

Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJAR, Imed ZAIEM

CONTRIBUTION DE LA QUALITE RELATIONNELLE A LA FIDELITE DES CONSOMMATEURS ET AU CHOIX DU POINT DE VENTE

Hechmi NAJJAR¹, Chaker NAJAR², Imed ZAIEM³

Résumé

L'évolution du secteur de la distribution et la multiplication des grandes surfaces ont rendu les consommateurs de plus en plus exigeants. Les responsables des enseignes tentent de concevoir des stratégies permettant de fidéliser les clients et d'avoir une position favorable sur le marché. Ainsi, cette communication permet de montrer l'importance de la qualité relationnelle dans l'explication de la fidélité des clients et du choix de l'enseigne de distribution. Après avoir rappelé les principes fondamentaux de la qualité relationnelle, de la fidélité et du choix du point de vente, un modèle conceptuel a été proposé. La validation du modèle causal permet d'exposer les implications stratégiques et les recommandations appropriées aux opérateurs de la grande distribution.

Mots clés : Qualité relationnelle, fidélité, choix du point de vente, satisfaction, confiance, engagement.

¹ Assistant à l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis (ISG). Docteur en Marketing à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis (FSEGT). najjar_hechmi@yahoo.fr

² Assistant à l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis (ISG). Doctorant en Marketing à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis (FSEGT). najarchaker@yahoo.fr

³ Maître de conférences à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Nabeul (FSEGN). Imed.zaiem@fsegt.rnu.tn



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

Contribution of relationship quality to consumer loyalty and store choice

Abstract

The evolution of the retailing sector and the proliferation of supermarkets have made consumers more and more demanding. Store managers are trying to make strategies that retain customers and have a favourable position in the market. So, this communication allows us to show the importance of relationship quality in explaining customer loyalty and store choice. Then, we will propose a conceptual model which integrates all these variables. The validation of the causal model can explain the strategic implications and propose appropriate recommendations given to the store managers.

Key words: Relationship quality, loyalty, store choice, satisfaction, trust, commitment.



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

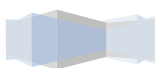
1. Introduction

Ces dernières années, l'évolution incontestable du secteur de la grande distribution a été accompagnée par une prospérité accrue des formules de vente. La multiplication des grandes surfaces et la similarité des offres proposées sur le marché ont rendu la concurrence de plus en plus intense, et ont abouti à une demande fortement exigeante. Par conséquent, ces nouvelles orientations conjoncturelles amènent les acteurs de la grande distribution à déployer leurs efforts dans le but de concevoir des stratégies aptes à développer le capital clients, améliorer le panier moyen, valoriser le comportement de magasinage et assurer un positionnement cohérent avec la mission de l'enseigne et les spécificités intrinsèques du marché.

A ce propos, les orientations théoriques émergentes basées sur le paradigme relationnel et sur les principes fondamentaux du marketing défensif (Knox, 1999 ; Meyer-Waarden, 2002), prétendent que la qualité relationnelle constitue une solution adéquate permettant de cerner les choix et d'atténuer les comportements éclectiques des consommateurs (Mimouni et Volle, 2003 ; Dixon *et alii*, 2005 ; Liu, Zeng et Su, 2009 ; Lin et Ding, 2009). Ce construit agrégé représente un indicateur pertinent, susceptible d'apprécier la nature et l'intensité de la relation entre les partenaires de l'échange (Woo et Ennew, 2004 ; Ulaga et Eggert, 2006).

Par ailleurs, un grand nombre de travaux de recherches antérieurs développés dans le champ du marketing relationnel, ont tenté de démontrer que la qualité relationnelle représente un vecteur incontournable à la compréhension de la fidélité des clients (Roberts, Varki et Brodie, 2003 ; Macintosh, 2007 ; Lin et Ding, 2009) et au choix futur de l'offre proposée par les entreprises (Doney et Cannon, 1997 ; Hewett, Money et Sharma, 2002).

Au regard de la littérature, la plupart de ces résultats ont été démontrés dans le domaine des services et en milieu Business to Business. Néanmoins, dans le domaine de la distribution, ces résultats sont beaucoup plus limités et demeurent un champ d'exploitation et d'investigation intéressant. De ce fait, l'étude des liens de causalité entre la qualité



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

relationnelle, la fidélité au point de vente ainsi que le choix de l'enseigne, représente un axe de recherche prometteur et nécessite une attention particulière dans le domaine de la distribution.

Par conséquent, les objectifs assignés à ce travail de recherche se présentent comme suit :

- Présenter une mesure agrégée de la qualité relationnelle dans le domaine de la grande distribution.
- Tester les liens de causalité entre la qualité relationnelle, la fidélité et le choix de l'enseigne de distribution.
- Etudier le rôle médiateur de la fidélité entre la qualité relationnelle et le choix de l'enseigne de distribution.

2. Cadre théorique

2.1. Les fondements conceptuels de la qualité relationnelle

Le concept de qualité relationnelle représente un construit central dans la littérature en marketing. Cette variable varie en fonction des différents stades de développement d'une relation entre les clients et les entreprises (Athanasopoulou, 2009). Les travaux de Smith (1998), de Moliner (2009) et de Vesel et Zabkar (2010) ont qualifié la qualité relationnelle comme étant un méga-construit qui intègre un ensemble de dimensions clés sous forme de variables relationnelles élémentaires.

