

JEAN-SÉBASTIEN RENAUD

**Validation du modèle de fidélisation du client
de Oliver**

Mémoire présenté

à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval
dans le cadre du programme de maîtrise en mesure et évaluation
pour l'obtention du grade de maître ès arts (M.A.)

FACULTÉ DES SCIENCES DE L'ÉDUCATION
UNIVERSITÉ LAVAL
QUÉBEC

2005

Résumé

La satisfaction du client, parce qu'elle serait un prédicteur de la fidélité à l'entreprise, revêt une importance capitale pour les entreprises contemporaines. Mais, bien que la présence d'un lien entre ces deux variables soit soutenue par la littérature scientifique, peu de modèles expliquent cette relation. Cette étude avait donc pour objectif de tester le modèle de fidélisation du client de Oliver (1980, 1997), basé sur la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975). L'échantillon était composé d'étudiants de l'Université Laval et de l'Université du Québec à Rimouski. Les échelles de mesure développées possédaient de bonnes qualités psychométriques. Enfin, les résultats appuient le modèle de Oliver. Ainsi, nous observons une relation positive entre la satisfaction du client et son attitude envers la fidélité à l'entreprise, puis entre cette dernière variable et l'intention d'être fidèle à l'entreprise, ainsi qu'entre l'intention et le comportement de fidélité.

Abstract

Customer satisfaction, because it is thought to be a predictor of customer loyalty, is of capital importance for companies. However, even though scientific literature supports the existence of a relationship between these two variables, few models explain it. Hence, the aim of this study was to test Oliver's customer loyalty model (1980, 1997), which explains the satisfaction-loyalty relationship using the theory of reasoned action (Fishbein & Ajzen, 1975). Our sample included students from both Laval University and University of Quebec at Rimouski. The measurement scales developed for this study had, in most cases, sound psychometric properties. Finally, results supported Oliver's (1980, 1997) customer loyalty model. Indeed, our data showed a positive linear relationship between customer satisfaction and the attitude toward being loyal to the company, between this last variable and the intention to be loyal to the company and, in addition, between intention and loyalty.

Je tiens tout d'abord à dédier ce mémoire aux deux personnes qui m'ont permis de me rendre où je suis dans la vie, mes parents Françoise et Jean-Claude. Je me dois aussi de souligner ici le doux et constant support de ma conjointe Marie-Ève. Enfin, j'en profite pour remercier les professeurs qui m'ont soutenu tout au long de ce processus académique et qui, surtout, m'ont transmis la passion de la recherche scientifique, Pierre Valois et Jean Robitaille.

Table des matières

CHAPITRE 1 : Cadre théorique	4
La fidélité du consommateur	4
La théorie de l'action raisonnée.....	8
Définition opérationnelle des variables de la théorie.....	9
La théorie du comportement planifié.....	12
Définition opérationnelle des variables de la théorie.....	13
Le modèle de fidélisation du consommateur de Oliver	15
Objectif de l'étude	18
CHAPITRE 2 : Méthode.....	21
Devis de recherche.....	21
Développement des questionnaires.....	21
Première étape : recension des échelles de mesure dans la littérature scientifique	22
Deuxième étape : démarche exploratoire de type qualitative	22
Troisième étape : évaluation des échelles de mesure par des experts de contenu	23
Quatrième étape : prétest du questionnaire.....	24
Échantillon.....	29
Instruments de mesure	34
Questionnaire distribué au « Temps 1 »	34
Questionnaire distribué au « Temps 2 »	42
Plan d'analyse des données.....	43
CHAPITRE 3 : Résultats	44
Analyses descriptives.....	44
Analyses bivariées	50
Analyses multivariées	52
CHAPITRE 4 : Discussion	61

Liste des tableaux

Tableau 1. Les types de fidélité de Dick et Basu (1994)	6
Tableau 2. Résumé des études évaluant les liens entre diverses variables utilisées dans le modèle de Oliver (1980, 1997)	18
Tableau 3. Répartition de l'échantillon au premier temps de mesure en fonction de l'âge (N = 163).....	31
Tableau 4. Répartition de l'échantillon ayant participé aux deux temps de mesure en fonction du cycle universitaire et du programme d'études (N= 163).....	32
Tableau 5. Répartition de l'échantillon ayant participé aux deux temps de mesure en fonction de l'âge (N = 76).....	33
Tableau 6. Répartition de l'échantillon ayant participé aux deux temps de mesure en fonction du cycle universitaire et du programme d'études (N= 76)	34
Tableau 7. Qualités psychométriques des échelles de mesure.....	43
Tableau 8. Statistiques descriptives associées aux différentes échelles de mesure	44
Tableau 9. Matrice des corrélations entre les variables du modèle	51
Tableau 10. Indices de qualité d'ajustement aux données du modèle	53
Tableau 11. Équations structurales du modèle (estimés des bêta non standardisés)	55
Tableau 12. Équations structurales du modèle (estimés des bêta standardisés)	55
Tableau 13. Indices de qualité d'ajustement aux données du modèle modifié.....	57
Tableau 14. Équations structurales du modèle modifié (estimés des bêta non standardisés).....	57
Tableau 15. Équations structurales du modèle modifié (estimés des bêta standardisés).....	58
Tableau 16. Indices de qualité d'ajustement aux données du modèle modifié estimés par Bootstrap (k = 1000, N = 76).....	60
Tableau 17. Indices de qualité d'ajustement aux données du modèle modifié estimés par Jackknife (k = 76, N = 75).....	60

Liste des figures

Figure 1. La théorie de l'action raisonnée	9
Figure 2. La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985, 1988)	12
Figure 3. Le modèle à l'étude	19
Figure 4. Courbe caractéristique de l'item 2.....	26
Figure 5. Courbe caractéristique de l'item 6 de l'échelle d'intention d'être fidèle	28
Figure 6. Courbe caractéristique de l'item 7 de l'échelle d'intention d'être fidèle	28
Figure 7. Distribution des scores pour l'échelle de satisfaction	45
Figure 8. Distribution des scores pour l'échelle d'attitude.....	46
Figure 9. Distribution des scores pour l'échelle de normes sociales	47
Figure 10. Distribution des scores pour l'échelle de perception de contrôle sur le comportement	48
Figure 11. Distribution des scores pour l'échelle d'intention.....	49
Figure 12. Distribution des scores pour l'échelle de fidélité	50
Figure 13. Le modèle à l'étude	53
Figure 14. Le modèle structural (estimés des bêta standardisés).....	56
Figure 15. Le modèle structural modifié (estimés des bêta standardisés)	58

Introduction

La mondialisation des marchés a plusieurs répercussions sur la société contemporaine [Organisation des Nations Unies (ONU), 1994, 2000]. Ce phénomène a notamment modifié l'environnement commercial auquel les entreprises étaient habituées. Désormais, les barrières à l'importation et à l'exportation s'écroulent, repoussant du même coup les frontières commerciales et laissant la libre concurrence s'exercer maintenant à l'échelle mondiale. Ce processus donne naissance à une explosion des marchés, autrefois confinés à un ou quelques pays, aujourd'hui s'étalant à la grandeur de la planète. Ainsi, la compétition entre les entreprises s'est grandement accrue et provient de partout à travers le monde. À titre d'exemple, une entreprise québécoise concurrençant autrefois des rivaux canadiens et américains peut maintenant se retrouver en compétition avec des entreprises d'Amérique du Sud ou de l'Asie. Ces derniers possèdent un avantage concurrentiel majeur compte tenu du fait qu'ils ont accès à une main-d'œuvre à bon marché. En revanche, une entreprise québécoise peut s'implanter ou exporter en Asie, pour ne nommer que ce continent. Il s'agit là d'un type de situation qui s'observe de plus en plus régulièrement dans les pays industrialisés occidentaux.

Afin de pouvoir survivre à cette nouvelle réalité, les entreprises des pays industrialisés occidentaux ont à s'adapter. À cette fin, plusieurs stratégies sont utilisées. L'une d'elles est particulièrement prisée. Il s'agit de la recherche marketing, définie par Malhotra (2004, p. 7) de la manière suivante :

« The systematic and objective identification, collection, analysis, dissemination, and use of information for the purpose of assisting management in decision making related to the identification and solution of problems (and opportunities) in marketing ».

« L'identification, la collecte, l'analyse, la diffusion et l'utilisation de l'information de manière systématique et objective dans le but d'assister les gestionnaires dans leurs prises de décisions relatives à la détermination et à la résolution de problèmes (et opportunités) marketing » (traduction libre).

Ainsi, l'avantage principal de la recherche marketing réside dans sa capacité à générer de l'information qui permet à une entreprise de comprendre davantage le marché dans lequel elle évolue. D'un côté, elle peut connaître la position de son offre par rapport à celle des concurrents. De l'autre côté, elle a la possibilité d'avoir de meilleures connaissances de la demande à l'intérieur de ce marché. Ces informations issues de la recherche marketing permettent de déterminer les problèmes et les opportunités de mise en marché, ainsi que d'élaborer des solutions à ces problèmes et de saisir ces opportunités. En bout de ligne, cette information aide les gestionnaires de l'entreprise à prendre des décisions qui aideront les responsables, entre autres, à répondre le plus adéquatement possible aux besoins des clients.

Parmi toute cette information dont l'entreprise peut bénéficier, une est de plus en plus prisée : le degré de satisfaction des clients (Danaher & Haddrell, 1996). Son importance a débuté avec l'idée intuitive que plus un client est satisfait des services offerts par une entreprise, plus il reviendra y acheter. À l'inverse, moins un client est satisfait des services offerts par une entreprise, moins il risque de revenir y acheter. Dans un contexte de compétition accrue, ce concept prend toute son importance car le client a souvent le choix entre plusieurs entreprises. Il peut donc facilement aller acheter chez un concurrent s'il n'est pas satisfait. Par conséquent, il n'est pas surprenant que pour un nombre toujours plus grand d'entreprises, la satisfaction du consommateur soit devenue un élément stratégique essentiel. Ces dernières y voient une opportunité d'accroître leur degré de compétitivité et leur rentabilité en influençant le niveau de fidélité de leurs clients. En somme, un nombre croissant d'entreprises mesure le niveau de satisfaction de leur clientèle car elles misent sur leur fidélisation pour assurer, du moins en partie, leur succès.

Par contre, malgré la littérature scientifique qui appuie généralement l'influence de la satisfaction sur la fidélité des clients, les modèles pour expliquer cette relation sont rares. En effet, la littérature se limite généralement à décrire les relations entre certaines variables et la fidélité, sans expliquer pourquoi la satisfaction mène à la fidélité. De plus, à la connaissance de l'auteur, lorsqu'un chercheur tente d'apporter une explication à cette relation, la mise à l'épreuve empirique de celle-ci n'est pas un objectif de l'étude.

Par conséquent, l'objectif de cette étude consiste à tester empiriquement un modèle de fidélisation du client expliquant le lien entre le degré de satisfaction du consommateur et sa fidélité. Il s'agit plus précisément du modèle proposé par Oliver (1980, 1997), lui-même développé à partir de la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975). À ce modèle, nous avons apporté les modifications issues de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985, 1988), soit l'extension de la théorie de l'action raisonnée.

Le présent mémoire comporte quatre chapitres. Le premier porte sur le contexte théorique de la recherche. Le concept de fidélité du consommateur y est abordé, de même que les théories de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) et du comportement planifié (Ajzen; 1985, 1988). Ce premier chapitre traite ensuite du modèle de fidélisation du consommateur de Oliver (1980, 1997). Il prend fin avec la présentation détaillée de l'objectif de recherche. Le deuxième chapitre porte sur la méthode de la recherche. Il porte sur le devis de recherche, de la démarche d'élaboration des questionnaires, la description de l'échantillon, les instruments de mesure et le plan d'analyse statistique. Le troisième chapitre présente les résultats de la recherche. Enfin, le quatrième et dernier chapitre sera consacré à la discussion des résultats.

CHAPITRE 1 : Cadre théorique

Ce chapitre présente le contexte théorique sur lequel est fondée notre étude. Nous aborderons la modélisation de la fidélisation du consommateur en trois sections. Nous définirons d'abord le concept de fidélité du consommateur à l'entreprise. Par la suite, nous présenterons la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1975), sur laquelle s'est basé Oliver (1980, 1997) pour proposer son modèle de fidélisation du consommateur, de même que son extension, la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985, 1988). Pour clore ce chapitre, nous décrirons le modèle de fidélisation du consommateur proposé par Oliver (1980, 1997).

La fidélité du consommateur

La fidélité du consommateur est un concept dont la définition et l'opérationnalisation varient énormément dans la littérature (Jacoby & Kyner, 1973). En effet, une grande variété de définitions a été proposée à travers les années et aucun consensus sur la question n'existe à ce jour (Ha, 1998). Nous effectuerons donc un survol des définitions les plus populaires et les plus pertinentes à notre étude.

Deux grands courants priment au regard de la définition de la fidélité du consommateur (Hallowell, 1996). Le premier date du début des études sur la fidélisation du consommateur (Caruana, 2002). Ses tenants conçoivent la fidélité comme étant uniquement comportementale (Caruana, 2002; Cunningham, 1956; Jacoby & Kyner, 1973; Oliver, 1997; Tucker, 1964; Wetzels, de Ruyter, Lemmink, & Koelemeijer, 1995). À titre indicatif, Tucker (1964) parle de la fréquence relative avec laquelle le produit est choisi parmi ses concurrents. De manière similaire, Cunningham (1956) parle d'une proportion des achats. Autrement dit, dans ce courant de pensée, la fidélité est vue comme étant un comportement d'achat répété. Ainsi, par exemple, si le consommateur a le choix entre dix marques (ou

entreprises), et que huit fois sur dix il choisit la même, il sera considéré comme fidèle. D'autres diront plutôt qu'il est fidèle à 80 % ou qu'il possède un degré élevé de fidélité.

Le deuxième courant de pensée, qui rassemble davantage de chercheurs, considère la fidélité du consommateur comme étant davantage qu'un simple comportement. Elle posséderait une composante comportementale certes, mais également une composante psychologique. Cette vision de la fidélité est apparue un peu plus tard car certains auteurs trouvaient incomplète et réductrice la définition strictement comportementale. Day (1969) constitue l'un des chercheurs ayant le plus soutenu cette définition de la fidélité. Il affirme que la fidélité du consommateur ne se limite pas seulement à un comportement et suggère en ce sens l'existence d'une dimension attitudinale.

Quelques temps après la publication de Day (1969), Jacoby et Kyner (1973, p.2) ont proposé une définition qui est devenue très populaire dans ce domaine de recherche : « Brand loyalty is the (1) biased (i.e. non random), (2) behavioural response (i.e purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision making unit, (5) with respect to one or more brands out of a set of such brands, and (6) is a function of psychological (decision-making, evaluative) processes », ou en français : « La fidélité à la marque est (1) une réponse comportementale (i.e. achat), (2) biaisée (non aléatoire), (3) qui se répète dans le temps, (4) effectuée par une unité décisionnelle, (5) à l'égard d'une ou de plusieurs marques parmi un ensemble de marques et (6) est fonction de processus psychologiques (i.e. prises de décisions, évaluations) » (traduction libre). Selon cette définition, la fidélité est composée d'une composante comportementale (i.e. le comportement de rachat), et d'une composante psychologique (i.e. l'évaluation favorable de la marque). De plus, cet auteur soutient qu'un consommateur peut être loyal à une ou plusieurs marques ou encore, n'être loyal à aucune marque.

Une autre vision multidimensionnelle du concept de fidélité du consommateur devenue populaire est celle de Dick et Basu (1994). Ils définissent la fidélité comme la force de la relation entre l'attitude de l'individu face, par exemple, à une marque, et le patron comportemental de rachat de cette marque. Cette relation entre ces deux concepts

donne naissance à quatre types de fidélité, illustrés au Tableau 1. Il appert à l'examen de ce tableau que seule la présence d'une fréquence relative élevée de rachat à un même magasin et d'une attitude favorable à l'égard de ce magasin peut être qualifiée de véritable fidélité. Il est à noter que nous pourrions tout aussi bien parler de fidélité envers un produit plutôt que de fidélité envers une entreprise ou un magasin. Dans un tel cas, la fidélité référerait à une fréquence relative élevée de rachat d'un même produit et à une attitude favorable à l'égard de ce produit. Enfin, pour mieux connaître le niveau de fidélité du consommateur, Dick et Basu proposent également de se fier à la fidélité relative, c'est-à-dire la comparaison entre le niveau de fidélité à une marque et le niveau de fidélité aux marques concurrentes.

Tableau 1. Les types de fidélité de Dick et Basu (1994)

Attitude relative face à la marque	Fréquence relative de rachat de la marque	
	Élevée	Faible
Favorable	Fidélité	Fidélité latente
Défavorable	Fausse fidélité	Aucune fidélité

Oliver (1997, p. 392), quant à lui, donne la définition suivante de la fidélité : « Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour », ou en français « La fidélité du consommateur est un engagement profond à racheter le même produit ou service dans le futur et ce, malgré les efforts marketing qui pourraient potentiellement faire diverger le consommateur vers un autre produit ou service » (traduction libre). Selon cette définition, la fidélité est un comportement (i.e. comportement de rachat persistant dans le temps), jumelé à une composante psychologique, c'est-à-dire une préférence marquée. Ces deux composantes doivent, de surcroît, persister dans le temps malgré les efforts des autres entreprises pour attirer le consommateur. Oliver propose de plus que la fidélité se développe en quatre phases progressives et cumulatives, soit dans l'ordre, les phases cognitive, affective, conative et d'action. Selon ce modèle, l'individu progresse vers la phase de fidélité d'action

en développant en premier lieu une fidélité cognitive. La fidélité du consommateur est d'autant plus forte qu'elle se rapproche de la dernière phase. Voici brièvement comment l'auteur décrit ces phases.

Phase de fidélité cognitive

Dans cette phase, le consommateur compare et évalue l'information qu'il possède sur les marques (ou entreprises) compétitives. Il s'agit ici d'un processus rationnel, dont l'issue sera le rachat répété de cette même marque. Par exemple, si le club vidéo A offre de meilleurs prix et de meilleurs choix que le club vidéo B, alors il est probable que le consommateur sera plus fidèle envers le club vidéo A qu'envers le club vidéo B.

Phase de fidélité affective

Durant cette phase, la fidélité réfère non seulement à la cognition mais aussi à l'affect. En fait, elle se veut un comportement de rachat accompagné d'un engagement cognitif et affectif envers l'entreprise ou la marque. Dans son modèle de fidélisation du consommateur, Oliver (1997) considère la phase affective de son modèle comme l'équivalent de la composante affective de la satisfaction et de l'attitude envers l'entreprise. Cette forme de fidélité résulte en un attachement plus profond envers l'entreprise. Les cognitions sont davantage sujettes à la contre argumentation alors que l'affect est plus immuable. Malgré ce fait, l'auteur mentionne que ce degré d'attachement n'est pas suffisant pour garantir la fidélité du consommateur. Il cite, à titre d'exemple, le fait que les consommateurs qui prennent plaisir à fréquenter un magasin ne lui sont pas toujours fidèles ou ne le demeureront pas nécessairement.

Phase de fidélité conative

Cette phase est qualifiée d'intention comportementale de racheter. Elle est définie comme un état de fidélité où le consommateur ressent un profond désir de racheter (i.e. attachement comportemental). Plus particulièrement, le consommateur dépasse l'attachement affectif et devient motivé et désireux de racheter la marque (ou de racheter chez l'entreprise). Cette étape se traduit par un fort degré d'attachement du consommateur à la marque ou à l'entreprise.

Phase de fidélité d'action

Cette phase représente ce que l'auteur qualifie de véritable fidélité. À cette étape, le consommateur est déjà fidèle aux plans cognitif, affectif et conatif. À ce stade, il devient fidèle à travers l'action. Il rachète de manière persistante et surmonte les obstacles qui pourraient nuire au lien « intention - action ». Il s'agit d'un attachement fort et persistant du consommateur envers l'entreprise.

La théorie de l'action raisonnée

La théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975) est un modèle de prédiction et de compréhension des comportements humains. Elle est basée sur le postulat que les individus sont généralement rationnels et qu'ils utilisent l'information qui les entoure pour prendre des décisions. Selon cette dernière, les gens soupèsent les conséquences de l'adoption éventuelle d'un comportement avant de décider s'ils passent ou non à l'action.

Selon cette théorie, l'intention d'effectuer un comportement est le déterminant immédiat du comportement. Quant à l'intention, elle est prédite par deux variables, soit l'attitude envers le comportement et la perception des normes sociales. L'attitude envers le comportement correspond à l'évaluation des conséquences associées à l'adoption du comportement. Il faut bien comprendre ici qu'il ne s'agit pas de l'attitude envers une chose telle qu'un parti politique mais plutôt envers un comportement tel que voter pour un parti politique donné. En d'autres termes, l'individu juge-t-il désirable ou indésirable, favorable ou défavorable de faire le comportement ? Par exemple, dans le contexte de notre étude, est-ce que le consommateur juge favorable ou défavorable le fait d'être fidèle à l'entreprise Wal-Mart ? Quant à la perception des normes sociales, elle correspond à la perception d'un individu de la pression sociale ressentie à adopter ou à ne pas adopter le comportement. En d'autres mots, est-ce qu'une personne croit que les gens qui sont importants pour elle pensent qu'elle devrait être fidèle à Wal-Mart ? Comme l'illustre la figure suivante, plus les gens évaluent positivement un comportement et croient que les gens importants pour eux

pensent qu'ils devraient adopter et maintenir ce comportement, plus ils ont l'intention d'adopter le comportement et, conséquemment, plus il est probable qu'ils réalisent le comportement.