Sur le plan conceptuel, les développements théoriques antérieurs de ce concept ont connu une absence de définition précise et un manque de consensus se rapportant à ses dimensions (Huntley, 2006 ; Qin, Zhao et Yi, 2009). En effet, certains auteurs tels que Woo et Ennew (2004), ont montré que la définition de la qualité relationnelle dépend des dimensions qui la composent. Au contraire, Hennig-Thurau et Klee (1997), ainsi que Mimouni et Volle (2003), montrent que la qualité relationnelle reflète « *la capacité d'une relation à répondre aux besoins des clients* ». En plus, Smith (1998) et Keating, Rugimbana et

Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

Quazi (2003) considèrent que la qualité relationnelle représente une évaluation globale et un indicateur pertinent qui décrit l'intensité et le climat de la relation dans le temps. En d'autres termes, la qualité relationnelle forme une impression globale pour le client vis-à-vis de la relation (Wong et Sohal, 2002).

Par ailleurs, la qualité relationnelle se compose de plusieurs dimensions inter-reliées qui varient en nature et en nombre selon le contexte d'étude. Le tableau (1) qui suit, synthétise les principales dimensions qui ont été développées en marketing relationnel.

Tableau 1. Les dimensions de la qualité relationnelle

Auteurs	Dimensions de la qualité relationnelle	Secteur
Crosby, Evans et Cowles (1990)	Satisfaction, confiance	Les services
Johnson <i>et alii</i> (1993)	Satisfaction, coopération et stabilité relationnelle	Distribution
Kumar, Scheer et Steenkamp (1995)	Conflit, confiance, engagement, prédisposition d'investir dans la relation, attentes de continuité	Distribution automobile
Dorsch, Swanson et Kelley (1998)	Confiance, satisfaction, engagement, opportunisme, orientation client, profil éthique	Relation vendeur acheteur dans les services
Smith (1998)	Satisfaction, confiance, engagement	Business to Business
Garbarino et Johnson (1999)	Satisfaction globale, confiance, engagement	Les services
Naudé et Buttle (2000)	Confiance, satisfaction, coordination, puissance, profit	Business to Business
Mimouni et Volle (2003)	Satisfaction relationnelle, confiance, engagement	Transport aérien
Roberts, Varki et Brodie (2003)	Intégrité, bienveillance, engagement, conflit, satisfaction	Service industriel
Walter <i>et alii</i> (2003)	Satisfaction, confiance, engagement	(B to B) industriel
Ulaga et Eggert (2006)	Satisfaction, confiance, engagement	Business to Business
Rauyruen et Miller (2007)	Qualité des services, confiance engagement, satisfaction	B to B dans les services
Choo, Jung et Chung (2009)	Satisfaction, confiance	Distribution
Liu, Zeng et Su (2009)	Satisfaction, confiance, engagement	Business to Consumer
Moliner (2009)	Satisfaction, confiance, engagement	Les services
Qin, Zhao et Yi (2009)	Satisfaction, confiance, engagement	Service client
Chen, Hung et Tseng (2010)	Satisfaction, confiance, engagement	(B to B) Inter-organisationnel
Chung et Chin (2010)	Satisfaction, confiance, engagement	e-commerce
Vesel et Zabkar (2010)	Satisfaction, confiance, engagement émotionnel, engagement calculé	Distribution

Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

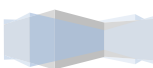
Le tableau (1) manifeste une certaine divergence se rapportant à la nature et au nombre de dimensions de la qualité relationnelle. Toutefois, il paraît évident que la satisfaction, la confiance et l'engagement représentent les dimensions clés les plus communément utilisées pour l'opérationnalisation de ce concept. Ce constat s'accorde avec les résultats de Ulaga et Eggert (2006), Liu, Zeng et Su (2009), Qin, Zhao et Yi (2009). En outre, les travaux de synthèse de Athanasopoulou (2009) montrent que la satisfaction, la confiance et l'engagement forment les trois dimensions majeures de la qualité relationnelle et sont validées dans plusieurs contextes d'études. Ainsi, nous allons présenter dans ce qui suit les trois variables relationnelles de base.

Le concept de la satisfaction

La satisfaction représente une variable incontournable dans la littérature en marketing. La conceptualisation et la compréhension du processus de formation de la satisfaction ainsi que la question de mesure représentent les deux champs les plus abordés dans l'étude de ce concept (Evrard, 1993). Sur le plan conceptuel, Lehu (2004), définit la satisfaction comme étant « *un état psychologique positif d'un individu ou d'une personne morale exprimant de manière explicite ou non son contentement* ». Pour Bloemer et Ruyter (1998), la définition de la satisfaction à l'enseigne tient compte du paradigme de non confirmation des attentes et montre que cette variable résulte d'une évaluation subjective lors de la confrontation entre les attentes des consommateurs et les caractéristiques du point de vente. Par ailleurs, les courants de recherches adoptant l'approche relationnelle tiennent compte de la satisfaction cumulée et montrent qu'il s'agit surtout d'un construit additif et cumulatif, dont les expériences vécues des consommateurs dépendent les unes des autres (Garbarino et Johnson, 1999 ; Benyoussef, Hoffmann et Valette-Florence, 2005 ; Vo et Jolibert, 2005).

Le concept de confiance

La confiance contribue au développement de la relation entre les partenaires de l'échange. Selon Opsomer et Kaabâchi (2006), la confiance permet d'instaurer une relation stable et



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

durable entre les consommateurs et l'enseigne de distribution. En plus, les travaux de Morgan et Hunt (1994), prétendent que la confiance représente un médiateur incontournable au niveau des mécanismes relationnels. Dans le domaine de la distribution, les définitions avancées sur la confiance sont limitées. Néanmoins, celles proposées par Opsomer et Kaabâchi (2006), permettent de constater que la confiance à l'enseigne reflète la croyance que le distributeur est crédible et capable de défendre les intérêts de ses clients à long terme.