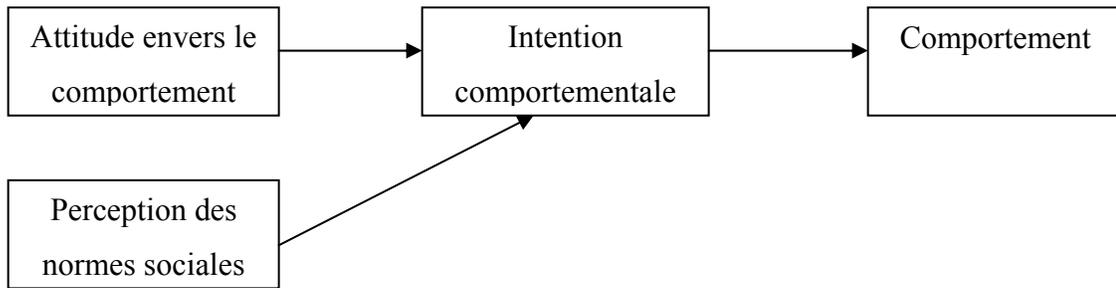


Figure 1. La théorie de l'action raisonnée

Définition opérationnelle des variables de la théorie

Nous verrons dans cette section comment s'opérationnalise la théorie de l'action raisonnée. Plus particulièrement, nous décrirons sous la forme d'équations les variables constituant le modèle. La théorie de l'action raisonnée, illustrée à la Figure 1, s'exprime par l'équation suivante (Valois, Godin, et Desharnais, 1991) :

$$C \sim I = (A) w_1 + (NS) w_2$$

- où
- C = le comportement;
 - I = l'intention comportementale;
 - A = l'attitude à l'égard du comportement;
 - NS = la perception des normes sociales, i.e. la perception de la personne de ce que des groupes de personnes ou des personnes influentes pensent qu'elle devrait faire;
 - w_1 et w_2 = les coefficients de régression multiple linéaire.

L'une des caractéristiques principales de la théorie de l'action raisonnée consiste en ce que le comportement à prédire soit très bien défini. En ce sens, le comportement doit être une action spécifique, c'est-à-dire qu'il doit correspondre à un objet, à un contexte et à un temps bien précis. Voici un exemple : acheter (action) du dentifrice de marque X (objet) à l'épicerie (contexte) au cours du prochain mois (temps). De surcroît, toutes les variables de la théorie doivent être mesurées avec le même degré de spécificité, c'est-à-dire référer à la même action et au même objet, et concorder quant au contexte et au temps. C'est ce que Ajzen (1988) nomme le principe de correspondance. Ne pas respecter cette règle diminuerait la précision de la prédiction du comportement.

Quant à l'attitude envers le comportement, elle est déterminée par les croyances (c) concernant les conséquences de faire le comportement et l'évaluation (e) de l'importance accordée à ces conséquences. Cette définition s'exprime à l'aide de l'équation suivante (Valois *et al.*, 1991) :

$$A = \sum_{i=1}^n c_i \times e_i$$

- où
- A = attitude de la personne à l'égard du comportement;
 - c_i = la croyance de la personne concernant les chances que l'adoption du comportement sera associée à la i ème conséquence;
 - e_i = l'évaluation, positive ou négative, de la i ème conséquence par la personne;
 - n = le nombre de conséquences.

Selon cette équation, l'attitude d'une personne est fonction de deux variables. La première est la force de la croyance que l'adoption du comportement entraînera certaines conséquences. La deuxième est la valeur accordée à chacune de ces conséquences par la personne. Ensuite, il faut multiplier les deux scores correspondants (la croyance du lien

entre l'adoption du comportement et la conséquence « i » × l'évaluation de la conséquence « i ») et faire la somme des produits obtenus.

En ce qui a trait à la perception des normes sociales, elle est déterminée par la croyance normative (cn) de la personne, c'est-à-dire sa croyance que les personnes qui sont importantes à ses yeux pensent ou non qu'elle devrait adopter le comportement en question, et sa motivation à se conformer (mc) à l'opinion des autres. Cette variable est donc illustrée sous forme d'équation de la manière suivante :

$$NS = \sum_{i=1}^n cn_i \times mc_i$$

- où
- NS = la perception des normes sociales;
 - cn_i = la croyance de la personne concernant les probabilités que la énième personne ou groupe de personnes pense qu'elle devrait adopter ou non le comportement;
 - mc_i = la motivation de la personne à se conformer ou non à ce que pense la énième personne ou groupe de personnes;
 - n = le nombre de personnes ou groupes de personnes.

Pareillement à l'attitude, la mesure de la perception des normes sociales est le résultat de la somme des produits croisés des deux variables qui la composent, soit : la croyance de la personne concernant les probabilités que la personne ou le groupe de personnes « i » pense qu'elle devrait adopter ou non le comportement × la motivation de la personne à se conformer ou non à ce que pense la personne ou le groupe de personnes « i ».

La théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié de Ajzen (1985, 1988) est une extension de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975). Rappelons que cette dernière théorie a comme postulat que le comportement à prédire doit être volitif ou autrement dit « complètement sous le contrôle de la personne qui doit prendre la décision d'adopter ou non le comportement ». Toutefois, quelques années plus tard, Ajzen en arriva au constat que plusieurs comportements n'étaient pas entièrement sous le contrôle de la personne. Il décida donc d'ajouter une nouvelle variable au modèle théorique de l'action raisonnée : la perception de contrôle sur le comportement. Cet ajout permettait, selon lui, de se rapprocher davantage de la réalité et de permettre de prédire avec plus de précision les comportements qui ne sont pas adoptés de façon totalement volontaire. La figure qui suit illustre la théorie du comportement planifié.

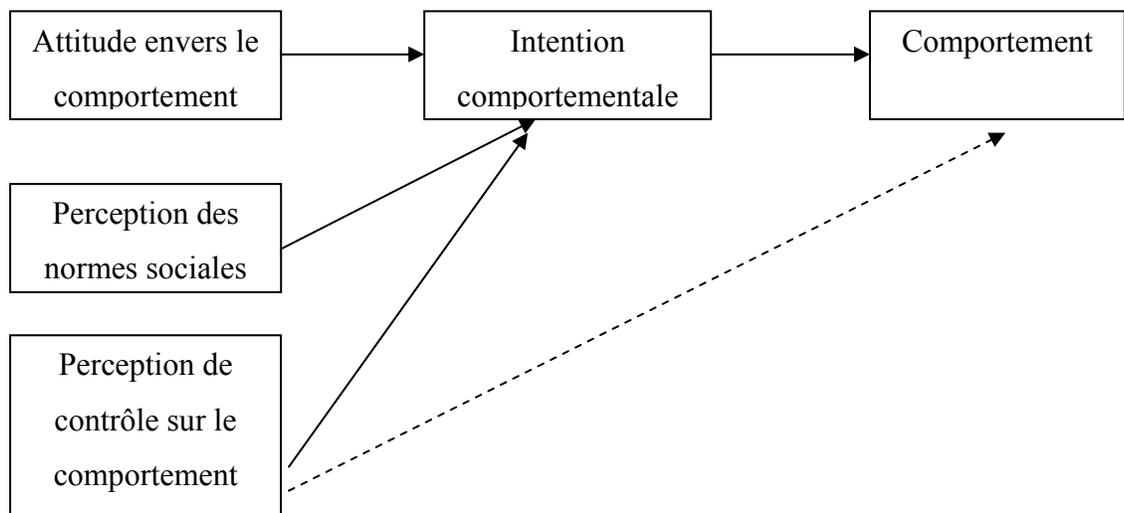


Figure 2. La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985, 1988)

Comme le montre la Figure 2, la théorie du comportement planifié est identique à la théorie de l'action raisonnée, mais contient une variable additionnelle, soit la perception de contrôle sur le comportement. Cette dernière variable peut être associée au comportement

de deux façons possibles. Si le comportement est sous le contrôle volontaire de la personne, la perception de contrôle sur le comportement est associée directement à l'intention au même titre que la perception des normes sociales et l'attitude envers le comportement. Par contre, si le comportement n'est que partiellement ou aucunement sous le contrôle volontaire de la personne, la perception de contrôle sur le comportement est associée directement au comportement tout comme l'intention comportementale.

Définition opérationnelle des variables de la théorie

Puisque une seule variable distingue les théories du comportement planifié et de l'action raisonnée nous ne décrivons que cette variable dans les prochains paragraphes. Voici comment se définit mathématiquement la théorie du comportement planifié (Valois *et al.*, 1991) :

$$C \sim I = (A) w_1 + (NS) w_2 + (PCC) w_3$$

- où
- C = le comportement;
 - I = l'intention comportementale;
 - A = l'attitude à l'égard du comportement;
 - NS = la perception des normes sociales, i.e. la perception de la personne de ce que des groupes de personnes ou des personnes influentes pensent qu'elle devrait faire;
 - PCC = la perception du contrôle sur le comportement;
 - w_1 , w_2 et w_3 = les coefficients de régression multiple linéaire.

Ajzen et Madden (1986, p. 457) définissent la perception de contrôle sur le comportement comme « la croyance d'une personne concernant le degré de facilité ou de difficulté auquel elle pense être confrontée si elle tente d'adopter un comportement donné ». Ainsi, cette perception est déterminée par la croyance (c) que certains facteurs faciliteront ou nuiront à l'adoption du comportement, ainsi que par l'évaluation de

l'intensité (i) avec laquelle ces facteurs peuvent nuire ou aider. Sous forme d'équation, la perception de contrôle s'écrit comme suit :

$$PCC = \sum_{i=1}^n c_i \times i_i$$

- où PCC = la perception du contrôle sur le comportement;
- c_i = la croyance de la personne concernant les probabilités que certains facteurs qui facilitent ou nuisent à l'adoption du comportement soient présents au moment de passer à l'action;
- i_i = l'évaluation de la personne de l'intensité avec laquelle ces facteurs peuvent l'inciter ou la dissuader à adopter le comportement;
- n = le nombre de facteurs nuisibles et facilitants.

En somme, pour calculer la perception de contrôle sur le comportement, il faut mesurer les croyances au regard des facteurs nuisibles ou facilitateurs et l'intensité avec laquelle ces facteurs peuvent agir. Ensuite, il faut multiplier les deux scores correspondants (la croyance de la personne concernant les probabilités qu'un facteur « i » facilite ou nuise à l'adoption du comportement soient présents au moment de passer à l'action × l'évaluation de la personne de l'intensité avec laquelle ce facteur « i » peut l'inciter ou la dissuader à adopter le comportement) et faire la somme des produits obtenus.

Le modèle de fidélisation du consommateur de Oliver

À notre connaissance, le modèle théorique de fidélisation du consommateur le plus complet à ce jour est celui de Oliver (1980, 1997). Il est fortement inspiré de la théorie de l'action raisonnée comme nous le verrons dans les prochains paragraphes. Le modèle théorique de fidélisation du consommateur est représenté comme une suite de cycles d'achats. À l'intérieur de chaque cycle, la satisfaction, par l'entremise de l'attitude et de l'intention, influence le comportement de fidélité. Quant à la satisfaction du consommateur, Oliver (1997, p. 13) la définit de la manière suivante : « Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including under- or overfulfillment », ou en français : « La satisfaction réfère à la réponse associée au degré de contentement du consommateur. Elle correspond au jugement qu'une caractéristique d'un produit ou d'un service, ou le produit ou le service lui-même, a apporté (ou apporte) un degré agréable de contentement, ce qui inclut que le degré de contentement soit trop peu élevé ou trop élevé » (traduction libre). Cette définition de la satisfaction est similaire à celle proposée par Day (1984, p. 496) : « consumer's response to the evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations (or some other norm of performance) and the actual performance of the product as perceived after its consumption », ou en français : « La réponse suite à l'évaluation, après la consommation du produit, de l'écart perçu entre les attentes (ou autres normes de performance) et la performance actuelle du produit » (traduction libre). Les deux définitions conceptualisent la satisfaction comme la réponse à l'évaluation du degré auquel l'objet de consommation a réussi à combler les attentes du consommateur. La principale différence entre les deux définitions est que Oliver met l'accent sur le plaisir apporté par l'expérience de consommation. Plus le plaisir est important, plus la satisfaction est grande. Il nuance en ajoutant qu'en obtenir pas assez ou même trop devient désagréable et diminue le degré de satisfaction. Cette définition suppose donc ainsi une zone idéale de performance qui maximise la satisfaction et en-dehors de laquelle la satisfaction diminue. Par contre, dans la définition de Day, on fait référence à une norme de performance qui sert de base de

comparaison pour juger de la performance perçue. Qui plus est, cette conceptualisation de la satisfaction ne suppose pas de zone où un ajout de performance pourrait causer de l'insatisfaction. Plutôt, elle indique qu'une fois dépassée la norme de performance du consommateur, il devient satisfait.

Nous allons maintenant présenter plus en détail le modèle de fidélisation du consommateur de Oliver (1980, 1997). Au départ, c'est-à-dire avant un quelconque premier achat chez une entreprise, le consommateur possède des attentes envers le comportement anticipé de ladite entreprise. L'attitude de départ envers l'entreprise, définie comme une évaluation favorable ou défavorable du comportement anticipé de l'entreprise, constitue en quelque sorte les attentes de départ du client. Ainsi, plus la performance anticipée de l'entreprise est élevée, plus l'attitude de départ sera favorable et, au contraire, plus elle est faible, plus l'attitude de départ sera défavorable. Quant à l'intention de consommer chez cette entreprise, elle est influencée par l'attitude envers l'entreprise.

À la suite d'une première expérience d'achat, le processus de la confirmation des attentes de départ entre en jeu. Le sentiment de satisfaction qui en résulte est déterminé par l'écart entre les attentes de départ au regard du comportement de l'entreprise et le comportement réel tel que perçu par le client (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1997). Si l'évaluation du comportement après expérience est inférieure à celle attendue, il y aura une évaluation négative et le consommateur développera un sentiment d'insatisfaction. Si l'évaluation après expérience correspond aux attentes avant expérience, alors le client sera ni satisfait ni insatisfait. Enfin, si l'évaluation après expérience dépasse les attentes avant expérience, alors le client développera un sentiment de satisfaction. Le sentiment de satisfaction/insatisfaction résultant aura une influence majeure sur l'attitude révisée (i.e. post-consommation), tout comme l'attitude de départ. Puis, l'intention initiale est influencée par l'attitude de départ de même que par l'attitude révisée, le cas échéant. Enfin, le comportement de fidélité est influencé par les intentions de départ et modifiée si tel est le cas. Oliver (1997) note que d'autres variables peuvent agir sur l'intention et le comportement de fidélité. Il cite en exemple l'influence possible de la perception des normes sociales sur l'intention.

L'analyse des explications de Oliver sur son modèle amène toutefois une certaine critique. Dans son application de la théorie de l'action raisonnée, Oliver (1997) ne tient pas compte d'une règle importante, soit celle que Ajzen (1988) nomme le principe de correspondance. Pour respecter cette règle, l'attitude doit être définie comme étant l'attitude envers le comportement, dans ce cas-ci le comportement de fidélité à l'entreprise, et non l'attitude envers l'objet vers lequel le comportement est orienté (ex. : l'entreprise). Il faut toutefois noter que dans son étude antérieure de 1980 (année originale de publication de son modèle), Oliver applique adéquatement ce principe de correspondance.

Outre ce fait, les résultats de plusieurs études confirment le modèle théorique de Oliver (1980, 1997). Il est à noter que toutes les études en question qui incluaient la variable attitude l'ont défini adéquatement (i.e. attitude envers le comportement). D'abord, les premières études réalisées afin d'éprouver ce modèle (Bearden & Teal, 1983; Oliver, 1980) confirment le lien « satisfaction → attitude → intention ». Par ailleurs, LaBarbera et Mazursky (1983) ont trouvé une relation linéaire positive entre la satisfaction et l'intention ainsi qu'entre l'intention et le rachat. Un peu plus tard, Oliver et Bearden (1985) ont éprouvé le modèle « attitude → intention → fidélité », auquel ils ont ajouté l'influence de la norme sociale sur l'intention. Ils ont rapporté que les relations du modèle testé étaient statistiquement significatives.

Enfin, d'autres chercheurs ont étudié des modèles similaires à celui de Oliver (1980, 1997). En se basant sur la théorie de l'action raisonnée, Tankersley (1977) a vérifié le lien entre les normes sociales et l'attitude, ainsi que le lien entre l'attitude et la fidélité. Les résultats ont révélé que ces liens étaient statistiquement significatifs. Soulignons également que Söderlund et Vilgon (1999) ont trouvé une corrélation positive significative entre la satisfaction et l'intention ainsi qu'entre l'intention et le comportement. Enfin, plusieurs autres études ont conclu en la présence d'un lien positif et significatif entre la satisfaction et la fidélité du consommateur (Bowen & Chen, 2001; Hallowell, 1996; Martensen, Gronholdt, & Kristensen, 2000). Le tableau qui suit résume les résultats de ces différentes études.

Tableau 2. Résumé des études évaluant les liens entre diverses variables utilisées dans le modèle de Oliver (1980, 1997)

Étude	n	Variables incluses dans le modèle testé					Méthode d'analyse
		Satisfaction	Attitude	Normes sociales	Intention	Comportement de fidélité	
Tankersley (1977)	78		x	x			Régression
Oliver (1980)	604	x	x		x		Analyse de cheminements
Bearden & Teal (1983)	375	x	x		x		Analyse de cheminements
La Barbera & Mazursky (1983)	87	x			x		Analyse de cheminements
Oliver & Bearden (1985)	353		x	x	x	x	Analyse de cheminements
Hallowell (1996)	12 000	x					Régression
Söderlund & Vilgon (1999)	418	x			x	x	Corrélations
Martensen, Gronholdt, & Kristensen (2000)	Plus de 8000	x					Équations structurales
Bowen & Chen (2001)	546	x					Fréquences relatives

Objectif de l'étude

Quelques observations se dégagent de cette revue de la littérature. En premier lieu, malgré le fait que plusieurs études aient vérifié les liens entre des variables du modèle de Oliver (1980, 1997), aucune ne l'a testé dans son ensemble (i.e. en tenant compte de toutes les variables du modèle). En second lieu, jamais le modèle n'a été mis à jour suite aux améliorations portées à la théorie de l'action raisonnée, c'est-à-dire en utilisant la théorie du comportement planifié.

Par conséquent, cette recherche aura pour objectif de pallier à ces deux lacunes. Ainsi, d'une part, nous mesurons dans notre étude l'ensemble des variables du modèle de

Oliver (1980, 1997). D'autre part, nous ajouterons au modèle la variable « perception de contrôle sur le comportement » afin de tenir compte des apports de la théorie du comportement planifié à la théorie de l'action raisonnée. Le modèle que nous allons tester sera le suivant :

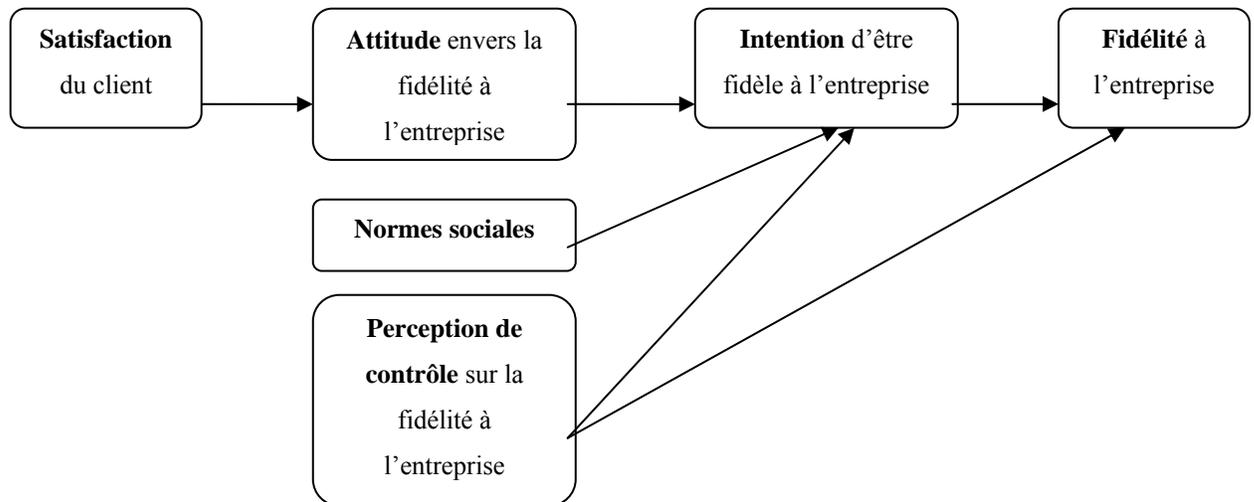


Figure 3. Le modèle à l'étude

L'examen de cette figure nous permet de constater que la variable à prédire dans ce modèle est la fidélité en tant que comportement. En effet, les théories de l'action raisonnée et du comportement planifié ont été développées afin de prédire des conduites humaines (Ajzen, 1988; Fishbein & Ajzen, 1975; Valois *et al.*, 1991). De sorte, pour utiliser adéquatement ces théories, nous nous concentrerons uniquement sur la partie comportementale de la fidélité. Plus précisément, cette variable du modèle sera définie comme étant le comportement volitif de rachat par préférence. Cette définition correspond à la dimension comportementale de la définition de fidélité de Oliver (1997).