Le concept d'engagement

L'engagement représente une notion importante au niveau du paradigme relationnel. L'examen de la littérature montre que ce construit théorique joue un rôle notable dans l'explication et la spécification de la nature des liens entre les partenaires de l'échange. Selon De Wulf et Odekerken-Schöder (2003), l'engagement est défini comme étant « *un désir et une volonté manifestés par des efforts exercés par le consommateur en vue de maintenir une relation favorable avec l'enseigne de distribution* ». Par conséquent, l'engagement représente un indicateur de différenciation entre les consommateurs fidèles et les consommateurs inertes (Terrasse, 2003). Sur le plan opérationnel, la structure d'engagement varie en fonction du contexte d'étude et des objectifs de recherche. La structure unidimensionnelle dans le domaine de la distribution est fortement dominante. Elle exprime un sentiment d'appartenance et tient compte de la continuité de la relation à long terme (Dixon *et alii*, 2005).

2.2. Les fondements conceptuels de la fidélité à l'enseigne de distribution

La fidélité représente un axe stratégique important et un objectif prioritaire pour les enseignes de distribution. Selon Lehu (2004), la fidélité est « *un attachement conscient ou non du consommateur à un produit, à une marque, à une entreprise ou à un mode de distribution* ». Pour Bloemer et Ruyter (1998), la fidélité est un comportement non aléatoire



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

de revisite exprimé en fonction du temps et traduit par un engagement de la part des consommateurs pour fréquenter un point de vente.

A partir de ces définitions, nous remarquons que la fidélité est considérée comme étant une réponse comportementale répétitive et non aléatoire. Elle reflète une attitude favorable, un attachement et un engagement de la part des consommateurs à sélectionner de manière continue l'offre proposée par l'entreprise. En effet, Lendrevie, Levy et Lindon (2003), précisent que la fidélité comporte une composante attitudinale subjective qui désigne un attachement du consommateur, et une composante objective qui se traduit par un comportement effectif d'adoption de l'offre préférée. Par conséquent, la fidélité favorise la création de la valeur commerciale et financière pour les enseignes, comme elle permet aux consommateurs de résister au changement et coopérer avec l'entreprise (Moulin, 1998).

Par ailleurs, les typologies suggérées permettent de préciser le profil type du consommateur fidèle. D'après Trinquécoste (1996), le client fidèle est celui qui choisit systématiquement la même offre par rapport à celles proposées par la concurrence. Selon Knox (1999), les clients fidèles sont ceux qui consacrent une part de dépenses importantes à leurs fournisseurs préférés. En plus, Aydin et Özer (2005), ont montré que les clients fidèles sont ceux qui achètent plus, acceptent des prix relativement plus chers et sont à l'origine d'un BAO (Bouche à oreille) positif et efficace. Généralement, ces typologies proposent des critères de segmentation sociodémographiques (l'âge, le revenu, etc.), personnels (l'implication, l'attitude, etc.) ou encore relationnels (la confiance, l'engagement, etc.) qui varient en fonction des objectifs stratégiques des entreprises. En outre, les résultats manifestent un pourcentage élevé des clients dont leurs dépenses se concentrent au niveau du magasin « *principal* ».

Sur le plan opérationnel, les instruments de mesure de la fidélité varient d'une recherche à une autre. On distingue en particulier, le taux de fidélité des clients (Lendrevie, Levy et Lindon, 2003), le pourcentage de la valeur totale consacrée au point de vente (Volle, 2000), ainsi que les indices de fidélité des clients (N'Goala, 2003). Par ailleurs, les échelles de



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

mesure multi-items forment les instruments de mesures les plus adoptées dans la littérature en marketing relationnel.

2.3. Le choix du point de vente par les consommateurs

Le processus de choix d'un point de vente représente un domaine d'étude très large et très complexe en raison de la disparité des facteurs qui expliquent le comportement de fréquentation et de revisite des points de vente. Dans un premier temps, les travaux de recherche sur le processus de prise de décision des consommateurs se sont basés sur le choix d'un produit ou d'une marque. En revanche, Borel (2001), prétend que certains modèles (notamment celui d'Engel, Blackwell et Miniard, 1995) décrivent une démarche spécifique afin de sélectionner un point de vente. En outre, Dubois et Jolibert (1992), ont suggéré qu'il est possible d'adapter le modèle du choix d'un produit à un modèle du choix d'un point de vente.

Par ailleurs, l'importance accordée aux déterminants du choix du point de vente varie en fonction du type du magasin fréquenté, (Sinha et Banerjee, 2004). Selon Borel (2001), les facteurs contrôlables forment des moyens d'actions marketing efficaces qui permettent d'influencer le comportement des consommateurs. Plus particulièrement, l'emplacement géographique constitue un déterminant majeur qui se base sur les modèles spatiaux d'interaction gravitaire (Laaksonen, 1993), et suppose que le consommateur est rationnel, cherche à maximiser son utilité et effectue son choix sur la base de la distance géographique séparant le lieu d'habitat du point de vente. En outre, la proximité représente un levier important à la détermination du choix d'un point de vente (Sinha et Banerjee, 2004).

Cependant, l'adoption du marketing relationnel comme étant un nouveau paradigme, permet de maintenir une relation favorable avec l'enseigne de distribution. D'après Meyer-Waarden (2002), cette relation favorise l'augmentation de la fréquence d'achat et du panier moyen. Ainsi, une meilleure compréhension du processus de choix des magasins et de ses



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

déterminants permet d'identifier l'ampleur des facteurs relationnels susceptibles de déclencher une relation avec l'enseigne de distribution.

2.4. Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

Au regard de la littérature en marketing, la plupart des recherches ont montré l'importance de la qualité relationnelle dans la détermination de la fidélité des consommateurs aux entreprises. En effet, Shamdasani et Balskrishan (2000), Macintosh (2007), Lin et Ding (2009), Sanchez-Franco, Ramos et Velicia (2009) ainsi que Walsh *et alii* (2010), ont montré que la qualité relationnelle favorise le développement du portefeuille des clients fidèles et favorise la résistance aux offres proposées par la concurrence sur le marché. Dans le domaine de la distribution, les travaux récents de Vesel et Zabkar (2010), ont précisé que la qualité relationnelle représente un facteur de succès et un déterminant majeur de la fidélité à l'enseigne de distribution. En effet, la qualité relationnelle représente une condition nécessaire permettant d'établir une relation durable et rentable avec les consommateurs. En tenant compte de ces résultats théoriques, nous proposons l'hypothèse suivante :

H₁ : La qualité relationnelle a un impact positif sur la fidélité au point de vente.

Par ailleurs, l'approche relationnelle souligne l'importance des variables relationnelles dans l'explication du choix d'un point de vente (Sirieix, Pontier et Schaer, 2004 ; Dixon *et alii*, 2005). Selon Borel (2001), la fidélité représente un facteur important qui explique le choix d'un magasin. En outre, Flavian, Martinez et Polo (2001), ainsi que Volle (2000), ont montré que la fidélité au point de vente détermine le comportement de choix et de fréquentation du point de vente. Récemment, les travaux de Dixon *et alii* (2005), ont démontré que l'impact de la fidélité sur l'explication du choix d'un point de vente est positif et significatif. D'où l'hypothèse suivante :

H₂ : La fidélité a un impact positif sur le choix d'un point de vente.

Finalement, l'impact de la qualité relationnelle sur le choix futur des consommateurs a fait l'objet d'un certain nombre de recherches en marketing. Selon Doney et Cannon (1997),

Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

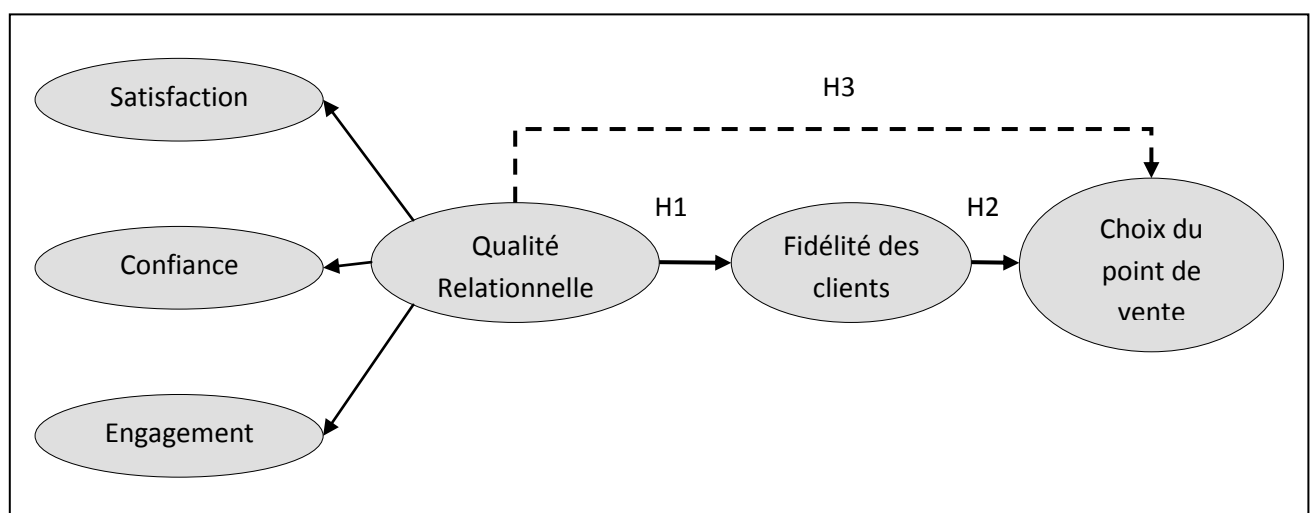
Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

Hewett, Money et Sharma (2002), ainsi que Choo, Jung, et Chung (2009), le choix de l'offre du fournisseur dépend de la qualité relationnelle des clients et favorise leur intention d'achat. En outre, les travaux de Castellanos-Verdugo, Oviedo-Garcia et Roldan (2009), prétendent que la qualité relationnelle favorise les choix moyennant l'augmentation des dépenses, la continuité des relations ainsi que la génération d'un BAO positif. Dans le domaine de distribution, peu de travaux ont validé cette relation. En effet, Dixon *et alii* (2005), ont montré que la qualité relationnelle représente une variable clé qui détermine le choix futur des enseignes de distribution. En se basant sur ces résultats, nous pouvons avancer l'hypothèse suivante :

H₃ : La qualité relationnelle a un impact positif sur le choix d'un point de vente.

Ainsi, le modèle conceptuel de notre recherche (Figure 1), permet de retracer les différents liens possibles entre la qualité relationnelle, la fidélité et le choix du point de vente. Il tente de tester l'importance du rôle médiateur de la fidélité dans l'explication de la relation entre la qualité relationnelle et le choix du point de vente. En effet, la fidélité pourrait intervenir afin de consolider le lien entre la prédisposition de maintenir la relation avec l'enseigne dans le temps et le choix effectué par les consommateurs.

Figure 1. Le modèle conceptuel de la recherche



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

3. Méthodologie de recherche

Afin de valider notre modèle causal, nous avons mené une enquête en face à face à la sortie des magasins (hypermarchés et supermarchés) auprès des répondants qui éprouvent un intérêt particulier à la fréquentation des grandes surfaces. Cette méthode d'enquête est convenable car elle permet d'obtenir des informations précises, comme elle garantit un meilleur taux de réponses (Lambin et De Moerloose, 2008). Le questionnaire nous renseigne sur la qualité de la relation, la fidélité ainsi que le choix de l'enseigne de distribution par les consommateurs. En outre, le questionnaire s'adresse à un échantillon de convenance, constitué de 244 consommateurs, résidants dans la région de Tunis (dont 45,5% sont de sexe masculin et 54,5% de sexe féminin. Voir Annexe 2 sur les caractéristiques de l'échantillon). Selon Gauthy-Sinéchal et Vandercammen (2005), cette méthode d'échantillonnage non probabiliste est pratique dans la mesure où elle facilite la recherche, la sélection et l'interrogation des personnes directement concernées par notre enquête.