Enfin, nous émettons les hypothèses de recherche suivantes quant aux relations entre les variables du modèle :

H1 : la *satisfaction du consommateur envers une entreprise* est en relation positive directe avec l'*attitude envers la fidélité à une entreprise*;

H2 : l'*attitude envers la fidélité à une entreprise* est en relation positive directe avec l'*intention d'être fidèle à celle-ci*;

H3 : l'*intention d'être fidèle à une entreprise* est en relation positive directe avec la *fidélité à une entreprise*;

H4 : la *perception des normes sociales eu égard à la fidélité envers une entreprise* est en relation directe positive avec l'*intention d'être fidèle à celle-ci*;

H5 : la *perception de contrôle sur sa fidélité à une entreprise* est en relation directe positive avec l'*intention d'être fidèle à cette entreprise*;

H6 : la *perception de contrôle sur sa fidélité à une entreprise* est en relation directe positive avec la *fidélité à l'entreprise*.

CHAPITRE 2 : Méthode

Le présent chapitre servira à préciser la méthode utilisée dans la présente étude. Nous aborderons, dans l'ordre, le devis de recherche, le développement des questionnaires, l'échantillon, les instruments de mesure et le plan d'analyse statistique.

Devis de recherche

Il faut noter tout d'abord que l'entreprise sélectionnée pour mettre à l'épreuve l'ensemble du modèle de Oliver (1980, 1997) est Wal-Mart, un magasin à aubaines de grande surface. Cette entreprise fût choisie à cause de sa grande popularité, ce qui rend plus facile le recrutement de participants pour l'étude.

Nous avons utilisé un devis corrélationnel avec deux temps de mesure. Au premier temps, un questionnaire auto-administré permettait de mesurer les cinq variables explicatives du modèle éprouvé, soit la satisfaction du client, l'attitude envers la fidélité à l'entreprise, les normes sociales au regard de la fidélité à l'entreprise, la perception de contrôle sur le comportement de fidélité à l'entreprise et l'intention d'être fidèle à l'entreprise. Au deuxième temps de mesure, soit environ un mois plus tard, un deuxième questionnaire était distribué aux mêmes participants. Celui-ci portait sur le comportement à prédire, soit la fidélité à l'entreprise. Ces données ont permis d'éprouver le pouvoir prédictif du modèle de Oliver (1980, 1997) sur la fidélité du client à l'endroit de Wal-Mart.

Développement des questionnaires

Tout d'abord, pour construire les items des cinq échelles de mesure composant le premier questionnaire et celle du deuxième questionnaire, trois démarches complémentaires ont été utilisées. Une fois développées, ces échelles furent soumises à un prétest pour évaluer leurs qualités psychométriques.

Première étape : recension des échelles de mesure dans la littérature scientifique

La première étape consistait à relever dans la littérature scientifique les publications pouvant apporter un éclairage pertinent sur la construction des échelles de mesure utilisées dans cette étude. Ceci consistait à relever les échelles déjà utilisées pour mesurer les concepts associés à notre étude et à s'en inspirer. Notamment, pour l'échelle de satisfaction du client, nous nous sommes basés sur les échelles proposées dans les articles suivants : Chu (2002), Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988), Vanhamme (2002). Pour ce qui est des variables du modèle provenant des théories de l'action raisonnée et du comportement planifié, nous nous sommes appuyés sur les travaux suivants : Ajzen (1985, 1988, 2002), Ajzen et Fishbein (1980). Enfin, en ce qui concerne l'échelle de fidélité du client à l'entreprise, nous nous sommes référés aux ouvrages suivants : Gronholdt, Martensen et Kristensen (2000), Headley et Miller (1993), Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996).

Deuxième étape : démarche exploratoire de type qualitative

Deuxièmement, un questionnaire auto-administré contenant sept questions ouvertes a été développé. Les réponses obtenues aux questions ouvertes avaient pour but de guider le choix définitif des questions fermées de l'étude principale et d'éliminer par le fait même le biais possible lié au choix arbitraire du chercheur. Il fut distribué jusqu'à saturation des données ($n = 10$). Plus précisément, l'échantillon utilisé pour ce questionnaire était composé de six hommes et de quatre femmes âgés entre 23 et 29 ans : six d'entre eux fréquentaient l'université (deuxième cycle), un fréquentait une institution scolaire post-secondaire de formation professionnelle et trois étaient sur le marché du travail et possédaient une formation universitaire de premier cycle. Les deux premières questions servaient à développer l'échelle d'attitude envers la fidélité à l'entreprise. Rappelons que selon Ajzen et Fishbein (1980), l'attitude est déterminée opérationnellement par les croyances concernant les conséquences associées au comportement et l'évaluation de l'importance accordée à ces conséquences. Par conséquent, les deux premières questions demandaient aux répondants d'indiquer leurs croyances face aux avantages (question #1) et

aux inconvénients (question #2) d'être fidèle à Wal-Mart (annexe 1, p. 75). Ensuite, pour générer des items relatifs aux normes sociales, déterminées par ce que les répondants croient que leurs proches pensent du comportement en question et de leur motivation à se conformer à l'opinion de ces personnes (Ajzen & Fishbein, 1980), deux questions ont été posées aux répondants. Plus spécifiquement, les questions trois et quatre demandaient aux répondants quelles personnes ou groupes de personnes dans leur entourage les encourageraient (Q3) et lesquels les décourageraient (Q4) à être fidèle à Wal-Mart (annexe 1, p. 75). Quant à la perception de contrôle sur le comportement, définie par Ajzen et Madden (1986, p. 457) comme « la croyance d'une personne concernant le degré de facilité ou de difficulté auquel elle pense être confrontée si elle tente d'adopter un comportement donné », deux questions s'y rapportaient. La première (question #5) demandait aux répondants d'indiquer quels sont les facteurs ou les circonstances qui peuvent ou pourraient les aider à être fidèles à Wal-Mart au cours du prochain mois. Quant à la deuxième (question #6), elle demandait aux répondants d'indiquer quels sont les facteurs ou les circonstances qui peuvent ou pourraient entraver leur démarche de fidélité à Wal-Mart au cours du prochain mois. Finalement, la septième question demandait : « *Lorsque vous magasinez dans un magasin à aubaines de grande surface (ex. : Wal-Mart, Zellers, La Baie, Sears, Canadian Tire, etc.), quels sont les éléments qui influencent votre degré de satisfaction?* ». Cette question visait à faire ressortir les éléments qui déterminent le degré de satisfaction du client face au type d'entreprise utilisé dans l'étude. Enfin, les réponses obtenues à chacune de ces questions furent analysées de manière qualitative à l'aide de l'analyse de contenu. La compilation de ces données qualitatives et leur analyse a permis de générer des items fermés pour chacune des variables du modèle éprouvé.

Troisième étape : évaluation des échelles de mesure par des experts de contenu

À la troisième étape, les items générés furent soumis à deux experts de contenu. Le premier, professeur à l'Université Laval en Mesure et évaluation et spécialiste de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980) et de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985, 1988), a évalué et participé à l'élaboration du contenu des échelles d'attitude

envers le comportement de fidélité à l'entreprise, des normes sociales, de la perception de contrôle sur le comportement, d'intention d'être fidèle à l'entreprise et de fidélité. Le deuxième, professeur en Sciences de la consommation à l'Université Laval, a évalué et participé à l'élaboration du contenu des échelles de satisfaction du client, d'intention d'être fidèle à l'entreprise et de fidélité. Le rôle de ces deux experts était (a) d'évaluer la pertinence des items (i.e. la validité de contenu des échelles de mesure), (b) de vérifier la qualité de la formulation des questions et (c) de s'assurer de l'adéquation entre les questions et les choix de réponses proposés. Enfin, cette démarche a permis d'élaborer le questionnaire de prétest, disponible à l'annexe 2 (p. 81).

Quatrième étape : prétest du questionnaire

Par la suite, afin d'avoir un aperçu des qualités psychométriques des échelles élaborées, nous avons effectué un prétest. Il est important de noter que toutes les échelles ont été prétestées, bien que l'échelle de fidélité envers Wal-Mart, administrée au temps 2, ne l'ait été qu'indirectement. En effet, puisque les échelles mesurant l'intention d'être fidèle (premier questionnaire) et celle mesurant la fidélité envers Wal-Mart (deuxième questionnaire) comportaient les mêmes items se rapportant à des comportements de fidélité à l'entreprise, il nous apparaissait superflu de prétester aussi l'échelle de fidélité, compte tenu des faibles bénéfices escomptés par rapport aux coûts en temps et en argent engendrés par une telle démarche. En fait, la différence entre les deux échelles est que la première demande aux répondants s'ils ont l'intention d'effectuer certains comportements donnés au cours du prochain mois alors que la deuxième leur demande, un mois plus tard, s'ils ont effectué ces comportements au cours du dernier mois.

L'échantillon de convenance utilisé pour ce prétest était composé de 66 étudiants de premier cycle universitaire de l'Université Laval ayant déjà magasiné chez Wal-Mart. Ces étudiants provenaient de trois programmes différents : Sciences de l'éducation, Sciences de l'orientation et Sciences de la consommation.

Grâce aux données ainsi recueillies, une analyse d'items a pu être effectuée pour chacune des cinq échelles composant le premier questionnaire. Cette analyse est basée sur la théorie classique des tests (TCT), théorie la plus fréquemment employée pour les analyses psychométriques (Ganglmair & Lawson, 2003). Pour ce faire, la procédure « CORR » du progiciel SAS fût utilisée. Mais, cette démarche a été poussée plus loin en réalisant une analyse d'items basée sur la théorie des réponses aux items (TRI). Cette analyse a été réalisée avec le logiciel TestGraf, qui utilise une modélisation non paramétrique des données.

Les prochains paragraphes présenteront tour à tour les résultats de cette analyse pour chacune des cinq échelles de mesures prétestées. Le lecteur pourra se référer, s'il le désire, au questionnaire de prétest disponible à l'annexe 2 (p. 81). Notez que la description détaillée de l'étude principale sera faite ultérieurement à l'intérieur de la section « Instruments de mesure » de ce présent chapitre. Dans les paragraphes qui suivent, nous ne présentons que les résultats psychométriques se rapportant au prétest (voir le questionnaire à l'annexe 2).

Satisfaction du client envers l'entreprise

Cette échelle possède une très bonne consistance interne, comme le démontre la valeur du alpha de Cronbach (.90). Par contre, les items 9 et 10 possédaient une corrélation inter-items élevée ($r = .78, p < .0001$), signe de redondance. Les corrélations item-total de ces deux items étaient similaires, soit de .58 pour l'item 9 et de .57 pour l'item 10. Mais, l'item 10 était un peu plus performant puisqu'il arrivait à ce degré de discrimination avec un écart-type plus faible (11.09) que celui de l'item 9 (15.04). De plus, il nous est apparu que le contenu de l'item 10 englobait le contenu de l'item 9. Pour toutes ces raisons, l'item 9 fût abandonné, portant la valeur du alpha de Cronbach à .89.

Attitude envers la fidélité à l'entreprise

Cette échelle possède une consistance interne acceptable ($\alpha = .77$). Par contre, le degré de discrimination de l'item 2 était très faible (corrélation item-total = .00), comme le démontre la faible pente de sa courbe caractéristique d'item (Figure 4). Cet item fût donc retiré, augmentant ainsi le alpha de Cronbach de .77 à .78. De surcroît, l'item 17 (« Être dans l'impossibilité de combler vos besoins en matière de produits spécialisés ») a été retiré pour être ajouté à l'échelle de perception de contrôle (c.-à-d. perception de barrières quant à l'adoption d'un comportement). En effet, après réévaluation du contenu de l'item, il fût décidé que l'item représentait une barrière à l'adoption du comportement de fidélité à Wal-Mart. À la suite du retrait de cet item, le alpha de Cronbach pour cette échelle est redescendu à .77.

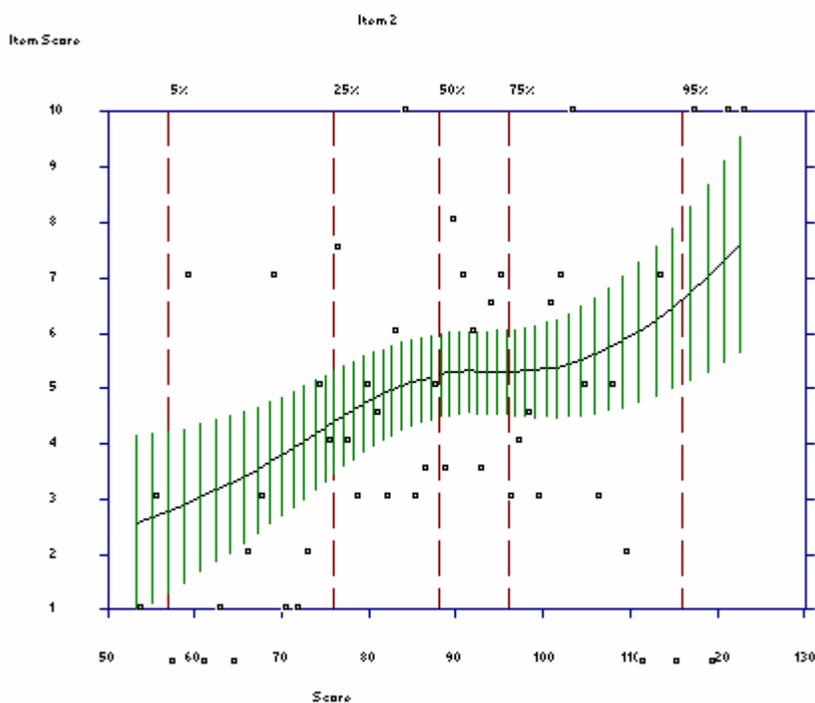


Figure 4. Courbe caractéristique de l'item 2

Normes sociales

L'échelle mesurant les normes sociales perçues par rapport au comportement de fidélité possédait une très bonne consistance interne ($\alpha = .91$). Par contre, les items 2 et 3 étaient fortement corrélés entre eux ($r = .84, p < .0001$). Le contenu de l'item 2 étant plus général que l'item 3, il fût conservé au détriment l'item 3 (afin d'éviter de faire gonfler artificiellement le alpha de Cronbach). Le alpha de Cronbach fût légèrement affecté à la baisse ($\alpha = .90$) suite à cette décision.

Perception de contrôle sur le comportement

La consistance interne de cette échelle était faible ($\alpha = .48$). Pour remédier à ce problème, deux stratégies ont été employées. D'une part, nous avons ajouté deux items. D'autre part, une autre échelle a été développée, mais cette fois sous la forme d'une mesure directe. Compte tenu que l'étude principale devait débiter huit semaines après le prétest et qu'il nous était impossible de réaliser un autre prétest sur une si courte période, il fut décidé que les décisions finales sur ces échelles seraient prises ultérieurement, selon les résultats obtenus avec le plus grand échantillon utilisé pour la collecte de données de l'étude principale.

Intention d'être fidèle

Cette échelle possédait une bonne consistance ($\alpha = .86$). Par contre, les items 6 et 7 ont un contenu très similaires, comme le démontre le coefficient de corrélation entre eux ($r = .84, p < .0001$). L'item 6 possédant un meilleur indice de discrimination (.82 contre .67 pour l'item 7), l'item 7 fut éliminé pour éviter de gonfler artificiellement le coefficient alpha. Cette décision a porté le alpha de Cronbach à .83. L'analyse selon la TRI non paramétrique corrobore d'ailleurs les résultats de l'analyse classique d'items. La courbe caractéristique de l'item 6 (Figure 5) est plus proche de la forme théorique souhaitée pour un bon item, soit la forme d'une fonction logistique. Effectivement, elle possède deux points d'inflexion contre trois pour l'item 7 (Figure 6).

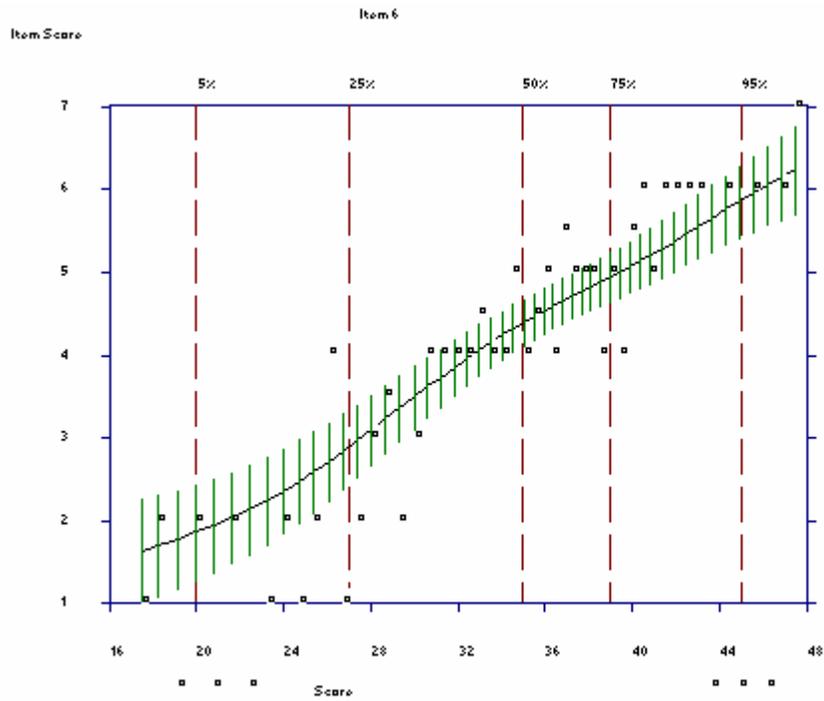


Figure 5. Courbe caractéristique de l'item 6 de l'échelle d'intention d'être fidèle

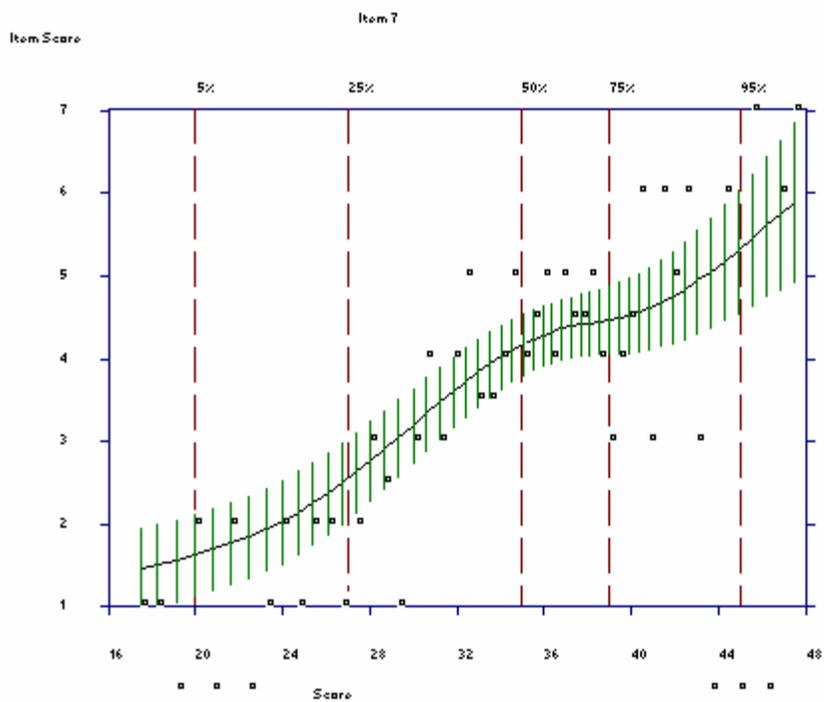


Figure 6. Courbe caractéristique de l'item 7 de l'échelle d'intention d'être fidèle

Échantillon

Pour réaliser la collecte de données, nous avons utilisé un échantillon de convenance composé d'étudiantes et étudiants universitaires des premier et deuxième cycles. Ce choix se justifiait par la relative facilité de cette technique d'échantillonnage étant données les limites à la fois en ressources et en temps auxquelles nous faisons face. Dans un souci de diversité, des étudiants de deux universités et des premier et deuxième cycles ont été sélectionnés.

Le recrutement s'est fait en contactant des professeurs de l'Université Laval et un professeur de l'Université du Québec à Rimouski (UQAR). Les questionnaires ont été distribués dans les classes suggérées par les professeurs ayant accepté de collaborer. Avant de distribuer les questionnaires, une mise en contexte de l'étude était faite. Puis l'aspect confidentiel des réponses, bien que spécifié sur la page couverture du questionnaire, était rappelée oralement de même que le caractère volontaire de leur participation. De plus, la consigne inscrite sur le questionnaire indiquant que seuls les individus ayant déjà magasiné chez Wal-Mart pouvaient participer à cette étude leur était rappelée. Cette méthode a été utilisée pour tous les groupes d'étudiants aux deux temps de mesure.

Sur les 400 questionnaires distribués à chaque temps de mesure, respectivement 167 (42 %) et 122 questionnaires (31 %) ont été recueillis lors du premier et du deuxième temps de mesure. Parmi les 167 premiers questionnaires du temps 1, quatre furent rejetés car au moins une des échelles de mesure possédait 80 % ou plus de données manquantes. Aucun questionnaire du deuxième temps de mesure a été rejeté. Parmi tous ces participants, 76 ont complété les deux questionnaires. Le faible nombre de participants ayant rempli les deux questionnaires s'explique, entre autres, par une grève étudiante qui a fait en sorte que les classes étaient incomplètes lors des deux temps de mesure.