L'opérationnalisation des construits a été fondée sur le recours à des échelles de mesure testées dans la littérature en marketing. A cet effet, nous avons adopté les échelles de mesure de Dimitriades (2006), de De Wulf et Odekerken-Schröder (2003), de Chen et Quester (2006), et de Dixon *et alii* (2005), afin de mesurer respectivement la satisfaction, l'engagement, la fidélité, la confiance ainsi que le choix du point de vente (Annexe 1). Chacun des indicateurs de mesure a été soumis à une notation allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

Par la suite, les données collectées ont été traitées avec les logiciels SPSS 11.0 et AMOS 7.0, et ont été soumises à un ensemble d'analyses afin d'obtenir les résultats empiriques de l'enquête. En effet, l'analyse exploratoire permet d'identifier les variables latentes et vérifier leurs fiabilités internes. Par ailleurs, l'analyse confirmatoire permet de tester la fiabilité et la validité des construits obtenus, alors que l'analyse structurelle tente de valider les hypothèses de recherche. Etant donné que la technique du maximum de vraisemblance (ML) est très sensible à la violation de la multinormalité des données (Roussel *et alii*, 2002),

Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

le recours à la procédure Bootstrap permet de s'assurer de la stabilité des coefficients estimés des modèles structurels.

4. Analyse et interprétation des résultats

4.1. Mesure de la qualité relationnelle

Les analyses exploratoires et confirmatoires permettent de présenter et spécifier la mesure de la qualité relationnelle. En effet, le tableau 2 présente les résultats de l'analyse en composantes principales ainsi que la cohérence interne des dimensions obtenues.

Tableau 2. Résultats des analyses exploratoires de la qualité relationnelle

Items	Qualité de représentation	Composantes après rotation Varimax		
		Engagement	Confiance	Satisfaction
SAT1	0,747	-	-	0,776
SAT2	0,713	-	-	0,759
SAT3	0,723	-	-	0,772
SAT4	0,336	-		
CONF1	0,641	-	0,749	-
CONF2	0,688	-	0,702	-
CONF3	0,632	-	0,764	-
CONF4	0,700	-	0,806	-
ENG1	0,697	0,793	-	-
ENG2	0,800	0,849	-	-
ENG3	0,640	0,763	-	-
ENG4	0,638	0,747	-	-
Valeurs propres		5,421	1,436	1,098
Alpha de Cronbach		0,8506	0,8249	0,8560
KMO = 0,873 Signification de Bartlett = 0,000				
Pourcentage cumulée de la variance expliquée = 66,284 %.				

Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

Le tableau 2 indique une valeur satisfaisante de KMO justifiant la présence d'une solution factorielle. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif au seuil de 5%. En plus, la qualité de représentation des items est bonne à l'exception de l'item Sat4. Cet indicateur de mesure a été purifié car sa qualité de représentation est relativement faible (respectivement 0,336). Par ailleurs, la structure de la matrice des composantes après rotation Varimax montre que la qualité relationnelle représente un construit multidimensionnel formé par la satisfaction, la confiance et l'engagement. Ces trois dimensions disposent d'un pourcentage total de variance expliquée de 66,284%.

L'examen de la fiabilité interne pour chacun des dimensions obtenues montre des coefficients Alphas de Cronbach satisfaisants supérieurs au seuil minimal de 0,6 au niveau exploratoire.

Par la suite, l'analyse confirmatoire nous permet de vérifier la fiabilité et la validité des dimensions obtenues (Tableau 3). Ainsi, nous avons adopté la procédure de Fornell et Larcker (1981), afin de calculer la validité convergente et la validité discriminante des construits.

Tableau 3. Vérification de la validité convergente et de la validité discriminante

Dimensions	Fiabilité (Rhô de Jöreskog)	Validité convergente	Validité discriminante
Satisfaction (S)	0,869	0,69	$0,69 > \delta_{S-C}^2 = 0,48$ $0,69 > \delta_{S-E}^2 = 0,36$
Confiance (C)	0,852	0,59	$0,59 > \delta_{C-S}^2 = 0,48$ $0,59 > \delta_{C-E}^2 = 0,35$
Engagement (E)	0,874	0,64	$0,64 > \delta_{E-S}^2 = 0,36$ $0,64 > \delta_{E-C}^2 = 0,35$