La description de l'échantillon sera d'abord faite pour le premier temps de mesure et, ensuite, pour les participants ayant répondu aux deux questionnaires. La raison est que les données sociodémographiques n'ont été demandées qu'au premier temps. Ceci

s'explique, d'une part, par le fait qu'il aurait été injustifié de demander une deuxième fois aux répondants de fournir leur profil sociodémographique et, d'autre part, par la grève étudiante qui, en réduisant le nombre d'heures de cours restant au calendrier scolaire, a fait en sorte que le deuxième questionnaire devait être le plus court possible pour répondre aux exigences des professeurs collaborant à l'étude.

Au premier temps de mesure, 22 hommes (13.5 %) et 141 femmes (86.5 %) ont répondu au questionnaire. Leur âge moyen était de 23.82 (*E.-T.* = 5.39) ans, leur âge minimum de 19 ans et leur âge maximum de 50 ans. La majorité des répondants (79.1 %) étudiait à l'Université Laval : sciences de l'orientation (45.4 %), sciences de la consommation (27.0 %), maîtrise en sciences de l'orientation (4.9 %), économie rurale (0.6 %), communication (0.6 %) et programme multidisciplinaire (0.6 %). Les autres (20.9 %) provenaient du baccalauréat en Enseignement de l'Université du Québec à Rimouski (UQAR). Une analyse plus détaillée a révélé que 50 répondants (30.9 %) demeuraient chez leurs parents alors que 112 (69.1 %) n'y demeuraient plus, et que la plupart d'entre eux (96.9 %) étudiaient à temps plein.

Tableau 3. Répartition de l'échantillon au premier temps de mesure en fonction de l'âge
(N = 163)

Âge ^a	Fréquence	Pourcentage
19	8	4.94
20	27	16.67
21	27	16.67
22	27	16.67
23	18	11.11
24	13	8.02
25	11	6.79
26	5	3.09
27	2	1.23
28	4	2.47
29	3	1.85
30	2	1.23
31	3	1.85
32	3	1.85
34	2	1.23
35	1	0.62
37	1	0.62
43	1	0.62
44	1	0.62
47	1	0.62
49	1	0.62
50	1	0.62

^a Une donnée manquante a été relevée

Tableau 4. Répartition de l'échantillon ayant participé aux deux temps de mesure en fonction du cycle universitaire et du programme d'études (N= 163)

	Fréquence	Pourcentage
1 ^{er} cycle		
Sciences de l'orientation	74	45.4
Sciences de la consommation	44	27.0
Économie rurale	1	.6
Baccalauréat multidisciplinaire	1	.6
Communication	1	.6
Enseignement	34	20.9
2 ^e cycle		
Sciences de l'orientation	8	4.9

L'échantillon des répondants ayant répondu aux deux temps de mesure est, pour sa part, composé de 10 hommes (13.2 %) et 66 femmes (86.8 %) dont l'âge moyen était de 22.99 (*E.-T.* = 4.53) ans. Par ailleurs, comme pour l'échantillon du temps 1, l'âge minimum et l'âge maximum des sujets étaient respectivement de 19 et de 49 ans. La majorité d'entre eux (79.1 %) provenait de divers programmes de l'Université Laval : baccalauréats en sciences de l'orientation (44.7 %), en sciences de la consommation (25.0 %), ainsi que de la maîtrise en sciences de l'orientation (2.6 %). Les autres répondants (27.6 %) provenaient du baccalauréat en enseignement de l'Université du Québec à Rimouski (UQAR). Notons enfin que 24 répondants (32 %) demeuraient chez leurs parents contre 51 (68 %) qui n'y demeuraient plus et que tous étudiaient à temps plein.

Tableau 5. Répartition de l'échantillon ayant participé aux deux temps de mesure en fonction de l'âge (N = 76)

Âge ^a	Fréquence	Pourcentage
19	5	6.67
20	16	21.33
21	13	17.33
22	13	17.33
23	7	9.33
24	5	6.67
25	5	6.67
26	2	2.67
28	3	4.00
29	2	2.67
30	1	1.33
34	1	1.33
37	1	1.33
49	1	1.33

^a Une donnée manquante a été relevée

Tableau 6. Répartition de l'échantillon ayant participé aux deux temps de mesure en fonction du cycle universitaire et du programme d'études (N= 76)

	Fréquence	Pourcentage
1 ^{er} cycle		
Sciences de l'orientation	34	44.7
Sciences de la consommation	19	25.0
Enseignement	21	27.6
2 ^e cycle		
Sciences de l'orientation	2	4.9

Instruments de mesure

Deux questionnaires, distribués à environ un mois d'intervalle, ont été utilisés pour réaliser cette recherche, l'un administré au temps 1, l'autre au temps 2. Le lecteur pourra les consulter en annexe s'il le désire. Cette section est consacrée à la présentation des questionnaires et plus spécifiquement des échelles de mesure qui les composent.

Questionnaire distribué au « Temps 1 »

Ce premier questionnaire comportait deux sections totalisant sept pages. La première page comprenait le titre de l'étude, les détails de l'engagement des chercheurs sur le respect de la confidentialité des réponses ainsi que les consignes pour répondre aux questions. Sur la page suivante, qui correspondait à la première partie du questionnaire, les sujets devaient répondre à une échelle de satisfaction du client envers Wal-Mart.

Quant à la deuxième partie du questionnaire, elle débutait avec une définition opérationnelle du concept de fidélité à Wal-Mart, et ce, afin que tous les répondants aient en tête la même définition de fidélité en répondant aux diverses questions faisant appel à ce construit. À l'intérieur de cette deuxième partie s'enchaînaient les mesures des différentes variables, soit dans l'ordre : l'attitude envers le comportement de fidélité à Wal-Mart, les normes sociales au regard de la fidélité à Wal-Mart, la perception de son contrôle sur le comportement de fidélité à Wal-Mart et l'intention d'être fidèle à l'entreprise. Le questionnaire se terminait avec des questions d'ordre général telles que le sexe, l'âge, le programme d'études, le régime d'études (temps plein versus temps partiel), le lieu d'habitation (chez les parents/tuteurs ou non) et enfin, une question permettant de générer un code pour identifier anonymement les répondants de manière à pouvoir apparier les questionnaires des temps 1 et 2. Voici donc de manière détaillée la description des échelles de mesure utilisées dans ce premier questionnaire.

Le degré de satisfaction du consommateur à l'égard de Wal-Mart

Cette variable a été mesurée selon deux stratégies. Premièrement, à l'aide d'une échelle de 20 items regroupés en trois dimensions (i.e. l'infrastructure, les produits et le service) et, deuxièmement, à l'aide d'un item mesurant le degré de satisfaction générale envers Wal-Mart.

Chaque item de l'échelle porte sur le degré de satisfaction du client envers Wal-Mart face à un attribut (p. ex. : le rapport qualité/prix, la disponibilité des paniers) ou à un processus (p. ex. : la rapidité aux caisses, l'accueil en magasin). Cette façon de faire a été retenue puisqu'elle est généralement utilisée par les entreprises (Vanhamme, 2002). Le score de satisfaction de chaque sujet est calculé en faisant la moyenne des réponses aux 20 items de l'échelle.

La mise en contexte accompagnant cette échelle, inscrite dans le haut de la page, était la suivante : « *Nous aimerions connaître votre degré de satisfaction face à différents*

aspects du magasin Wal-Mart : son infrastructure, les produits offerts et le service offert. Enfin, nous vous demandons d'indiquer votre appréciation générale du magasin Wal-Mart. ». Juste en dessous se trouvait la consigne suivante : « *Pour chacun des énoncés, indiquez votre degré de satisfaction sur une échelle de 0 % (totalement insatisfait) à 100 % (totalement satisfait)* ».

Pour la dimension « Infrastructure », les items étaient les suivants : (1) la propreté générale du magasin; (2) la facilité à trouver les items que vous cherchez; (3) la facilité à circuler dans le magasin; (4) la disponibilité des paniers; (5) l'ambiance générale du magasin; (6) les aires de stationnement; (7) la façon dont est disposée la marchandise en magasin; (8) l'affichage des prix. Pour la dimension « Produits », les items suivants étaient présentés : (9) la disponibilité des items en général; (10) le choix des produits offerts; (11) la qualité des produits offerts; en général; (12) le rapport qualité/prix des produits offerts. La dernière dimension, la qualité du service, comportait les items suivants : (13) la disponibilité des commis; (14) la compétence des commis; (15) la courtoisie du personnel; (16) l'accueil en magasin; (17) la rapidité du service offert par les commis; (18) la facilité à repérer un commis lorsque vous en avez besoin; (19) la rapidité aux caisses; (20) la politique d'échange/remboursement. L'analyse de la consistance interne de cette échelle de mesure indique qu'elle possède une très bonne homogénéité, l'alpha de Cronbach étant à .93.

Enfin, le dernier item de cette section portait sur le degré de satisfaction générale du client face à l'entreprise Wal-Mart. Cet item était libellé comme suit : (21) *Globalement, quel est votre degré de satisfaction face à Wal-Mart.* Les sujets devaient indiquer leur réponse sur la même échelle qu'aux 20 items précédents.

L'attitude envers le comportement de fidélité à l'entreprise à Wal-Mart

La mesure de l'attitude envers la fidélité à Wal-Mart a été faite selon la méthode proposée par la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1988). L'attitude a donc été mesurée à l'aide d'une échelle multiplicative de 36 items appariés, soit : 18 énoncés correspondant aux croyances face aux avantages et aux désavantages associées au fait d'être fidèle à Wal-Mart et 18 énoncés correspondant à la valeur accordée à chacun de ces avantages et désavantages. Le score d'attitude de chaque sujet correspond à la moyenne des 18 produits résultant de la multiplication des 18 items appariés.

Pour mesurer les croyances face à ces conséquences de la fidélité à Wal-Mart, la question suivante était posée, suivie des 18 conséquences : « *Si, au cours du prochain mois, vous êtes fidèle à Wal-Mart, croyez-vous personnellement que vous allez* » : (1) économiser de l'argent; (2) profiter de bas prix en tous temps; (3) profiter d'un grand choix de produits; (4) attendre peu de temps aux caisses; (5) trouver facilement ce que vous cherchez; (6) profiter d'heures d'ouverture qui vous conviennent; (7) éviter de vous faire déranger par des vendeurs insistants; (8) passer à côté de meilleures offres que celles de Wal-Mart; (9) nuire aux entreprises de chez nous; (10) encourager la création d'un monopole dans cette industrie; (11) avoir accès à une faible diversité à l'intérieur d'une même catégorie de produits; (12) avoir l'embarras de faire vos achats dans un magasin bondé de monde; (13) acheter des produits de faible qualité; (14) avoir un service impersonnel; (15) devoir magasiner sur une surface de magasinage trop grande; (16) avoir affaire à des commis qui connaissent mal les produits; (17) contribuer à l'exploitation des travailleurs dans l'industrie du commerce au détail; (18) encourager la surconsommation. L'échelle de réponse était en sept points et allait de *fortement improbable* (1) à *fortement probable* (7).

Afin de mesurer la valeur accordée à chacune des 18 conséquences, la question suivante était posée : « *Personnellement, quelle valeur accordez-vous aux dimensions suivantes* » suivie des 18 conséquences présentées précédemment. Pour cette section,

l'échelle de réponse était toujours en sept points, mais allant cette fois-ci de *extrêmement indésirable* (1) à *extrêmement désirable* (7).

L'analyse de la consistance interne des produits des 18 items appariés indique une bonne homogénéité de la mesure ($\alpha = .84$). Par contre, l'examen des indices de discrimination des items montre que les items 7 et 8 sont peu performants. En effet, leurs corrélations item-total sont, respectivement, de .08 et de .02. Lorsque ces deux items ont été retirés de l'échelle, le alpha de Cronbach est passé à .86.

Les normes sociales eu égard à la fidélité à Wal-Mart

Cette variable provenant de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985, 1988), elle fût mesurée en accord avec les recommandations données par son auteur. Ainsi, la perception des normes sociales a été mesurée à l'aide d'une échelle multiplicative de dix items appariés, soit : cinq items correspondant à ce que le répondant croit que des proches pensent au regard de la fidélité à Wal-Mart et cinq items mesurant la motivation du répondant à se conformer à l'opinion de ces proches au regard de la fidélité à Wal-Mart. Le score de normes sociales de chaque sujet correspond à la moyenne des cinq produits résultant de la multiplication des cinq items appariés.

Afin de mesurer les croyances des répondants face aux normes sociales relatives à la fidélité à Wal-Mart, la question suivante était posée, suivie de cinq personnes ou groupes de personnes : « *Jusqu'à quel point est-il probable que les personnes suivantes pensent que vous devriez être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois?* » : (1) vos parents; (2) vos ami(e)s; (3) les groupes de pression en faveur du développement local; (4) les groupes environnementalistes; (5) les groupes anti-mondialisation. L'échelle de réponse, en sept points, allait de *fortement improbable* (1) à *fortement probable* (7).

Pour mesurer la motivation des répondants à se conformer à l'opinion de ces personnes, la question suivante était posée, suivie des cinq conséquences présentées précédemment : « *En ce qui a trait à être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois,*

êtes-vous enclin à agir selon l'avis de ». Les réponses possibles, sur une échelle en sept points, allaient de *extrêmement en désaccord* (1) à *extrêmement en accord* (7). Enfin, les résultats de l'analyse des qualités psychométriques de cette échelle multiplicative indiquent que la consistance interne des produits des cinq items appariés est bonne ($\alpha = .85$).

La perception de contrôle au regard de la fidélité à Wal-Mart

La perception de contrôle envers le comportement de fidélité à Wal-Mart a été mesurée à l'aide de deux échelles différentes à cause de la faible performance de l'échelle multiplicative utilisée lors du prétest. La première échelle est la même que celle utilisée lors du prétest, à laquelle ont été rajoutés quatre items appariés (i.e. deux items pour chacune des deux composantes du concept) afin de favoriser l'augmentation de la consistance interne de l'échelle. Il s'agissait donc d'une échelle multiplicative de dix items appariés, construite en conformité avec les suggestions de Ajzen (1985, 1988), soit : cinq items correspondant aux croyances face au degré de facilité ou de difficulté auquel le répondant pense être confronté s'il tente d'être fidèle à Wal-Mart et cinq énoncés correspondant à l'évaluation faite par le répondant de l'intensité avec laquelle ces facteurs peuvent lui nuire ou l'aider à être fidèle à Wal-Mart. Ici, le score de chaque sujet correspondait à la moyenne des cinq produits résultant de la multiplication des cinq items appariés.

Pour mesurer les croyances, les items suivants étaient présentés : (1) combien de fois vous arrive-t-il d'être sans automobile? (2) combien de fois vous arrive-t-il d'avoir peu d'argent à votre disposition? (3) combien de fois vous arrive-t-il de manquer de temps pour magasiner? (4) combien de fois vous arrive-t-il de manquer de patience pour magasiner? (5) combien de fois vous arrive-t-il d'avoir besoin de produits spécialisés? Pour ces cinq premiers items, l'échelle des réponses possibles était en sept points, soit de *très rarement* (1) à *très souvent* (7).

Pour mesurer l'évaluation faite par le répondant de l'intensité avec laquelle ces facteurs peuvent lui nuire ou l'aider à être fidèle à l'entreprise, les items suivant

complétaient l'échelle : (6) si vous êtes sans automobile, ça sera beaucoup plus difficile pour vous d'être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois, (7) si vous avez peu d'argent à votre disposition, ça sera beaucoup plus difficile pour vous d'être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois, (8) si vous manquez de temps pour magasiner, ça sera beaucoup plus difficile pour vous d'être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois (9) si vous n'avez pas la patience pour magasiner, ça sera beaucoup plus difficile pour vous d'être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois, (10) si vous avez besoin de produits spécialisés, ça sera beaucoup plus difficile pour vous d'être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois. Pour ces cinq derniers items, les choix de réponses possibles se situaient sur une échelle en sept points allant de *fortement en désaccord* (1) à *fortement d'accord* (7). Enfin, l'examen du alpha de Cronbach de .39 démontre que cette échelle possède une faible consistance interne.

La deuxième échelle de perception de contrôle au regard de la fidélité à Wal-Mart a été développée pour parer à l'éventualité où l'échelle multiplicative, même améliorée, ne performerait pas assez bien. Il s'agit donc d'une mesure directe de quatre items, encore une fois construite selon les recommandations de Ajzen (1985, 1988).

En ce sens, le premier et le quatrième item correspondaient au sentiment d'efficacité personnelle du répondant face au comportement de fidélité à l'entreprise, et les items deux et trois mesuraient l'évaluation faite par le répondant du degré de contrôle qu'il possède sur ledit comportement. Voici comment étaient formulés les items : (11) *si je le voulais; je pourrais facilement être fidèle à Wal-Mart*; (12) *le fait d'être fidèle ou non à Wal-Mart au cours du prochain mois repose essentiellement sur moi*; (13) *quel degré de contrôle avez-vous sur le comportement d'être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois?*; (14) *pour moi; être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois serait*. Pour les deux premiers items, l'échelle de réponses allait de *fortement en désaccord* (1) à *fortement d'accord* (7). Pour le troisième item, elle était de *aucun contrôle* (1) à *contrôle total* (7). Puis, pour le quatrième item, elle allait de (1) *extrêmement difficile* à (7) *extrêmement facile*. Le score de chaque sujet était calculé en faisant sa moyenne sur les quatre items.

Concernant la consistance interne de cette deuxième échelle de perception de contrôle au regard de la fidélité à Wal-Mart, elle est supérieure à la mesure indirecte (échelle multiplicative), mais demeure toutefois faible ($\alpha = .62$). Cependant, à cause de sa supériorité au plan de la consistance interne, c'est cette échelle de mesure qui a été conservée pour les analyses au détriment de la mesure indirecte qui sera abandonnée.

L'intention d'être fidèle à l'entreprise

Cette échelle de mesure a été inspirée par les échelles utilisées dans d'autres études (Gronholdt, Martensen, & Kristensen, 2000; Headley & Miller, 1993; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Elle est en fait composée des comportements généralement associés dans la littérature scientifique à la fidélité du client à l'entreprise. Ainsi, la question suivante était posée : « *Au cours du prochain mois, j'ai l'intention de* », suivie des six items suivants : (1) choisir en premier lieu Wal-Mart plutôt qu'un autre magasin à aubaines de grande surface (p. ex. : Zellers; La Baie; Sears; Canadian Tire; etc.) pour effectuer mes achats; (2) éviter de magasiner chez Wal-Mart; (3) acheter des produits chez Wal-Mart que j'achetais autrefois ailleurs; (4) acheter chez un(des) compétiteur(s) de Wal-Mart; (5) retourner acheter chez Wal-Mart; (6) recommander Wal-Mart à mes pairs et/ou à mes proches. L'échelle de réponse pour ces items allait de (1) *totalelement en désaccord* à (7) *totalelement d'accord*.

Quant au dernier item de cette échelle de mesure de l'intention, il était formulé comme suit : « *Au cours du prochain mois, lorsque vous irez magasiner dans un magasin à aubaines de grande surface, quel pourcentage de ces visites avez-vous l'intention de faire chez Wal-Mart?* ». Les choix de réponses possibles étaient (a) 0 % à 20 %, (b) 21 % à 40 %, (c) 41 % à 60 %, (d) 61 % à 80 % et (e) 81 % à 100 %. Afin de calculer le score de chaque sujet, les items étaient standardisés, c'est-à-dire transformés en scores z. Puis, leur moyenne aux sept items était calculée. Enfin, cette échelle possède une très bonne consistance interne ($\alpha = .92$).

Questionnaire distribué au « Temps 2 »

Ce deuxième questionnaire tenait sur une seule page. Dans le haut, se trouvait un rappel de l'engagement de confidentialité des chercheurs envers les réponses des participants et un avis indiquant que tous pouvaient y répondre, incluant ceux n'ayant pas répondu au premier questionnaire. Par la suite, l'échelle de mesure du comportement de fidélité à l'entreprise était présentée. Enfin, le répondant devait indiquer le code permettant d'apparier ses réponses à ce 2^e questionnaire avec celles données au temps 1.

La fidélité à l'entreprise

Cette échelle de mesure reprenait les mêmes sept items portant sur des comportements généralement associés à la fidélité du client à l'entreprise dans la littérature scientifique que l'échelle sur l'intention d'être fidèle. Cependant, au lieu de demander l'intention d'effectuer ces comportements au cours du prochain mois, elle demandait de manière rétrospective si les répondants avaient adopté les divers comportements au cours du dernier mois. La question de départ a donc été reformulée de la façon suivante « *Au cours du dernier mois, j'ai* », suivi des sept items. L'analyse du coefficient alpha de Cronbach associé à cette échelle indique une bonne consistance interne, se situant à .88.

Tableau 7. Qualités psychométriques des échelles de mesure

Échelle de mesure	Nombre d'items	Étendue	Alpha de Cronbach
Satisfaction du client	20	0 à 100	.93
Attitude	18	-9 à +9	.84
Normes sociales	10	-9 à +9	.85
Perception de contrôle (mesure indirecte)	10	-9 à +9	.39
Perception de contrôle (mesure directe)	4	1 à 7	.62
Intention comportementale	7	-z à +z	.92
Fidélité	7	-z à +z	.88

Plan d'analyse des données

L'ensemble de l'analyse des données de cette étude a été faite à l'aide du logiciel SAS. D'une part, des statistiques descriptives ont été calculées pour faire ressortir les principales caractéristiques de chacune des variables. D'autre part, une matrice de corrélations mettant linéairement en relation chacune des variables par rapport aux autres a été produite. Cette étape avait pour objectif de dégager l'ensemble des associations entre les variables étudiées. Par la suite, les hypothèses du modèle à l'étude ont été testées par un système d'équations structurales, plus particulièrement par une technique appelée analyse acheminatoire ou plus couramment « path analysis ». Enfin, suite à l'analyse acheminatoire, quelques analyses statistiques complémentaires ont été effectuées pour approfondir certains résultats.

CHAPITRE 3 : Résultats

Ce chapitre porte sur les résultats des différentes analyses statistiques effectuées. Pour commencer, nous présenterons les résultats descriptifs se rapportant aux différentes échelles de mesure. La deuxième section du chapitre traitera des corrélations entre les différentes variables à l'étude. Cette section se terminera avec la mise à l'épreuve des hypothèses de recherche à l'aide de l'analyse acheminatoire. Notons que les analyses descriptives et corrélationnelles ont été produites avec le logiciel SAS version 8 et que l'analyse acheminatoire l'a été avec EQS, version 6.1.

Analyses descriptives

Ces premières analyses nous permettent de décrire les résultats obtenus pour chacune des variables du modèle à l'étude. Les résultats de chacune des variables seront présentés selon l'ordre établi dans le Tableau 8.

Tableau 8. Statistiques descriptives associées aux différentes échelles de mesure (N = 76)

Variable	Moyenne	Écart-type	Minimum	Maximum	Étendue
Satisfaction	71.85	14.43	31.00	92.00	0 à 100
Attitude	-.53	2.13	-4.33	6.89	-9 à +9
Normes sociales	1.12	4.14	-9.00	9.00	-9 à +9
Perception de contrôle sur le comportement	5.00	1.29	1.50	7.00	1 à 7
Intention	-.05	.81	-1.21	1.75	-z à +z
Fidélité	.02	.76	-1.03	1.65	-z à +z

Comme indiqué au Tableau 8, les scores de satisfaction envers Wal-Mart pouvaient varier entre 0 à 100. La moyenne ($M = 71.85$, $E.-T. = 14.43$) suggère que les répondants semblaient plutôt satisfaits des services offerts par Wal-Mart. L'observation des fréquences appuie d'ailleurs cette affirmation : 90 % des sujets ont un score supérieur à 52.25 %. Cette dissymétrie négative dans la distribution des scores (voir Figure 7) est d'ailleurs monnaie courante avec les échelles de mesure de la satisfaction du client (Oliver, 1997; Vanhamme, 2002). Bref, cette distribution des scores indique que le degré de satisfaction rapporté par les répondants est relativement élevé. Il faut cependant noter qu'aucun sujet ne possède un score plus élevé que 92 %, ce qui signifie qu'aucun sujet n'est complètement satisfait des services offerts par Wal-Mart.

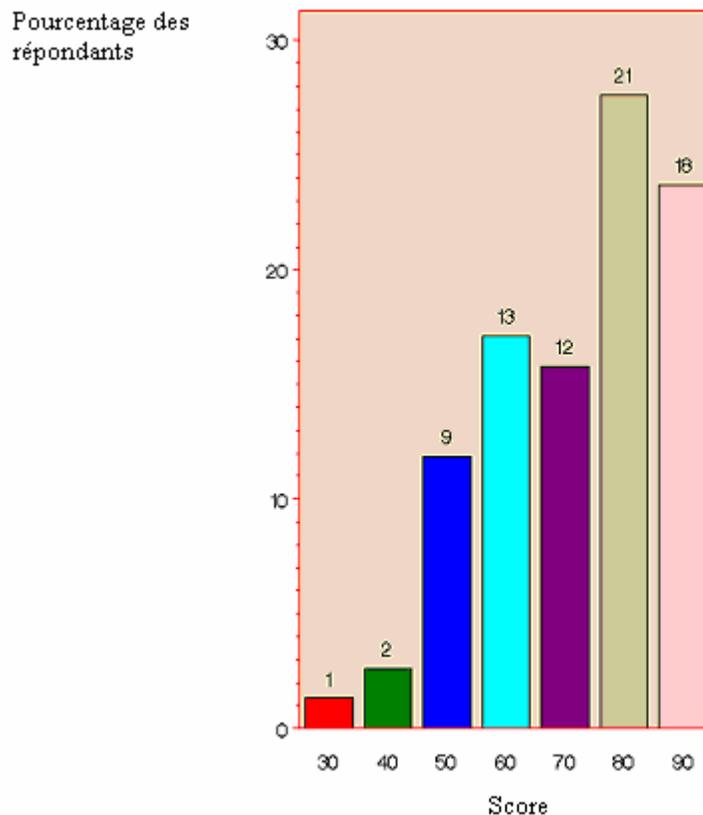


Figure 7. Distribution des scores pour l'échelle de satisfaction

En ce qui a trait à l'échelle d'attitude envers le comportement de fidélité à Wal-Mart, les scores pouvaient varier, théoriquement, entre -9 et +9. La moyenne ($M = -.53$, $E.T. = 2.13$) indique que les répondants ont exprimé une attitude moyenne envers le comportement de fidélité à Wal-Mart. Plus précisément, l'examen de la distribution des scores (Figure 8) révèle que la majorité des participants ont un score qui se situe entre -3.75 et 2.25 et que 90 % des sujets ont un score inférieur à 2. Ainsi, nous pouvons dire que les participants ont en général une attitude plutôt moyenne face au comportement de fidélité à Wal-Mart (score plus petit que 2) alors que seulement quelques-uns ont une attitude un peu favorable envers la fidélité à Wal-Mart (score plus grand ou égal à 2).

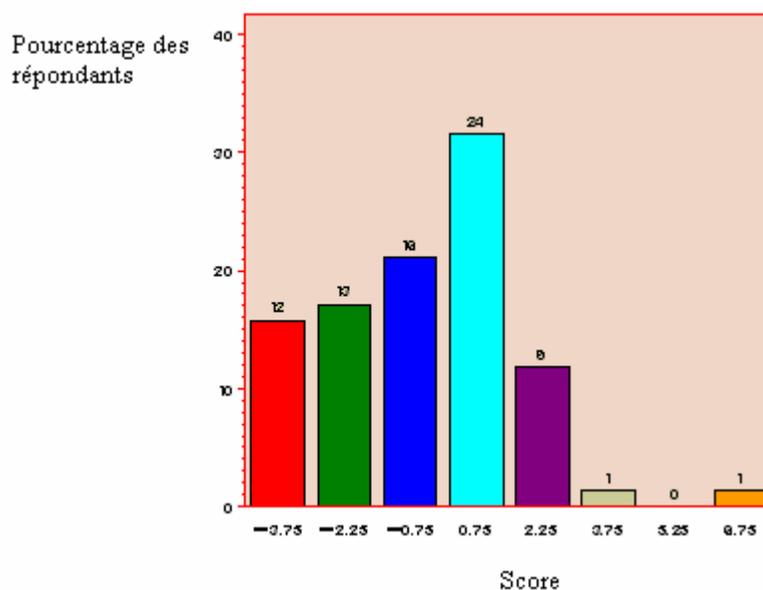


Figure 8. Distribution des scores pour l'échelle d'attitude

Pour l'échelle de mesure des normes sociales perçues face au comportement de fidélité à Wal-Mart, les scores théoriques minimum et maximum étaient de -9 et +9. La moyenne et l'écart-type de la distribution ($M = 1.12$, $E.T. = 4.14$), tout comme l'histogramme ci-dessous, montre que la majorité des scores (86 %) se situent entre -3 et 6 et 75 % ont un score oscillant entre -1.2 et 9.0. En somme, les répondants croient

légèrement que les personnes importantes à leurs yeux pensent qu'ils devraient être fidèles à Wal-Mart.

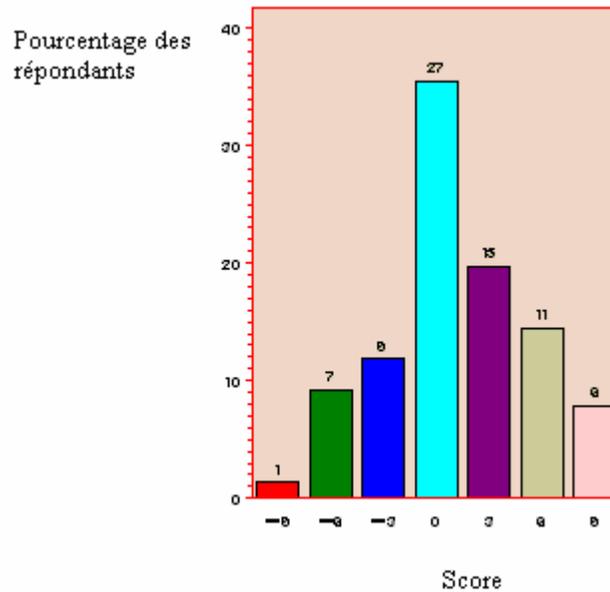


Figure 9. Distribution des scores pour l'échelle de normes sociales

En ce qui a trait à la perception de contrôle sur le comportement de fidélité à Wal-Mart, les scores pouvaient varier de 1 et 7. Pour cette variable, la moyenne obtenue est de 5.0 et l'écart-type de 1.29 et l'examen de l'histogramme (Figure 10) indique une dissymétrie négative des scores. Plus spécifiquement, on observe que 75 % des sujets ont un score compris entre 4.25 (le point neutre de l'échelle étant 4) et 7. On peut également remarquer que la majorité des répondants a un score qui se situe entre 4 et 6.4. Il s'avère donc que les participants perçoivent légèrement avoir le contrôle sur la décision d'être fidèle ou non à Wal-Mart.

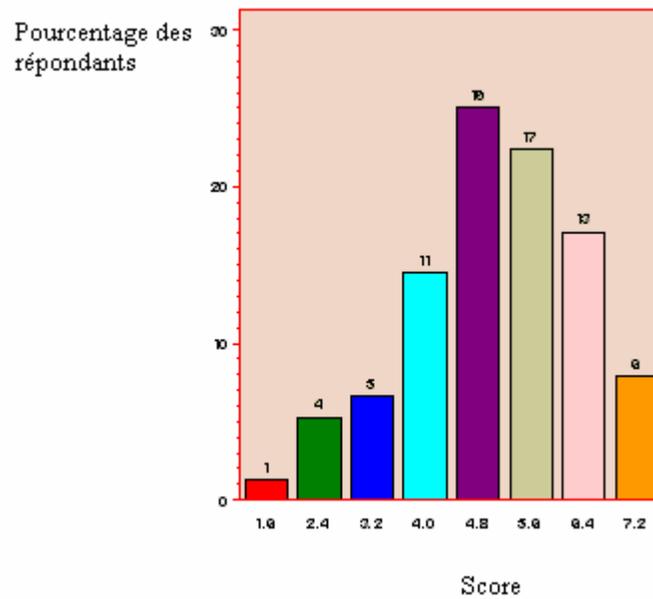


Figure 10. Distribution des scores pour l'échelle de perception de contrôle sur le comportement

Nous abordons maintenant l'examen de l'échelle mesurant l'intention d'être fidèle à Wal-Mart. Sur cette échelle, les scores étaient exprimés en scores z (généralement entre -3 et +3) La moyenne obtenue est de -.05 ($E.-T. = .81$). La figure qui suit montre que la plupart des scores se situent entre -1.21 et 0.8. Les répondants sont donc situés un peu plus au centre et dans la portion négative de l'échelle. On peut aussi noter qu'environ 75 % des sujets ont un score inférieur ou égal à .56. Ces résultats signifient qu'en général les participants oscillent entre avoir légèrement l'intention d'être fidèle à Wal-Mart et avoir peu l'intention d'être fidèle à Wal-Mart.

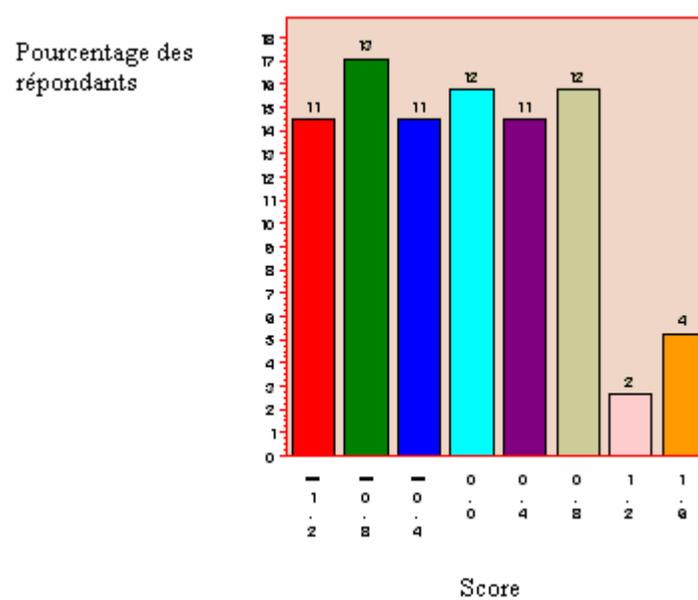


Figure 11. Distribution des scores pour l'échelle d'intention

Nous allons terminer l'examen des résultats associés aux analyses descriptives avec l'échelle de fidélité à Wal-Mart. Le score des répondants étaient exprimés eux aussi en scores z , ce qui signifie qu'il pouvait osciller entre $-z$ et $+z$ (généralement -3 à $+3$). La fidélité moyenne était de $.02$ avec un écart-type de $.76$. De plus, comme le montre l'histogramme ci-dessous (Figure 12), la plupart des scores (65 %) se situent entre -1.03 et 0.6 inclusivement et 75 % des sujets ont un score de $.71$ ou moins. Ces résultats signifient par conséquent que de façon générale, les participants ont un degré de fidélité variant entre très peu fidèle à Wal-Mart et peu fidèle à Wal-Mart.

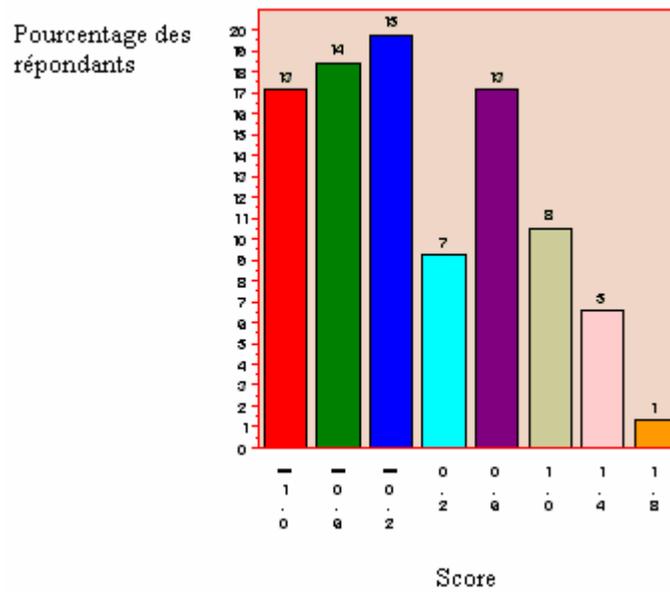


Figure 12. Distribution des scores pour l'échelle de fidélité

Analyses bivariées

La présente section a pour objectif de présenter les corrélations entre les variables à l'étude. Nous pourrions donc y relever les relations linéaires statistiquement significatives. À cette fin, le tableau qui suit présente la matrice des corrélations.

Tableau 9. Matrice des corrélations entre les variables du modèle

	Fidélité	Intention	Attitude	Normes sociales	Perception de contrôle
Intention	.72***				
Attitude	.51***	.75***			
Normes sociales	.22	.30**	.37**		
Perception de contrôle	.27*	.31**	.14	-.00	
Satisfaction	.31**	.48***	.56***	.09	.16

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

L'examen du Tableau 9 permet de constater que la variable fidélité corrèle avec quatre autres variables. Tout d'abord, elle corrèle avec l'intention ($r = .72$, $p < .0001$), indiquant donc une variance commune de 52 % entre ces deux variables. Ensuite, il apparaît que la fidélité corrèle avec l'attitude ($r = .51$, $p < .0001$), c'est-à-dire que ces variables possèdent 26 % de variance commune. La fidélité possède aussi 7 % de variance commune avec la perception de contrôle sur le comportement ($r = .27$, $p = .0207$). Bien que selon la théorie du comportement planifié une corrélation significative entre ces deux variables soit possible dans certaines situations, et lorsque la mesure de la perception de contrôle est un estimateur peu biaisé du véritable contrôle sur le comportement, il n'en demeure pas moins qu'elle est ici de faible amplitude. On note également que la fidélité possède 10 % de variance commune avec la satisfaction ($r = .31$, $p = .0065$). C'est donc avec l'intention que la fidélité est le plus fortement corrélée. En somme, il appert que la corrélation entre la fidélité, d'une part, et les autres variables du modèle, d'autre part, est d'autant plus faible que celles-ci sont éloignées de la fidélité.

Nous observons par la suite que l'intention corrèle avec toutes les variables du modèle, soit, outre la fidélité, les normes sociales ($r = .30, p = .0076$), la perception de contrôle sur le comportement ($r = .31, p = .0057$), l'attitude ($r = .75, p = .0001$) et la satisfaction ($r = .48, p = .0001$). Les pourcentages de variance commune entre l'intention et ces quatre dernières variables sont donc, respectivement, de 9 %, de 10 %, de 56 % et de 23 %. Ainsi, c'est avec l'attitude que l'intention est le plus fortement corrélée. De plus, il n'est pas surprenant de constater les corrélations significatives entre les normes sociales et la perception de contrôle, d'une part, et l'intention, d'autre part. Celles-ci supposent qu'il est possible que ces deux variables aient une influence sur l'intention.

Enfin, les résultats indiquent que l'attitude corrèle avec deux variables autres que la fidélité et l'intention, soit les normes sociales ($r = .37, p = .001$) et la satisfaction ($.56, p < .0001$). Ces variables possèdent donc avec l'attitude 17 % et 31 % de variance commune, respectivement.

Analyses multivariées

Les prochaines analyses serviront à modéliser les données recueillies afin de tester les hypothèses de recherche. L'analyse acheminatoire a été sélectionnée à cause de sa capacité à traiter les modèles multivariés où certaines variables peuvent agir à la fois comme variables dépendantes et indépendantes (Byrne, 1994; Maruyama, 1998; Roussel, Durieu, Campoy, & El Akremi, 2002), comme c'est ici le cas. De plus, cette méthode offre l'avantage d'estimer la contribution associée à l'erreur (souvent appelée « disturbance » et symbolisée par « d ») dans la prédiction des variables dépendantes du modèle (de la Sablonnière, 2005). Notons que les estimations ont été réalisées à l'aide de la méthode du maximum de vraisemblance (« maximum likelihood »), soit la procédure la plus utilisée pour ce type d'analyse (Byrne, 1994; de la Sablonnière, 2005; Roussel *et al.*, 2002).

Nous avons d'abord testé le modèle tel que présenté dans le premier chapitre de ce mémoire. Ce dernier est illustré à nouveau ci-dessous (Figure 13). L'analyse des indices d'ajustement aux données (Tableau 10) indique que ce modèle est très satisfaisant. En effet, le chi-carré (χ^2) est non significatif ($p > .05$), le *Comparative Fit Index* (CFI) et le Normed Fit Index (NFI) sont supérieurs à .90 et le *Goodness of Fit Index* (GFI) est très bon, soit supérieur à .95. Par contre, le *Root mean square error of approximation* (RMSEA) à .10 est un peu élevé ($> .08$). L'intervalle de confiance à 90 % allant de .00 à .18 confirme ce manque d'adéquation aux données selon l'indice du RMSEA.