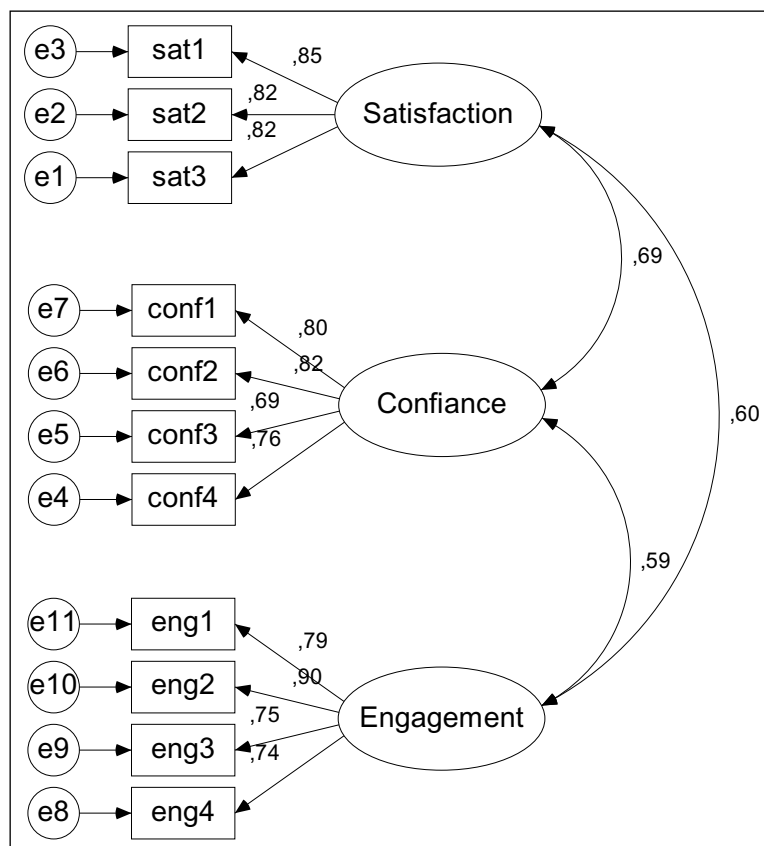
Comme le montre le tableau 3, le Rhô des Jöreskog indique des valeurs satisfaisantes dépassant le seuil minimal de 0,7. Le Rhô de la validité convergente est supérieur au seuil minimal préconisé de 0,5 pour chacun des dimensions obtenues. La validité discriminante a

Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

été vérifiée étant donné que la variance moyenne extraite est supérieure au carré de la corrélation entre les variables latentes. Ainsi, nous pouvons conclure que les dimensions obtenues sont fiables et valides.

Figure 2. Le modèle de mesure de la qualité relationnelle



Le tableau 4 montre que le modèle de mesure de la qualité relationnelle (Figure 2) présente un bon ajustement. Le modèle de mesure obtenu (M1) présente une structure multidimensionnelle et montre que la qualité relationnelle est formée par trois dimensions à savoir la satisfaction, la confiance et l'engagement. La vérification de la multidimensionnalité de la qualité relationnelle a été opérée en comparant entre les structures M1 et M2. En effet, le test de différence de Chi-deux montre l'existence d'une différence significative entre les structures en question. En plus, la comparaison entre M1 et

Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

M2 prouve la supériorité de l'ajustement du modèle multidimensionnel de la qualité relationnelle.

Tableau 4. L'ajustement du modèle de mesure

Indice	Chi-deux / ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	CFI	IFI
M1	2,112	0,935	0,896	0,085	0,068	0,815	0,825
M2	2,543	0,916	0,874	0,267	0,080	0,725	0,737
M1 : Modèle de mesure multidimensionnel (Libre)							
M2 : Modèle de mesure unidimensionnel (Contraint)							
Différence de Chi-deux (C / L) = 25,296 DF = 3 P = 0,000							

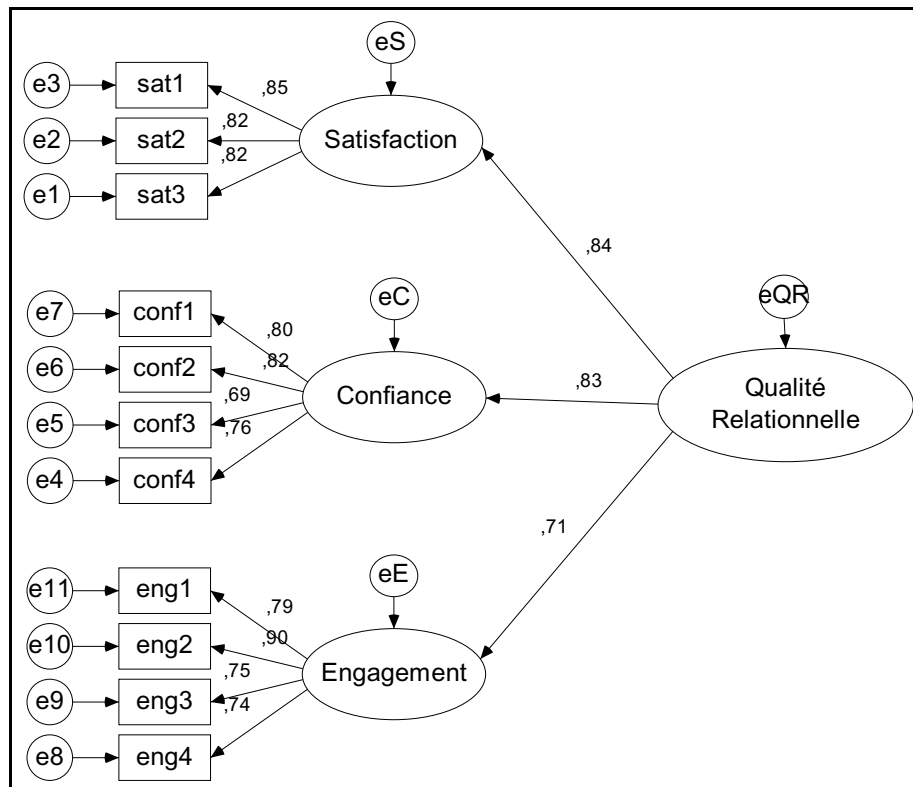
Par ailleurs, l'importance des corrélations entre la satisfaction, la confiance et l'engagement favorisent le recours à une analyse confirmatoire du second ordre. Cette analyse est pertinente dans la mesure où elle nous permet de considérer que la qualité relationnelle est un construit agrégé (Figure 3). En outre, le modèle obtenu présente un bon ajustement (Tableau 5). Cette structure servira de base lors de l'établissement du modèle causal de notre recherche.