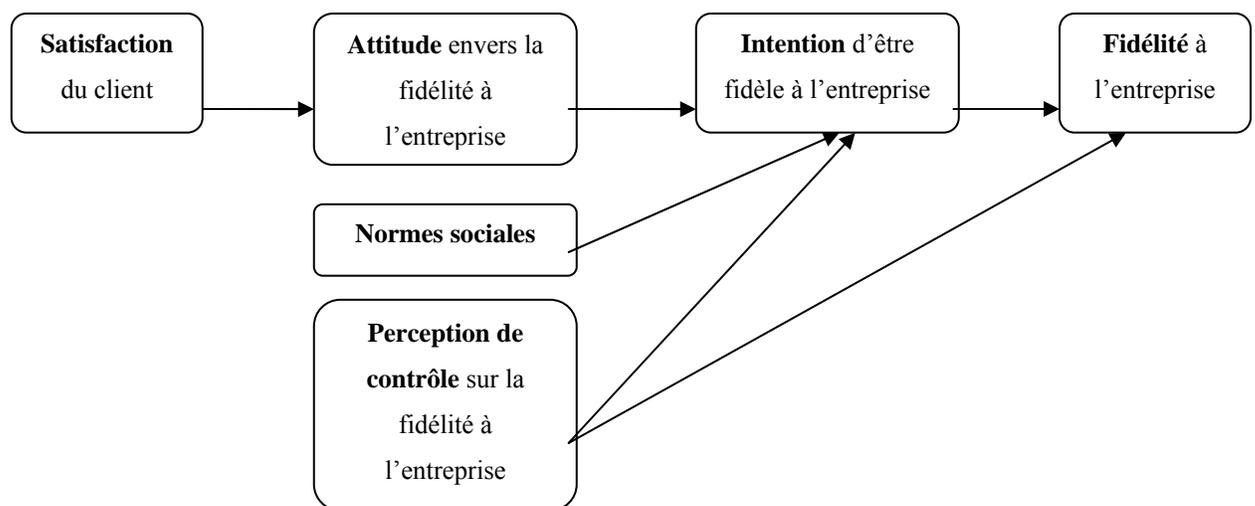


Figure 13. Le modèle à l'étude

Tableau 10. Indices de qualité d'ajustement aux données du modèle

Indice de qualité d'ajustement du modèle	Valeur
Chi-carré (χ^2)	16.02 (dl = 9, p = .0665)
Goodness of Fit Index (GFI)	0.94
Comparative Fit Index (CFI)	0.96
Bentler-Bonnett Normed Fit Index (NFI)	0.91
Root mean square error of approximation	0.10
RMSEA	Intervalle de confiance à 90 % = [.00 ; .18]

L'examen des équations structurales du modèle et du niveau de signification statistique associé à chacun des coefficients bêta (Tableaux 11 et 12, ainsi que graphiquement à la Figure 14) permet, par ailleurs, de constater la présence de liens non statistiquement significatifs (au seuil $\alpha > .05$). Plus spécifiquement, ces résultats conduisent à la non acceptation de deux hypothèses de recherche : (H4) la présence d'une relation linéaire positive entre les normes sociales et l'intention et (H6) la présence d'une relation linéaire positive entre la perception de contrôle sur le comportement et le comportement de fidélité.

Par contre, l'examen des niveaux de signification statistiques associés aux autres coefficients bêta démontre qu'à l'exception de H4 et H6, les autres hypothèses peuvent être acceptées. Ainsi, les résultats associés à ce modèle supportent l'ensemble des autres hypothèses du modèle à l'étude, soit (H1) une relation linéaire positive entre la satisfaction du client et l'attitude envers la fidélité à l'entreprise, (H2) une relation linéaire positive entre l'attitude envers la fidélité à l'entreprise et l'intention d'être fidèle à l'entreprise, (H3) une relation linéaire positive entre l'intention d'être fidèle à l'entreprise et le comportement de fidélité à l'entreprise et (H5) une relation linéaire positive entre la perception de contrôle sur le comportement et l'intention d'être de fidèle à l'entreprise. De surcroît, à la lumière des coefficients bêta standardisés (Tableau 12), il apparaît que les relations dont l'amplitude est la plus grande sont celles entre la satisfaction et l'attitude ($\beta = .57$), entre l'attitude et l'intention ($\beta = .74$) et entre l'intention et la fidélité ($\beta = .70$). Nous observons également une relation statistiquement significative mais relativement faible entre la perception de contrôle et l'intention ($\beta = .22$).

En ce qui a trait au pourcentage de variance expliquée par le modèle, il est plutôt élevé, comme en témoignent le carré des coefficients de détermination multiple (i.e. les coefficients R^2) du Tableau 11. Ils indiquent, d'une part, que le degré de satisfaction du client permet d'expliquer 32 % de la variance de l'attitude envers le comportement de fidélité à l'entreprise. D'autre part, ils montrent que le modèle permet de prédire 59 % de la

variabilité de l'intention d'être fidèle à l'entreprise et 51 % du comportement de fidélité à l'entreprise.

Tableau 11. Équations structurales du modèle (estimés des bêta non standardisés)

Variable dépendante	Équation structurale (estimés des bêta non standardisés)	R ²
Attitude	$.08^a \times \text{Satisfaction} + 1.00$ d1	.32
Intention	$.27^a \times \text{Attitude} + .08 \times \text{Normes sociales} + .14^a \times \text{Perception de contrôle} + 1.00$ d2	.59
Fidélité	$.67^a \times \text{Intention} + .02 \times \text{Perception de contrôle} + 1.00$ d3	.51

^a $p < .05$

Tableau 12. Équations structurales du modèle (estimés des bêta standardisés)

Variable dépendante	Équation structurale (estimés des bêta standardisés)	R ²
Attitude	$.57^a \times \text{Satisfaction} + .83$ d1	.32
Intention	$.74^a \times \text{Attitude} + .04 \times \text{Normes sociales} + .22^a \times \text{Perception de contrôle} + 0.64$ d2	.59
Fidélité	$.70a \times \text{Intention} + .04 \times \text{Perception de contrôle} + .70$ d3	.51

^a $p < .05$

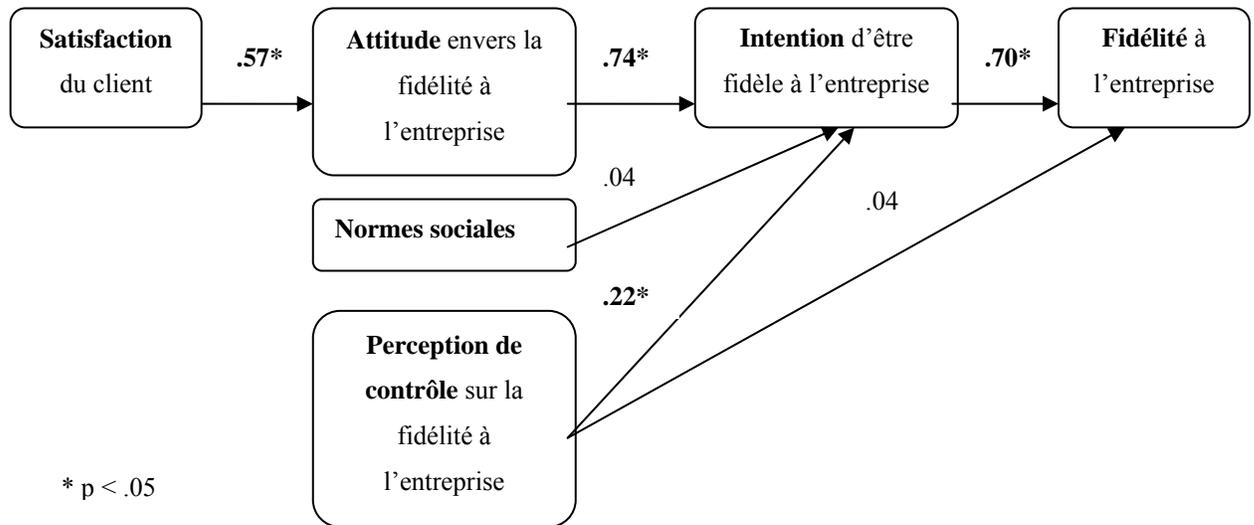


Figure 14. Le modèle structural (estimés des bêta standardisés)

En vue de vérifier si certaines modifications au modèle permettraient d'améliorer son degré d'ajustement aux données, les tests de Wald et de Lagrange ont été effectués. Ces tests ont pour but de déterminer s'il serait possible d'augmenter le degré d'ajustement aux données en retirant (Wald) ou ajoutant (Lagrange) des liens entre les variables du modèle. Les résultats du test de Wald suggèrent le retrait de deux liens : entre la perception de contrôle sur le comportement et la fidélité ($\chi^2 (1, N = 76) = .253, p = .615$) de même qu'entre les normes sociales et l'intention ($\chi^2 (2, N = 76) = .560, p = .756$). Quant aux résultats du test de Lagrange, ils suggèrent l'ajout d'un lien entre les normes sociales et l'attitude ($\chi^2 (1, N = 76) = .11.232, p = .001$).

Nous avons donc modifié le modèle en conséquence et reconduit l'analyse acheminatoire. Le tableau 13 présente les indices d'ajustement aux données pour ce modèle modifié. Les indices montrent que celui-ci est de beaucoup supérieur au premier modèle car il possède un excellent degré d'ajustement aux données. Effectivement, le chi-carré est non-significatif, le GFI, le CFI et le NFI sont tous trois supérieurs à .95, le RMSEA se situe à .00 et la borne supérieure de son intervalle de confiance à 90 % est à .03.

Tableau 13. Indices de qualité d'ajustement aux données du modèle modifié

Indice de qualité d'ajustement du modèle	Valeur
Chi-carré (χ^2)	4.28 (dl = 10, p = .9339)
Goodness of Fit Index (GFI)	0.98
Comparative Fit Index (CFI)	1.00
Bentler-Bonnett Normed Fit Index (NFI)	0.98
Root mean square error of approximation	0.00
RMSEA	Intervalle de confiance à 90 % = [.00 ; .03]

L'examen des équations structurales du modèle modifié (Tableaux 14, 15 et Figure 15) permet de constater que tous les liens postulés entre les variables sont statistiquement significatifs. La confirmation des hypothèses H1, H2, H3 et H5 obtenue lors de la première analyse est donc contre-validée à la suite de cette deuxième analyse. Par contre, ce modèle modifié suggère aussi l'existence d'une relation linéaire positive et statistiquement significative au seuil alpha de .05 entre les normes sociales et l'attitude. D'ailleurs, cette relation permet au modèle de prédire 40 % de la variance totale de l'attitude, comparativement à 32 % pour le premier modèle.

Tableau 14. Équations structurales du modèle modifié (estimés des bêta non standardisés)

Variable dépendante	Équation structurale (estimés des bêta non standardisés)	R ²
Attitude	$.08^a \times \text{Satisfaction} + .17^a \times \text{Normes sociales} + 1.00 \text{ d1}$.40
Intention	$.27^a \times \text{Attitude} + .14^a \times \text{Perception de contrôle} + 1.00 \text{ d2}$.59
Fidélité	$.68^a \times \text{Intention} + 1.00 \text{ d3}$.51

^a $p < .05$

Tableau 15. Équations structurales du modèle modifié (estimés des bêta standardisés)

Variable dépendante	Équation structurale (estimés des bêta standardisés)	R ²
Attitude	$.54^a \times \text{Satisfaction} + .33^a \times \text{Normes sociales} + .77 \text{ d1}$.40
Intention	$.73^a \times \text{Attitude} + .22^a \times \text{Perception de contrôle} + .64 \text{ d2}$.59
Fidélité	$.71^a \times \text{Intention} + .70 \text{ d3}$.51

^a $p < .05$

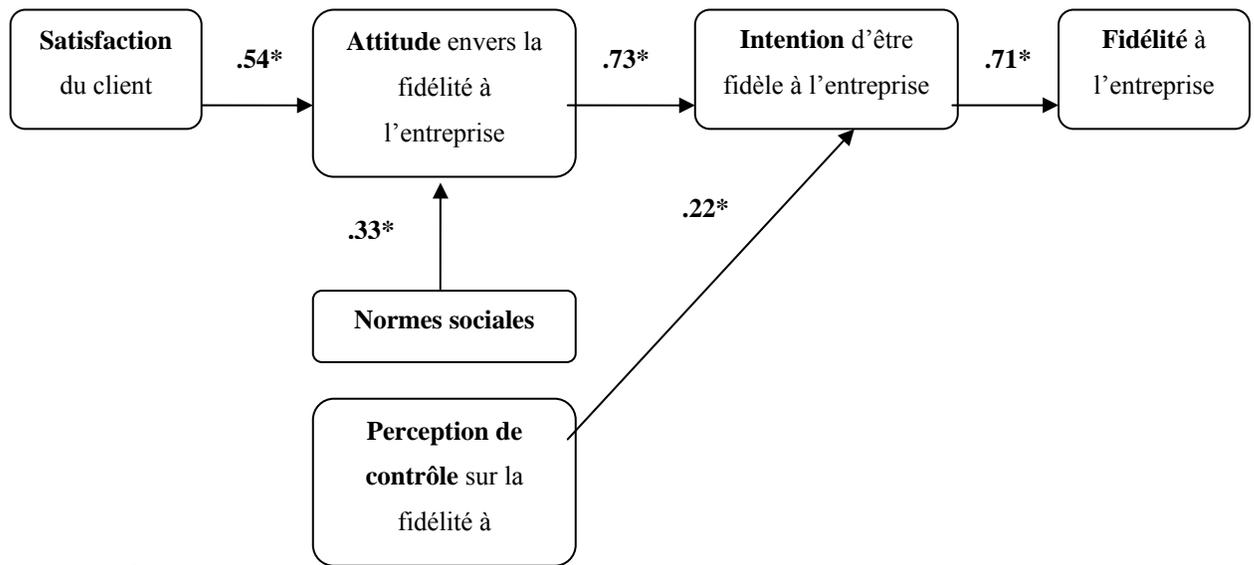


Figure 15. Le modèle structural modifié (estimés des bêta standardisés)

Nous avons vérifié à nouveau l'aide des tests de Wald et de Lagrange si des relations pouvaient être retirés ou ajoutés afin d'obtenir un meilleur ajustement du modèle aux données. Les résultats à ces deux tests indiquent qu'aucune de ces modifications ne permettrait d'augmenter la qualité d'ajustement du modèle aux données.

Par la suite, dans le but de vérifier la stabilité de la performance du modèle modifié, nous avons estimé les indices d'ajustement aux données à l'aide de deux analyses Monte Carlo. Notons que deux techniques de simulation de données ont été utilisées plutôt qu'une seule afin de tenir compte du biais associé aux algorithmes d'échantillonnage de chacune d'elles. Nous pouvions donc ainsi vérifier si les résultats étaient similaires indépendamment de la méthode de simulation utilisée. La première simulation utilisée (*Bootstrap*) a permis de créer 1000 échantillons ayant la même taille que l'échantillon original (i.e. 76 sujets). La manière de les créer est la suivante. Des tirages aléatoires avec remise sont effectués dans l'échantillon original jusqu'à ce la taille d'échantillon voulue soit atteinte (ici 76 tirages par échantillon simulé). Ce processus est recommencé le nombre de fois voulu, soit 1000 fois dans le cadre de notre étude. Puis, les indices de qualité d'ajustement du modèle sont calculés pour chaque échantillon simulé. Par la suite, la moyenne de chacun des indices pour les 1000 échantillons est calculée. Pour ce qui est de la deuxième méthode de simulation, nous avons choisi le *Jackknife*. Cette méthode est en fait une validation croisée où la taille de chaque échantillon simulé est égale à la taille de l'échantillon original moins un sujet. Autrement dit, pour notre échantillon de 76 sujets, nous pouvions générer 76 échantillons de 75 sujets. De cette manière, pour chacun des échantillons simulés, un sujet différent de l'échantillon original était supprimé. La suite du processus est identique à celle du *Bootstrap*. En ce sens, les indices de qualité d'ajustement du modèle sont calculés pour chaque échantillon simulé. Par la suite, la moyenne de chacun des indices pour les échantillons simulés est calculée.

Les résultats de ces deux simulations sont présentés aux tableaux 16 (*Bootstrap*) et 17 (*Jackknife*). Les estimés par la méthode du *Bootstrap* indiquent que le modèle modifié offre une qualité d'ajustement aux données qui est bonne, et non excellente comme c'était le cas sur l'échantillon original. Quant aux estimés provenant de la méthode du *Jackknife*, ils sont similaires à ceux obtenus sur l'échantillon original. Ceci est peu surprenant étant donné son algorithme d'échantillonnage. De plus, cette différence entre les deux méthodes pourrait s'expliquer par le fait qu'idéalement, la simulation de type *Jackknife* est une méthode qui demande beaucoup de sujets (Hélie, 2005), ce qui n'était pas le cas dans la

présente étude. En tenant compte de ces informations, il serait davantage probable que les estimés associés à la méthode du *Bootstrap* soient les plus réalistes.

Tableau 16. Indices de qualité d'ajustement aux données du modèle modifié estimés par *Bootstrap* (k = 1000, N = 76)

Indice de qualité d'ajustement du modèle	Valeur moyenne	Écart-type
Chi-carré (χ^2)	15.19 (dl = 10, p = .1253)	6.68
Goodness of Fit Index (GFI)	0.94	0.02
Comparative Fit Index (CFI)	0.97	0.03
Bentler-Bonnett Normed Fit Index (NFI)	0.92	0.03
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.07	0.05

Tableau 17. Indices de qualité d'ajustement aux données du modèle modifié estimés par *Jackknife* (k = 76, N = 75)

Indice de qualité d'ajustement du modèle	Valeur moyenne	Écart-type
Chi-carré (χ^2)	4.38 (dl = 10, p = .9286)	0.56
Goodness of Fit Index (GFI)	0.98	0.00
Comparative Fit Index (CFI)	1.00	0.00
Bentler-Bonnett Normed Fit Index (NFI)	0.97	0.00
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.00	0.00

CHAPITRE 4 : Discussion

Dans cette section, nous expliquerons les implications théoriques et pratiques des résultats obtenus. De plus, les principales limites associées à notre recherche seront exposées.

Tout d'abord, de manière générale, les résultats de cette étude supportent (a) l'existence d'un lien entre la satisfaction du client et la fidélité à l'entreprise, (b) le modèle de fidélisation du client de Oliver (1980, 1997) et (c) la possibilité d'utiliser la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985, 1988) pour prédire divers comportements d'achat. Mais, plus spécifiquement, la principale contribution de cette étude réside dans son apport au plan de la compréhension du lien entre le degré de satisfaction du client et sa fidélité envers une entreprise. En effet, l'analyse des statistiques bivariées a révélée que la variance commune entre la satisfaction et la fidélité n'était que de 10 %, alors que la variance expliquée de la fidélité par le modèle était de 51 %. Autrement dit, l'influence de la satisfaction sur la fidélité ne se ferait pas de façon directe. L'effet de la satisfaction sur la fidélité se ferait plutôt de façon indirecte par l'entremise des variables médiatrices que sont l'attitude envers la fidélité et l'intention d'être fidèle. Théoriquement, ces résultats suggèrent qu'un client satisfait développerait d'abord une attitude favorable envers le comportement de fidélité à l'entreprise, par la suite, une intention élevée d'adopter ce comportement et enfin le comportement de fidélité comme tel. Ces résultats expliquent, du moins en partie, pourquoi certaines études ont trouvé des liens plus ou moins faibles entre la satisfaction du client et sa fidélité (Szymanski & Henard, 2001). D'ailleurs, l'étude de LaBarbera et Mazursky (1983), qui utilisait le modèle de fidélisation du client de Oliver (1980, 1997), a obtenu une corrélation supérieure entre l'intention et le rachat qu'entre la satisfaction et le rachat.

De surcroît, le modèle final de notre étude (i.e. le modèle modifié) est relativement bon pour expliquer le lien entre la satisfaction et la fidélité. En effet, malgré la petite taille de notre échantillon, les relations sont statistiquement significatives et le modèle arrive à prédire la moitié de la variance du comportement de fidélité à Wal-Mart. Plus encore, il offre un bon ajustement aux données et ce, même sur des données simulées à l'aide de deux méthodes différentes. Ces résultats, aux plans de la force relative des liens entre les variables, de la variance expliquée par le modèle et de la qualité d'ajustement aux données, concordent avec ceux des études similaires, c'est-à-dire celles de Tankersley (1977), Oliver (1980), Bearden et Teel (1983), LaBarbera et Mazursky (1983), Oliver et Bearden (1985) et de Söderlund et Vilgon (1999).

En ce qui concerne la force des liens entre les variables, l'examen des coefficients bêta standardisés (des deux modèles testés) révèle que les relations les plus importantes sont celles entre la satisfaction et l'attitude, entre l'attitude et l'intention ainsi qu'entre l'intention et la fidélité ou, autrement dit, la section suivante du modèle structural : satisfaction → attitude → intention → fidélité. Cette partie du modèle est celle qui a le plus d'impact en terme d'explication du lien entre la satisfaction et la fidélité. Ce résultat apporte un appui au modèle de Oliver (1980, 1997), qui, sans nier l'influence possible des normes sociales et de la perception de contrôle sur le comportement, met l'emphase sur les liens entre ces quatre variables.

Par ailleurs, nous avons observé que les normes sociales ne se sont pas révélées être liées significativement à l'intention d'être fidèle à l'entreprise. Ceci pourrait s'expliquer par l'hypothèse qu'être fidèle à l'entreprise est un choix de consommation personnel, peu ou pas influencé par ce que les individus croient que leur entourage pense de ce comportement. Le comportement de fidélité à prédire (i.e. la fidélité à Wal-Mart) joue sans doute un rôle dans ces résultats. Deux études réalisées avec des modèles quasiment identiques au nôtre apportent un éclairage sur cet aspect. Dans l'étude de Oliver et Bearden (1985), le comportement à prédire était la fidélité à un médicament sans prescription pour aider à perdre du poids. Les auteurs obtiennent alors un coefficient bêta standardisé

significatif de .39 entre les normes sociales et l'intention d'être fidèle. Ceci n'est pas surprenant puisqu'il y a lieu de croire qu'être fidèle à un traitement amaigrissant est davantage influencé par la norme sociale que le comportement de fidélité à Wal-Mart. Quant à l'autre étude, celle de Tankersley (1977), les résultats indiquent que, pour la prédiction de l'intention, les coefficients de régression associés aux normes sociales varient entre .12 et .30. Ces variations dépendaient du type et de la marque des produits concernés par le comportement de fidélité. Ajzen (1988) confirme d'ailleurs l'existence de ce phénomène. Il souligne à cet effet que l'intention d'effectuer un comportement peut, dans certains cas, être déterminée majoritairement par l'une ou l'autre des deux variables suivantes : l'attitude envers le comportement ou les normes sociales. Ainsi, il peut arriver dans certains cas que l'une des deux variables n'influence à peu près pas l'intention d'adopter le comportement. Son modèle postule également l'existence d'une relation entre la perception de la norme sociale et l'attitude envers le comportement.

En ce qui a trait à la perception de contrôle sur le comportement de fidélité à l'entreprise, elle a également une influence limitée dans le processus de fidélisation du client, du moins dans le contexte étudié ici (i.e. fidélité à Wal-Mart). D'une part, nous avons constaté que la relation entre la perception de contrôle et le comportement était non significative. Au sujet de cette relation, Ajzen (1988) précise qu'elle peut être significative uniquement lorsque la perception de contrôle est un reflet peu biaisé du véritable degré de contrôle sur le comportement. Par conséquent, il appert que notre mesure de la perception de contrôle réfère davantage à des perceptions et donc serait un estimateur biaisé du véritable contrôle sur le comportement de fidélité à l'entreprise. D'autre part, il n'en demeure pas moins que la relation entre la perception de contrôle et l'intention est significative, et ce même si son effet est faible (10 % de variance commune). Selon la théorie du comportement planifié, ce résultat s'interprète de la manière suivante. La perception de contrôle a des implications de nature motivationnelle sur l'intention, ce qui signifie que si un individu a une attitude favorable envers le comportement mais qu'il perçoit un faible degré de contrôle sur ce dernier, les probabilités qu'il ait l'intention d'effectuer le comportement diminuent. Il faut cependant être prudent quant à l'influence

de la perception de contrôle sur l'intention. En effet, dans notre étude, l'attitude est la variable qui explique le plus la variabilité de l'intention. La perception de contrôle a, quant à elle, un effet plutôt limité sur l'intention. Il se peut que ceci soit une conséquence de l'entreprise sélectionnée, car elle est relativement accessible à tous. Effectivement, elle possède plusieurs succursales et elle vend des biens de consommation courante visant la masse, c'est-à-dire des articles achetés régulièrement à des prix abordables pour la grande majorité des gens. Ceci fait probablement en sorte qu'il y a peu d'obstacles perçus à l'adoption du comportement. L'intention d'être fidèle devient alors un choix basé presque uniquement sur l'attitude de l'individu face à ce comportement.

Dans un autre ordre d'idées, d'un point de vue managérial, cette étude suggère que les entreprises devraient non seulement s'intéresser à la satisfaction des clients, mais aussi à leur attitude envers le fait d'être fidèle à l'entreprise. Effectivement, l'attitude influence de manière significative l'intention d'être fidèle à l'entreprise, principal prédicteur de la fidélité. Qui plus est, ce modèle de fidélisation du client suggère que l'attitude est une variable médiatrice entre la satisfaction du client et l'intention d'être fidèle. Concrètement, pour l'entreprise, ceci signifie qu'un client pourrait être satisfait, mais qu'à cause de l'influence d'autres facteurs d'ordres cognitif et affectif, il pourrait tout de même avoir une attitude défavorable envers le fait d'être fidèle à l'entreprise, et conséquemment avoir peu ou pas l'intention d'être fidèle à l'entreprise. Ceci résulterait pour le client en la non-adoption du comportement de fidélité à l'entreprise. D'ailleurs, en ce sens, les corrélations observées entre l'attitude et l'intention de même qu'entre l'attitude et la fidélité sont supérieures aux corrélations entre la satisfaction et l'intention ou entre la satisfaction et la fidélité.

Concernant les limites de cette étude, nous en avons identifiées quatre. Celles-ci seront abordées dans l'ordre suivant : l'échantillon, le critère de sélection des sujets, la mesure de la perception de contrôle sur le comportement et l'entreprise sélectionnée pour l'étude.

D'abord, l'échantillon est de petite taille, non aléatoire et composé uniquement d'étudiants universitaires. Ces facteurs limitent évidemment la possibilité de généraliser les résultats. En effet, l'échantillon étant relativement homogène, il est difficile de savoir si les résultats obtenus ici peuvent s'appliquer à d'autres populations que celle des étudiants de niveau universitaire de la région de Québec. Et, même pour cette population, il serait aventureux de vouloir généraliser les résultats car la méthode d'échantillonnage était non probabiliste et que l'échantillon était de petite taille. Par contre, nous avons des indices que nos résultats possèdent un certain degré de généralisabilité. Ceux-ci tiennent au fait que ces résultats corroborent ceux des études semblables qui, elles, utilisaient des tailles d'échantillons plus élevées et des populations différentes.

La deuxième limite consiste en la sélection des sujets ou au fait que seulement des individus ayant déjà magasiné chez Wal-Mart pouvaient participer à l'étude. Ce critère était nécessaire à cause de la nécessité de mesurer le degré de satisfaction du client pour tester le modèle. Nous ne prenions donc pas en compte un sous-groupe des individus non fidèles à l'entreprise, c'est-à-dire ceux qui ne sont jamais allés magasiner dans cette entreprise. La validité interne de l'étude pourrait avoir été affectée par cette décision.

Par la suite, l'échelle de mesure de la perception de contrôle envers la fidélité à l'entreprise possède une faible consistance interne. Ceci entrave nécessairement la validité des résultats concernant cette variable. Deux explications permettent d'en venir à cette remarque. D'une part, le degré de validité d'une mesure ne peut jamais être plus élevée que son degré de fidélité (Bertrand & Blais, 2004), ce qui jette un doute sur la validité de cette mesure. D'autre part, sa faible consistance interne indique la présence d'une erreur de mesure assez importante. Nous ne pouvons donc pas savoir si les inférences faites concernant cette variable représentent effectivement bien ce concept tel que définit par Ajzen (1988). Par contre, il est difficile de faire une meilleure mesure de la perception de contrôle sur le comportement car l'auteur de la théorie du comportement planifié est relativement muet concernant la méthode à utiliser pour y parvenir. De plus, bien que nous ayons développé deux mesures différentes, soit l'une indirecte et l'autre directe, aucune n'a

obtenu un degré de consistance interne satisfaisant. Toutefois, nous aurions peut-être obtenu une meilleure consistance interne avec la plus performante des deux mesures (i.e. la mesure directe) si nous avions augmenté son nombre d'items qui n'était que de quatre. En effet, le coefficient alpha de Cronbach est influencé à la hausse par l'augmentation du nombre d'items partageant une variance commune.

La dernière limite concerne le choix de l'entreprise, c'est-à-dire Wal-Mart. Cette dernière a été impliquée dans une controverse fortement médiatisée au Québec peu de temps avant la collecte de donnée. Il est possible que ce contexte ait affecté les résultats de l'étude. Par exemple, il n'est pas impossible qu'avant cette controverse, les normes sociales auraient expliquées une plus faible part de la variance de l'attitude. Dans un tel cas les estimés des coefficients de régression auraient pu être différents de ceux trouvés dans la présente étude.

Conclusion

L'existence d'une relation positive entre le degré de satisfaction du client et sa fidélité est un postulat sur lequel plusieurs entreprises fondent leurs stratégies marketing. D'ailleurs, cette relation est généralement reconnue vraie dans la littérature scientifique, quoique, à divers degrés, selon les auteurs. Par contre, rares sont les modèles testés empiriquement qui permettent d'expliquer cette relation. L'objectif de cette étude était donc de tester le modèle de fidélisation du client de Oliver (1980, 1997), basé sur la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975). À ce modèle, nous avons apporté les modifications issues de la théorie du comportement planifié (Ajzen; 1985, 1988), soit l'extension de la théorie de l'action raisonnée.

Les résultats de cette étude appuient l'existence d'une relation entre la satisfaction du client et la fidélité à l'entreprise. Par contre, elle démontre aussi que ce lien n'est pas direct, ce qui pourrait expliquer les divergences dans la littérature scientifique concernant la force et la forme de la relation entre ces deux variables. En ce sens, nos résultats indiquent que le modèle de fidélisation du client de Oliver (1980, 1997) arrive à bien expliquer ce lien. De plus, nous avons remarqué que l'ajout des normes sociales et de la perception de contrôle comme variables explicatives semble avoir plus ou moins d'impact selon le comportement de fidélité à prédire. Dans le cadre de notre étude, ces dernières avaient un impact secondaire par rapport aux variables sur lesquelles Oliver (1980, 1997) met l'emphase dans ses explications (i.e. la satisfaction, l'attitude et l'intention).

Ces résultats devraient mettre en garde les entreprises contre l'utilisation unique du degré de satisfaction comme pilier de leur stratégie de fidélisation des clients. En effet, afin que les clients aient l'intention d'être fidèle à leur entreprise, ils doivent au minimum avoir une attitude favorable envers ce comportement. Comme les entreprises ne peuvent agir directement sur l'intention, la meilleure solution pour elles consiste à influencer, à la fois, la satisfaction et l'attitude envers le comportement de fidélité à leur entreprise, principal prédicteur de l'intention et médiateur de l'influence de la satisfaction.

Nous terminons avec trois suggestions pour les prochaines études. En premier lieu, il serait extrêmement avantageux d'utiliser un échantillon représentatif de la population pour permettre une meilleure mise à l'épreuve du modèle. En second lieu, nous invitons les chercheurs à réaliser de futures études afin de tester le modèle avec des comportements de fidélité différents (p. ex. : fidélité à un produit, à un service, à une entreprise de biens de luxes, etc.). Ceci permettrait d'obtenir des estimés plus fiables des liens entre les variables et aussi de vérifier si certaines variables gagnent ou perdent en importance selon le type de fidélité à prédire. En dernier lieu, puisque le modèle de Oliver (1980, 1997) est cyclique et non linéaire, nous proposons de l'éprouver avec au moins deux cycles d'achat à l'aide d'un système d'équations structurales non récursif. De cette manière, au lieu de vérifier uniquement si le modèle fonctionne du point A « la satisfaction » au point B « la fidélité », nous verrions si le cycle proposé, c'est-à-dire avec un retour du point B « la fidélité » au point A « la satisfaction », fonctionne adéquatement.

Bibliographie

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin and New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: The Dorsey Press.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Bertrand, R., & Blais, J.-G. (2004). *Modèles de mesure*. Sainte-Foy (QC): Presses de l'Université du Québec.
- Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows : basic concepts, applications, and programming*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4/5), 213-217.

- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-819.
- Chu, R. (2002). Stated-Importance Versus Derived-Importance Customer Satisfaction Measurement. *The Journal of Services Marketing*, 16(4), 285-301.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand Loyalty - What, Where, How Much ? *Harvard Business Review*, 34(Jan-Feb), 116-128.
- Danaher, P. J., & Haddrell, V. (1996). A Comparison of Question Scales Used for Measuring Customer Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 4-26.
- Day, G. A. (1969). *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*. New York: The Free Press.
- Day, R. L. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- de la Sablonnière, R. (2005, Juin). *Une démonstration que l'analyse d'équations structurelles (SEM) n'est pas plus compliquée que la corrélation ou la régression & une introduction à AMOS*. Paper presented at the Quatrième École d'Été en Méthodes Quantitatives Avancées, Montréal, PQ.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- Ganglmair, A., & Lawson, R. (2003). Measuring Affective Response To Consumption Using Rasch Modeling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 198.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management & Business Excellence*, 11(4-6), S509-S515.
- Ha, C. L. (1998). The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, 7(1), 51.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27.
- Headley, D. E., & Miller, S. J. (1993). Measuring Service Quality and its Relationship to Future Consumer Behavior. *Marketing Health Services*, 13(4), 32-41.
- Hélie, S. (2005, Juin). *Sélection de modèles*. Présenté à la Quatrième École d'Été en Méthodes Quantitatives Avancées, Montréal, PQ.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of Cognitive Standardization. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 394-404.

- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation* (4th Edition ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Martensen, A., Gronholdt, L., & Kristensen, K. (2000). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Findings From Denmark. *Total Quality Management & Business Excellence*, 11(4-6), S544-S553.
- Maruyama, G. M. (1998). *Basics of structural equation modeling*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*: McGraw Hill.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 324-340.
- Organisation des Nations Unies (ONU). (1994). *Pourquoi un sommet social?*, 2005, de <http://www.un.org/french/events/social95/dpi1482.htm>
- Organisation des Nations Unies (ONU). (2000). *Rôle du volontariat dans la promotion du développement social*, 2005, de <http://daccessdds.un.org/doc/UNDOC/GEN/N00/802/00/PDF/N0080200.pdf?OpenElement>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pedhazur, E. J., & Schmelkin Pedhazur, L. (1991). Reliability. In *Measurement, design, and analysis: an integrated approach* (pp. 81-117). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Roussel, P., Durieu, F., Campoy, É., & El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*. Paris: Économica.
- Söderlund, M. (1998). Customer Satisfaction and Its Consequences On Consumer Behaviour Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction On Word-of-Mouth, Feed-Back To Supplier and Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Söderlund, M., & Vilgon, M. (1999). *Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association between Attitudes and Behavior*: Stockholm School of Economics.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 20-35.
- Tankersley, C. B. (1977). Attitude and Brand Loyalty: A Longitudinal Study of Multiattribute Attitude Models and Intervening Variables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(3), 249-262.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.

- Valois, P., Godin, G., & Desharnais, R. (1991). Théories de prédiction du comportement : la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement interpersonnel, la théorie du comportement planifié. *Monographies en mesure et évaluation*, 4(1).
- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2), 55-85.
- Wetzels, M., de Ruyter, K., Lemmink, J., & Koelemeijer, K. (1995). Measuring Customer Service Quality in International Marketing Channels: A Multimethod Approach. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(5), 50-59.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Annexe 1 : Questionnaire exploratoire de type qualitatif

Questionnaire

Fidélité du consommateur à Wal-Mart

Informations et instructions

1. La recherche a pour but d'étudier les raisons qui incitent les personnes à être fidèles ou non à Wal-Mart
2. Pour conserver l'anonymat, n'écrivez pas votre nom sur le questionnaire
3. Répondez à chacune des six questions
4. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaise réponses, écrivez ce qui vous vient spontanément à l'esprit
5. Répondez aux questions à l'aide de phrases courtes
6. Vous pouvez vous retirer de cette recherche en tout temps, sans avoir à fournir de raison ni à subir de préjudice quelconque

IMPORTANT : Nous concevons qu'il pourrait vous être difficile de savoir ce que l'on entend par «fidélité à Wal-Mart». Pour vous aider à mieux comprendre cette expression, précisons que **vous pouvez considérer que vous êtes fidèle à Wal-Mart si vous :**

- retournez y acheter
- choisissez en premier lieu Wal-Mart plutôt qu'un autre magasin à aubaines de grande surface (ex. : Zellers, La Baie, Sears, Canadian Tire, etc.) pour effectuer vos achats
- recommandez Wal-Mart à vos pairs
- achetez chez Wal-Mart des produits que vous achetiez autrefois ailleurs

1. Selon vous, quels **avantages** y auraient-ils à ce que vous soyez fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois ?

2. Selon vous, quels **désavantages** y auraient-ils à ce que vous soyez fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois ?

3. Selon vous, quelles **personnes** ou quels **groupes de personnes** dans votre entourage vous **encourageraient** à être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois ?

4. Selon vous, quelles **personnes** ou quels **groupes de personnes** dans votre entourage vous **décourageraient** d'être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois ?

5. Dans le cas où vous souhaiteriez être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois, quels **facteurs** ou **circonstances** pourraient vous **aider** à l'être?

6. Dans le cas où vous souhaiteriez être fidèle à Wal-Mart au cours de la prochaine année, quels **facteurs** ou **circonstances** pourraient vous **empêcher** de l'être ?

7. Lorsque vous magasinez dans un magasin à aubaines de grande surface (ex. : Wal-Mart, Zellers, La Baie, Sears, Canadian Tire, etc.), quels sont les éléments qui influencent votre degré de satisfaction?

Annexe 2 : Questionnaire de prétest

Sondage à l'égard de la satisfaction face à Wal-Mart

Confidentialité

Les chercheurs s'engagent envers toi à respecter l'anonymat de tes réponses. Tu peux donc répondre en toute confiance. Seuls les chercheurs auront accès aux réponses, mais sans jamais connaître les noms des répondants.

Consignes

- Ce questionnaire s'adresse uniquement aux individus qui ont déjà magasiné chez Wal-Mart.
- Le questionnaire se divise en deux parties. La première traite de votre degré de satisfaction générale face à Wal-Mart. La deuxième se rapporte à votre comportement d'acheteur chez Wal-Mart.

CONSIGNES :

- A) Ce questionnaire s'adresse uniquement aux individus qui ont déjà magasiné chez Wal-Mart.
- B) Le questionnaire se divise en deux parties. La première traite de votre degré de satisfaction générale face à Wal-Mart. La deuxième se rapporte à votre comportement d'acheteur chez Wal-Mart.

PREMIÈRE PARTIE : degré de satisfaction générale face à Wal-Mart

Nous aimerions connaître votre degré de satisfaction face à différents aspects du magasin Wal-Mart : son infrastructure, les produits offerts et le service offert. Enfin, nous vous demandons d'indiquer votre appréciation générale du magasin Wal-Mart.

Pour chacun des énoncés, indiquez votre degré de satisfaction sur une échelle de 0 % (=totalement insatisfait) à 100 % (=totalement satisfait).

Infrastructure

	Votre réponse
1. La propreté générale du magasin.....	%
2. La facilité à trouver les items que vous chercher	%
3. La facilité à circuler dans le magasin	%
4. La disponibilité des paniers	%
5. L'ambiance générale du magasin	%

6. Les aires de stationnement.....	%
7. La façon dont est disposée la marchandise en magasin.....	%
8. L'affichage des prix.....	%

Les produits

9. La disponibilité des items en promotion.....	%
10. La disponibilité des items en général	%
11. Le choix de produits offerts.....	%
12. La qualité des produits offerts, en général.....	%
13. Le rapport qualité/prix des produits offerts	%

Le service

14. La disponibilité des commis	%
15. La compétence des commis.....	%
16. La courtoisie du personnel.....	%
17. L'accueil en magasin.....	%
18. La rapidité du service offert par les commis	%
19. La facilité à repérer un commis lorsque vous en avez besoin	%
20. La rapidité aux caisses.....	%
21. La politique d'échange/remboursement	%

Appréciation générale

22. Globalement, quel est votre degré de satisfaction face à Wal-Mart?	%
---	---

DEUXIÈME PARTIE : comportement d'acheteur chez Wal-Mart

Pour vous aider à mieux comprendre nos questions, nous tenons à préciser ce que nous entendons par fidélité à Wal-Mart. **Être fidèle à Wal-Mart c'est :**

- retourner y acheter
- choisir en premier lieu Wal-Mart plutôt qu'un autre magasin à aubaines de grande surface (ex. : Zellers, La Baie, Sears, Canadian Tire, etc.) pour effectuer ses achats
- recommander Wal-Mart à ses pairs et/ou ses proches
- acheter chez Wal-Mart des produits que vous achetiez autrefois ailleurs
-

A) Pour chacun des énoncés, encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

1	2	3	4	5	6	7
Fortement improbable	Moyennement improbable	Légèrement improbable	Ni improbable / Ni probable	Légèrement probable	Moyennement probable	Fortement probable

Si, au cours du prochain mois, vous êtes fidèle à Wal-Mart, croyez-vous personnellement que vous allez :

1. Économiser de l'argent	1	2	3	4	5	6	7
2. Avoir seulement à vous rendre à ce magasin pour faire tous vos achats	1	2	3	4	5	6	7
3. Profiter de bas prix en tous temps.....	1	2	3	4	5	6	7
4. Profiter d'un grand choix de produits	1	2	3	4	5	6	7
5. Attendre peu de temps aux caisses	1	2	3	4	5	6	7
6. Trouver facilement ce que vous cherchez.....	1	2	3	4	5	6	7
7. Profiter d'heures d'ouverture qui vous conviennent....	1	2	3	4	5	6	7
8. Éviter de vous faire déranger par des vendeurs insistants.....	1	2	3	4	5	6	7

9. Passer à côté de meilleures offres que celles de Wal-Mart.....	1	2	3	4	5	6	7
10. Nuire aux entreprises de chez nous.....	1	2	3	4	5	6	7
11. Encourager la création d'un monopole dans cette industrie	1	2	3	4	5	6	7
12. Avoir accès à une faible diversité à l'intérieur d'une même catégorie de produits	1	2	3	4	5	6	7
13. Avoir l'embaras de faire vos achats dans un magasin bondé de monde.....	1	2	3	4	5	6	7
14. Acheter des produits de faible qualité.....	1	2	3	4	5	6	7
15. Avoir un service impersonnel	1	2	3	4	5	6	7
16. Devoir magasiner sur une surface de magasinage trop grande	1	2	3	4	5	6	7
17. Être dans l'impossibilité de combler vos besoins en matière de produits spécialisés	1	2	3	4	5	6	7
18. Avoir affaire à des commis qui connaissent mal les produits	1	2	3	4	5	6	7
19. Contribuer à l'exploitation des travailleurs dans l'industrie du commerce au détail.....	1	2	3	4	5	6	7
20. Encourager la surconsommation.....	1	2	3	4	5	6	7

B) Pour chacun des énoncés, encerclez le chiffre correspondant à votre réponse

1	2	3	4	5	6	7
Extrêmement indésirable	Très indésirable	Légèrement indésirable	Ni indésirable / Ni désirable	Légèrement désirable	Très désirable	Extrêmement désirable

Personnellement, quelle valeur accordez-vous aux dimensions suivantes :