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

Figure 3. Structure réflexive du second ordre de la qualité relationnelle



Etant donné que le coefficient Mardia ($M = 29,151$) est supérieur à $|3|$, nous avons eu recours à la procédure de bootstrap ($N = 200$) dans le but de s'assurer de la robustesse des coefficients estimés et de faire face à la violation de la multinormalité des données observées (voir Annexe 3).

Tableau 5. L'ajustement du modèle de mesure du second ordre

Indice	Chi-deux / ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	CFI	IFI
Valeur	2,112	0,935	0,896	0,085	0,068	0,815	0,825

4.2. Mesure de la fidélité

Les résultats de l'analyse exploratoire favorisent la détermination de la dimensionnalité ainsi que la fiabilité de l'instrument de mesure de la fidélité. Les résultats issus de l'ACP ont



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

permis d'aboutir à une structure unidimensionnelle dont le pourcentage de la variance cumulée atteint 59,386 %. L'item FID4 a été purifié car il dispose d'une faible qualité de représentation (ayant une valeur de 0,415). En outre, le coefficient Alpha de Cronbach indique une valeur de 0,772 considérée comme satisfaisante au niveau exploratoire.

Par ailleurs, le recours aux analyses confirmatoires permet de vérifier la fiabilité, la validité ainsi que l'ajustement du modèle de mesure obtenu. En effet, le Rhô de Jöreskog (ρ) indique une valeur satisfaisante de 0,784 qui dépasse le seuil de 0,7 communément admis dans la littérature en marketing. Le Rhô de la validité convergente indique une valeur satisfaisante de 0,55 qui dépasse le seuil minimum de 0,5. Le modèle de mesure présente un bon ajustement (avec GFI = 1 et RMR = 0,00). En outre, la robustesse des coefficients estimés a été vérifiée étant donné que la valeur du coefficient Mardia est satisfaisante ($M = 2,265$). En définitive, nous pouvons affirmer que l'échelle de mesure de la fidélité est fiable et valide.

4.3. Mesure de choix du point de vente

Le recours aux analyses exploratoires et confirmatoires permet la validation de l'échelle de mesure du choix de point de vente. En effet, les résultats issus de l'ACP ont permis d'avoir une seule variable latente dont le pourcentage de la variance cumulée est de 70,066 %. En plus, le coefficient Alpha de Cronbach adopté en complément aux ACP, indique une valeur de 0,855 considérée comme satisfaisante au niveau exploratoire.

Par ailleurs, le recours aux analyses confirmatoires permet de s'assurer de la fiabilité, de la validité ainsi que d'ajustement du modèle de mesure de la dimension « choix du point de vente ». En effet, le Rhô de Jöreskog (ρ) présente une valeur satisfaisante de 0,860 qui dépasse le seuil de 0,7 communément admis dans la littérature en marketing. Alors que le Rhô de la validité convergente atteint un seuil satisfaisant de 0,61 supérieur à 0,5. En outre, le modèle de mesure présente un bon ajustement (avec GFI = 0,99 et RMR = 0,01). Par ailleurs, la procédure de bootstrap ($N = 200$) a été opérée dans le but de s'assurer de la robustesse des coefficients estimés et de faire face à la violation de la multinormalité des

Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

données observées (Mardia = 6,575). En définitive, nous pouvons affirmer que l'échelle de mesure du choix du point de vente est fiable et valide.

4.4. Présentation du modèle causal et validation des hypothèses de recherche

Le modèle causal (Figure 4) permet de vérifier les hypothèses de recherche ainsi que l'intensité et la significativité des liens de causalité entre les variables latentes. Le recours à la procédure de bootstrap (N = 200) justifie la robustesse des coefficients estimés par la méthode du maximum de vraisemblance (Annexe 4) et permet de faire face aux conséquences probables de la violation de la multinormalité des données (Mardia = 70,470).