1. Économiser de l'argent	1	2	3	4	5	6	7
2. Avoir seulement à vous rendre à ce magasin pour faire tous vos achats.....	1	2	3	4	5	6	7
3. Profiter de bas prix en tous temps.....	1	2	3	4	5	6	7
4. Profiter d'un grand choix de produits	1	2	3	4	5	6	7
5. Attendre peu de temps aux caisses	1	2	3	4	5	6	7

6. Trouver facilement ce que vous cherchez.....	1	2	3	4	5	6	7
7. Profiter d'heures d'ouverture qui vous conviennent..	1	2	3	4	5	6	7
8. Éviter de vous faire déranger par des vendeurs insistants.....	1	2	3	4	5	6	7
9. Passer à côté de meilleures offres que celles de Wal-Mart	1	2	3	4	5	6	7
10. Nuire aux entreprises de chez nous.....	1	2	3	4	5	6	7
11. Encourager la création d'un monopole dans cette industrie	1	2	3	4	5	6	7
12. Avoir accès à une faible diversité à l'intérieur d'une même catégorie de produits.....	1	2	3	4	5	6	7
13. Avoir à faire vos achats dans un magasin bondé de monde.....	1	2	3	4	5	6	7
14. Acheter des produits de faible qualité.....	1	2	3	4	5	6	7
15. Avoir un service impersonnel.....	1	2	3	4	5	6	7
16. Devoir magasiner sur une surface de magasinage trop grande	1	2	3	4	5	6	7
17. Être dans l'impossibilité de combler vos besoins en matière de produits spécialisés.....	1	2	3	4	5	6	7
18. Avoir affaire à des commis qui connaissent mal les produits	1	2	3	4	5	6	7
19. Contribuer à l'exploitation des travailleurs dans l'industrie du commerce au détail.....	1	2	3	4	5	6	7
20. Encourager la surconsommation.....	1	2	3	4	5	6	7

C) Pour chacun des énoncés, encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

1	2	3	4	5	6	7
Fortement improbable	Moyennement improbable	Légèrement improbable	Ni improbable / Ni probable	Légèrement probable	Moyennement probable	Fortement probable

Jusqu'à quel point est-il probable que les personnes suivantes pensent que vous devriez être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois? :

1. Vos parents	1	2	3	4	5	6	7
2. Vos ami(e)s.....	1	2	3	4	5	6	7

3. Vos collègues de travail.....	1	2	3	4	5	6	7
4. Les groupes de pression en faveur du développement local	1	2	3	4	5	6	7
5. Les groupes environnementalistes.....	1	2	3	4	5	6	7
6. Les groupes anti-mondialisation.....	1	2	3	4	5	6	7

D) Pour chacun des énoncés, encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

1	2	3	4	5	6	7
Extrêmement en désaccord	Très en désaccord	Légèrement en désaccord	Ni en désaccord / Ni d'accord	Légèrement d'accord	Très d'accord	Extrêmement d'accord

En ce qui a trait à être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois, êtes-vous enclin à agir selon l'avis de :

1. Vos parents	1	2	3	4	5	6	7
2. Vos ami(e)s.....	1	2	3	4	5	6	7
3. Vos collègues de travail.....	1	2	3	4	5	6	7
4. Les groupes de pression en faveur du développement local	1	2	3	4	5	6	7
5. Les groupes environnementalistes.....	1	2	3	4	5	6	7
6. Les groupes anti-mondialisation.....	1	2	3	4	5	6	7

E) Pour chacun des énoncés, encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

1. Combien de fois vous arrive-t-il d'être sans automobile ? :

Très rarement	1	2	3	4	5	6	Très souvent,
---------------	---	---	---	---	---	---	---------------

2. Combien de fois vous arrive-t-il d'avoir peu d'argent à votre disposition ?

Très rarement	1	2	3	4	5	6	Très souvent,
------------------	---	---	---	---	---	---	------------------

3. Combien de fois vous arrive-t-il de manquer de temps pour magasiner ?

Très rarement	1	2	3	4	5	6	Très souvent,
------------------	---	---	---	---	---	---	------------------

4. Si vous êtes sans automobile, ça sera beaucoup plus difficile pour vous d'être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois

Fortement en désaccord	1	2	3	4	5	6	Fortement d'accord,
---------------------------	---	---	---	---	---	---	------------------------

5. Si vous avez peu d'argent à votre disposition, ça sera beaucoup plus difficile pour vous d'être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois

Fortement en désaccord	1	2	3	4	5	6	Fortement d'accord,
---------------------------	---	---	---	---	---	---	------------------------

6. Si vous manquez de temps pour magasiner, ça sera beaucoup plus difficile pour vous d'être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois

Fortement en désaccord	1	2	3	4	5	6	Fortement d'accord,
---------------------------	---	---	---	---	---	---	------------------------

F) Pour chacun des énoncés, encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

1	2	3	4	5	6	7
Totalement en désaccord	Très en désaccord	Légèrement en désaccord	Ni en désaccord / Ni d'accord	Légèrement d'accord	Très d'accord	Totalement d'accord

Au cours du prochain mois, j'ai l'intention de :

1. Choisir en premier lieu Wal-Mart plutôt qu'un autre magasin à aubaines de grande surface (p. ex. : Zellers, La Baie, Sears, Canadian Tire, etc.) pour effectuer mes achats.....	1	2	3	4	5	6	7
2. Éviter de magasiner chez Wal-Mart.....	1	2	3	4	5	6	7
3. Acheter des produits chez Wal-Mart que j'achetais autrefois ailleurs.....	1	2	3	4	5	6	7
4. Acheter chez un(des) compétiteur(s) de Wal-Mart.....	1	2	3	4	5	6	7
5. Retourner acheter chez Wal-Mart.....	1	2	3	4	5	6	7
6. Recommander Wal-Mart à mes pairs et/ou à mes proches.....	1	2	3	4	5	6	7
7. Encourager mes pairs et/ou mes proches à magasiner chez Wal-Mart.....	1	2	3	4	5	6	7

8. Au cours du prochain mois, lorsque vous irez acheter dans un magasin à aubaines de grande surface, quel pourcentage de ces visites avez-vous l'intention de faire chez Wal-Mart ? (encerclez la lettre qui correspond à votre réponse)

- a) 0 % à 20 %
- b) 21 % à 40 %
- c) 41 % à 60 %
- d) 61 % à 80 %
- e) 81 % à 100 %

MERCI DE VOTRE COLLABORATION

Annexe 3 : Questionnaire distribué au « Temps 1 »

Sondage à l'égard de la satisfaction face à Wal-Mart

Confidentialité

Les chercheurs s'engagent envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses. Vous pouvez donc répondre en toute confiance. Seuls les chercheurs auront accès aux réponses, mais sans jamais connaître les noms des répondants.

Consignes

- Ce questionnaire s'adresse uniquement aux individus qui ont déjà magasiné chez Wal-Mart.
- Le questionnaire se divise en deux parties. La première traite de votre degré de satisfaction générale face à Wal-Mart. La deuxième se rapporte à votre comportement d'acheteur chez Wal-Mart.

CONSIGNES :

- A) Ce questionnaire s'adresse uniquement aux individus qui ont déjà magasiné chez Wal-Mart.
- B) Le questionnaire se divise en deux parties. La première traite de votre degré de satisfaction générale face à Wal-Mart. La deuxième se rapporte à votre comportement d'acheteur chez Wal-Mart.

PREMIÈRE PARTIE : degré de satisfaction générale face à Wal-Mart

Nous aimerions connaître votre degré de satisfaction face à différents aspects du magasin Wal-Mart : son infrastructure, les produits offerts et le service offert. Enfin, nous vous demandons d'indiquer votre appréciation générale du magasin Wal-Mart.

Pour chacun des énoncés, indiquez votre degré de satisfaction sur une échelle de 0 % (=totalement insatisfait) à 100 % (=totalement satisfait).

Infrastructure

	Votre réponse
1. La propreté générale du magasin.....	%
2. La facilité à trouver les items que vous chercher	%
3. La facilité à circuler dans le magasin	%
4. La disponibilité des paniers	%
5. L'ambiance générale du magasin	%
6. Les aires de stationnement.....	%

7. La façon dont est disposée la marchandise en magasin.....	%
8. L'affichage des prix.....	%

Les produits

9. La disponibilité des items en général	%
10. Le choix de produits offerts.....	%
11. La qualité des produits offerts, en général.....	%
12. Le rapport qualité/prix des produits offerts	%

Le service

13. La disponibilité des commis	%
14. La compétence des commis.....	%
15. La courtoisie du personnel.....	%
16. L'accueil en magasin.....	%
17. La rapidité du service offert par les commis	%
18. La facilité à repérer un commis lorsque vous en avez besoin	%
19. La rapidité aux caisses	%
20. La politique d'échange/remboursement	%

Appréciation générale

21. Globalement, quel est votre degré de satisfaction face à Wal-Mart?	%
---	---

DEUXIÈME PARTIE : comportement d'acheteur chez Wal-Mart

Pour vous aider à mieux comprendre nos questions, nous tenons à préciser ce que nous entendons par fidélité à Wal-Mart. **Être fidèle à Wal-Mart c'est :**

- retourner y acheter
- choisir en premier lieu Wal-Mart plutôt qu'un autre magasin à aubaines de grande surface (ex. : Zellers, La Baie, Sears, Canadian Tire, etc.) pour effectuer ses achats
- recommander Wal-Mart à ses pairs et/ou ses proches
- acheter chez Wal-Mart des produits que vous achetiez autrefois ailleurs

A) Pour chacun des énoncés, encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

1	2	3	4	5	6	7
Fortement improbable	Moyennement improbable	Légèrement improbable	Ni improbable / Ni probable	Légèrement probable	Moyennement probable	Fortement probable

Si, au cours du prochain mois, vous êtes fidèle à Wal-Mart, croyez-vous personnellement que vous allez :

1. Économiser de l'argent	1	2	3	4	5	6	7
2. Profiter de bas prix en tous temps.....	1	2	3	4	5	6	7
3. Profiter d'un grand choix de produits	1	2	3	4	5	6	7
4. Attendre peu de temps aux caisses	1	2	3	4	5	6	7
5. Trouver facilement ce que vous cherchez.....	1	2	3	4	5	6	7

6. Profiter d'heures d'ouverture qui vous conviennent.....	1	2	3	4	5	6	7
7. Éviter de vous faire déranger par des vendeurs insistants.....	1	2	3	4	5	6	7
8. Passer à côté de meilleures offres que celles de Wal-Mart.....	1	2	3	4	5	6	7
9. Nuire aux entreprises de chez nous.....	1	2	3	4	5	6	7
10. Encourager la création d'un monopole dans cette industrie.....	1	2	3	4	5	6	7
11. Avoir accès à une faible diversité à l'intérieur d'une même catégorie de produits.....	1	2	3	4	5	6	7
12. Avoir l'embarras de faire vos achats dans un magasin bondé de monde.....	1	2	3	4	5	6	7
13. Acheter des produits de faible qualité.....	1	2	3	4	5	6	7
14. Avoir un service impersonnel.....	1	2	3	4	5	6	7
15. Devoir magasiner sur une surface de magasinage trop grande.....	1	2	3	4	5	6	7
16. Avoir affaire à des commis qui connaissent mal les produits.....	1	2	3	4	5	6	7
17. Contribuer à l'exploitation des travailleurs dans l'industrie du commerce au détail.....	1	2	3	4	5	6	7
18. Encourager la surconsommation.....	1	2	3	4	5	6	7

B) Pour chacun des énoncés, encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

.

1	2	3	4	5	6	7
Extrêmement indésirable	Très indésirable	Légèrement indésirable	Ni indésirable / Ni désirable	Légèrement désirable	Très désirable	Extrêmement désirable

Personnellement, quelle valeur accordez-vous aux dimensions suivantes :

1. Économiser de l'argent.....	1	2	3	4	5	6	7
2. Profiter de bas prix en tous temps.....	1	2	3	4	5	6	7
3. Profiter d'un grand choix de produits.....	1	2	3	4	5	6	7
4. Attendre peu de temps aux caisses.....	1	2	3	4	5	6	7
5. Trouver facilement ce que vous cherchez.....	1	2	3	4	5	6	7

6. Profiter d'heures d'ouverture qui vous conviennent....	1	2	3	4	5	6	7
7. Éviter de vous faire déranger par des vendeurs insistants.....	1	2	3	4	5	6	7
8. Passer à côté de meilleures offres que celles de Wal-Mart	1	2	3	4	5	6	7
9. Nuire aux entreprises de chez nous.....	1	2	3	4	5	6	7
10. Encourager la création d'un monopole dans cette industrie	1	2	3	4	5	6	7
11. Avoir accès à une faible diversité à l'intérieur d'une même catégorie de produits	1	2	3	4	5	6	7
12. Avoir à faire vos achats dans un magasin bondé de monde.....	1	2	3	4	5	6	7
13. Acheter des produits de faible qualité.....	1	2	3	4	5	6	7
14. Avoir un service impersonnel	1	2	3	4	5	6	7
15. Devoir magasiner sur une surface de magasinage trop grande	1	2	3	4	5	6	7
16. Avoir affaire à des commis qui connaissent mal les produits	1	2	3	4	5	6	7
17. Contribuer à l'exploitation des travailleurs dans l'industrie du commerce au détail.....	1	2	3	4	5	6	7
18. Encourager la surconsommation.....	1	2	3	4	5	6	7

C) Pour chacun des énoncés, encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

1	2	3	4	5	6	7
Fortement improbable	Moyennement improbable	Légèrement improbable	Ni improbable / Ni probable	Légèrement probable	Moyennement probable	Fortement probable

Jusqu'à quel point est-il probable que les personnes suivantes pensent que vous devriez être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois? :

1. Vos parents	1	2	3	4	5	6	7
2. Vos ami(e)s.....	1	2	3	4	5	6	7
3. Les groupes de pression en faveur du développement local	1	2	3	4	5	6	7

4. Les groupes environnementalistes.....	1	2	3	4	5	6	7
5. Les groupes anti-mondialisation.....	1	2	3	4	5	6	7

D) Pour chacun des énoncés, encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

1	2	3	4	5	6	7
Extrêmement en désaccord	Très en désaccord	Légèrement en désaccord	Ni en désaccord / Ni d'accord	Légèrement d'accord	Très d'accord	Extrêmement d'accord

En ce qui a trait à être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois, êtes-vous enclin à agir selon l'avis de :

1. Vos parents	1	2	3	4	5	6	7
2. Vos ami(e)s.....	1	2	3	4	5	6	7
3. Les groupes de pression en faveur du développement local	1	2	3	4	5	6	7
4. Les groupes environnementalistes.....	1	2	3	4	5	6	7
5. Les groupes anti-mondialisation.....	1	2	3	4	5	6	7

E) Pour chacun des énoncés, encerclez le chiffre correspondant à votre réponse..

1. Combien de fois vous arrive-t-il d'être sans automobile ?

1	2	3	4	5	6	7
Très rarement						Très souvent

2. Combien de fois vous arrive-t-il d'avoir peu d'argent à votre disposition ?

1	2	3	4	5	6	7
Très rarement						Très souvent

3. Combien de fois vous arrive-t-il de manquer de temps pour magasiner ?

1	2	3	4	5	6	7
Très rarement						Très souvent

4. Combien de fois vous arrive-t-il de manquer de patience pour magasiner ?

1	2	3	4	5	6	7
Très rarement						Très souvent

5. Combien de fois vous arrive-t-il d'avoir besoin de produits spécialisés ?

1	2	3	4	5	6	7
Très rarement						Très souvent

6. Si vous êtes sans automobile, ça sera beaucoup plus difficile pour vous d'être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois

1	2	3	4	5	6	7
Fortement en désaccord						Fortement d'accord

7. Si vous avez peu d'argent à votre disposition, ça sera beaucoup plus difficile pour vous d'être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois

1	2	3	4	5	6	7
Fortement en désaccord						Fortement d'accord

8. Si vous manquez de temps pour magasiner, ça sera beaucoup plus difficile pour vous d'être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois

1	2	3	4	5	6	7
Fortement en désaccord						Fortement d'accord

9. Si vous n'avez pas la patience pour magasiner, ça sera beaucoup plus difficile pour vous d'être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois

1	2	3	4	5	6	7
Fortement en désaccord						Fortement d'accord

10. Si vous avez besoin de produits spécialisés, ça sera beaucoup plus difficile pour vous d'être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois

1	2	3	4	5	6	7
Fortement en désaccord						Fortement d'accord

11. Si je le voulais, je pourrais facilement être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois

1	2	3	4	5	6	7
Fortement en désaccord						Fortement d'accord

12. Le fait d'être fidèle ou non à Wal-Mart au cours du prochain mois repose essentiellement sur moi

1	2	3	4	5	6	7
Fortement en désaccord						Fortement d'accord

13. Quel degré de contrôle avez-vous sur le comportement d'être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois ?

1	2	3	4	5	6	7
Aucun contrôle						Contrôle total

14. Pour moi, être fidèle à Wal-Mart au cours du prochain mois serait :

1	2	3	4	5	6	7
Extrêmement difficile						Extrêmement facile

F) Pour chacun des énoncés, encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

1	2	3	4	5	6	7
Totalement en désaccord	Très en désaccord	Légèrement en désaccord	Ni en désaccord / Ni d'accord	Légèrement d'accord	Très d'accord	Totalement d'accord

Au cours du prochain mois, j'ai l'intention de :

1. Choisir en premier lieu Wal-Mart plutôt qu'un autre magasin à aubaines de grande surface (p. ex. : Zellers, La Baie, Sears, Canadian Tire, etc.) pour effectuer mes achats.....	1	2	3	4	5	6	7
2. Éviter de magasiner chez Wal-Mart.....	1	2	3	4	5	6	7
3. Acheter des produits chez Wal-Mart que j'achetais autrefois ailleurs.....	1	2	3	4	5	6	7
4. Acheter chez un(des) compétiteur(s) de Wal-Mart.....	1	2	3	4	5	6	7
5. Retourner acheter chez Wal-Mart.....	1	2	3	4	5	6	7
6. Recommander Wal-Mart à mes pairs et/ou à mes proches.....	1	2	3	4	5	6	7

7. Au cours du prochain mois, lorsque vous irez acheter dans un magasin à aubaines de grande surface, quel pourcentage de ces visites avez-vous l'intention de faire chez Wal-Mart ? (Encerchez la lettre qui correspond à votre réponse)

a) 0 % à 20 %	b) 21 % à 40 %	c) 41 % à 60 %	d) 61 % à 80 %	e) 81 % à 100 %
---------------	----------------	----------------	----------------	-----------------

G) Questions signalétiques.

1. Quel est votre sexe? a) Masculin b) Féminin

2. Quel âge avez-vous?

3. Dans quel programme d'études êtes-vous inscrits?

-
4. Étudiez-vous à : a) temps plein b) temps partiel

5. Habitez-vous chez vos parents/tuteurs? a) oui b) non

6. Pour nous permettre d'identifier les deux questionnaires sans pouvoir vous reconnaître, SVP indiquez les trois premières lettres du prénom de votre mère, les trois premières lettres de son nom de famille et son âge : (Exemple : Francine Gosselin, 58 ans = FRAGOS58)

MERCI DE VOTRE COLLABORATION

Annexe 4 : Questionnaire distribué au « Temps 2 »

Ce questionnaire s'adresse à toutes et tous d'entre vous, c'est-à-dire autant les personnes qui ont répondu au premier questionnaire administré il y a environ un mois que celles qui n'y ont pas répondu.

Confidentialité :

Les chercheurs s'engagent envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses. Vous pouvez donc répondre en toute confiance. Seuls les chercheurs auront accès aux réponses, mais sans jamais connaître les noms des répondants.

Pour chacun des énoncés, veuillez s'il vous plaît, encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

1	2	3	4	5	6	7
Totalement en désaccord	Très en désaccord	Légèrement en désaccord	Ni en désaccord / Ni d'accord	Légèrement d'accord	Très d'accord	Totalement d'accord

Au cours du dernier mois, vous avez :

1. Choisi en premier lieu Wal-Mart plutôt qu'un autre magasin à aubaines de grande surface pour effectuer mes achats (p. ex. : Zellers, La Baie, Sears, Canadian Tire, etc.).....	1	2	3	4	5	6	7
2. Évité de magasiner chez Wal-Mart.....	1	2	3	4	5	6	7

3. Acheté des produits chez Wal-Mart que vous achetiez autrefois ailleurs	1	2	3	4	5	6	7
4. Acheté chez un(des) compétiteur(s) de Wal- Mart.....	1	2	3	4	5	6	7
5. Vous êtes retourné acheté chez Wal- Mart.....	1	2	3	4	5	6	7
6. Recommandé Wal-Mart à vos pairs et/ou à vos proches.....	1	2	3	4	5	6	7

7. Au cours du dernier mois, lorsque vous avez acheté dans un magasin à aubaines de grande surface, quel pourcentage de ces visites avez-vous fait chez Wal-Mart ? (Encercler la lettre qui correspond à votre réponse)

a) 0 % à 20 %	b) 21 % à 40 %	c) 41 % à 60 %	d) 61 % à 80 %	e) 81 % à 100 %
---------------	----------------	----------------	----------------	-----------------

8. Pour nous permettre d'identifier les deux questionnaires sans pouvoir vous identifier, s'il vous plaît, indiquez les trois premières lettres du prénom de votre mère, les trois premières lettres de son nom de famille et son âge : (Exemple : Francine Gosselin, 58 ans = FRAGOS58)

ENCORE UNE FOIS MERCI DE VOTRE PRÉCIEUSE COLLABORATION.