Figure 4. Le modèle causal

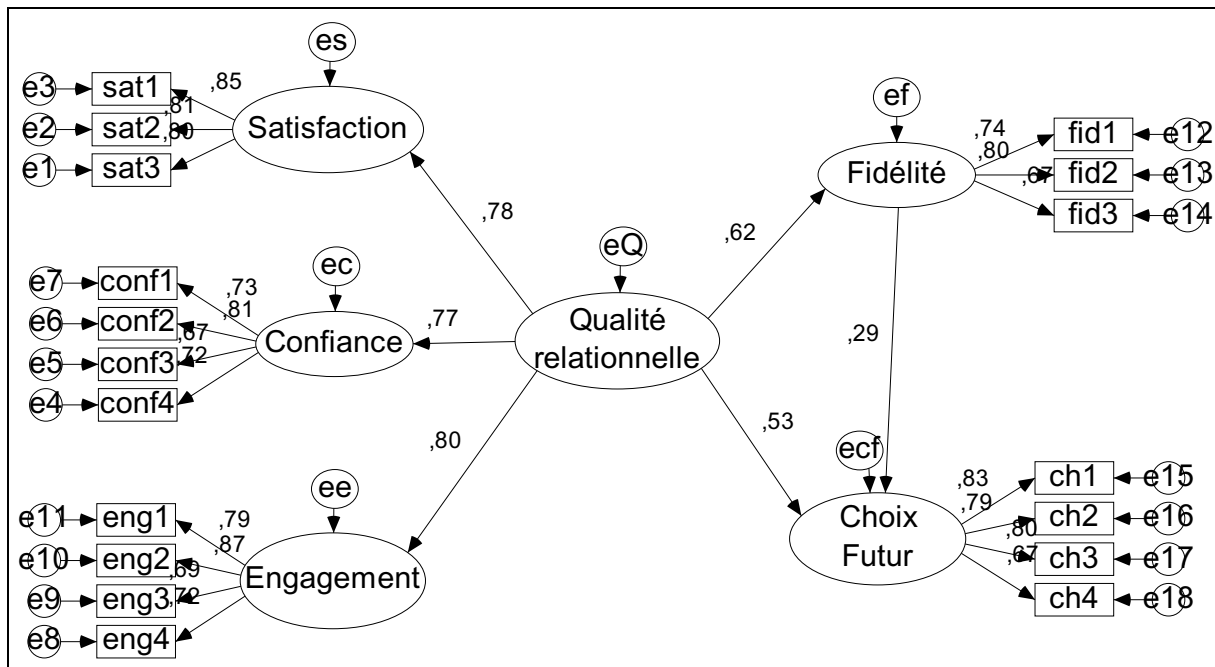


Tableau 6. L'ajustement du modèle causal

Indice	Chi-deux normé	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI
Valeur	1,766	0,91	0,88	0,068	0,056	0,90	0,96

Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

Tableau 7. Significativité des liens de causalité et validation des hypothèses

Lien causal	C.R.	Significativité des liens	Validation des hypothèses
H1 : Qualité relationnelle → Fidélité	6,6	Sig.*	Confirmée
H2 : Fidélité → Choix futur	3,15	Sig.*	Confirmée
H3 : Qualité relationnelle → Choix futur	5,31	Sig.*	Confirmée
Sig : Significatif * : P < 0,01			

D'après le tableau 6, le modèle causal présente un bon ajustement. En plus, les résultats du tableau 7 montrent que la qualité relationnelle et la fidélité des consommateurs exercent un impact positif et significatif au seuil de 1% sur le choix futur de l'enseigne de distribution. Ce qui permet alors de confirmer les hypothèses de recherche H1, H2 et H3. Par ailleurs, les résultats obtenus justifient la présence du rôle médiateur de la variable fidélité. En effet, le test de Sobel indique un effet indirect significatif ($z = 2,783$, $p = 0,00269$) entre la qualité relationnelle et le choix futur du point de vente. En dépit de son importance, le lien indirect de la qualité relationnelle sur le choix du point de vente demeure inférieur à celui du lien causal direct ($0,18 < 0,53$).

5. Discussion des résultats et conclusion

A la lecture des résultats obtenus, notre recherche permet d'apporter une contribution majeure à l'étude des mécanismes permettant de tester la contribution des construits relationnels au choix de l'enseigne de distribution, dans le but de juger l'importance de cette relation dans le domaine de la grande distribution. Par conséquent, le modèle causal donne lieu à des résultats significatifs et montre que les relations linéaires entre ses variables sont positives.



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

Tout d'abord, l'impact de la qualité relationnelle sur la fidélité nous permet d'accepter l'hypothèse H1 et s'accorde avec les résultats de Lin et Ding (2009), Sanchez-Franco, Ramos et Velicia (2009), Vesel et Zabkar (2010) ainsi que Walsh *et alii* (2010). En effet, la qualité relationnelle crée une impression positive manifestée surtout par une expérience gratifiante de l'enseigne, un climat crédible et sécurisé, et une prédisposition de maintenir la relation dans le temps. Cette impression rend les clients plus fidèles et favorise le maintien du capital clients et l'accroissement de la rentabilité des enseignes de distribution.

Par la suite, les résultats empiriques ont permis d'accepter l'hypothèse H2 selon laquelle la fidélité exerce un effet positif sur le choix futur du point de vente. Ces résultats coïncident avec ceux de Volle (2000), Borel (2001), Flavian, Martinez et Polo (2001) et Dixon *et alii* (2005). Grâce à la fidélité, les consommateurs considèrent leur point de vente un magasin principal, ce qui permettra d'améliorer leur panier moyen et leur taux de fréquentation.

Finalement, nous avons pu démontrer que la qualité relationnelle exerce un impact positif et significatif (direct ou par l'intermédiaire de la variable fidélité) sur le choix futur de l'enseigne de distribution. Autrement dit, le nombre de revisites et le taux de dépenses sont beaucoup plus importants lorsque l'intensité de la relation entre les consommateurs et leur enseigne est forte. Ces résultats permettent de confirmer l'hypothèse H3 et sont cohérents aux travaux de Hewett, Money et Sharma (2002), de Castellanos-Verdugo, Oviedo-Garcia et Roldan (2009), de Choo, Jung et Chung (2009) et Dixon *et alii* (2005).

Sur le plan opérationnel, nous avons obtenu une structure d'ordre supérieur de la qualité relationnelle formée essentiellement par les variables satisfaction, confiance et engagement. En effet, ces analyses confirmatoires hiérarchiques sont possibles pour deux principales raisons (Roussel *et alii* 2002). D'une part, le cadre théorique justifie l'adoption d'un facteur du second ordre. D'autre part, les corrélations entre les facteurs du premier ordre de la qualité relationnelle sont suffisamment importantes, ce qui justifie la convergence des dimensions satisfaction, confiance et engagement vers un ordre supérieur.



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

Ainsi, cette structure transposée dans le contexte de la grande distribution est similaire à celles développées et validées par plusieurs travaux de recherche en marketing, notamment ceux de Walter *et alii* (2003), Ulaga et Eggert (2006), ainsi que Chen, Hung et Tseng (2010).

6. Implications managériales et recommandations

Sur le plan managérial, la présente recherche tente de présenter les leviers sur lesquels les responsables marketing devraient entreprendre dans le but de fidéliser leurs clients et favoriser le choix de l'enseigne. En effet, les résultats issus de notre travail empirique laissent penser que désormais, il serait difficile voire impossible de dresser des stratégies prééminentes et de concevoir un mix cohérent sans la prise en compte des orientations relationnelles et des techniques de fidélisation. Certes, les efforts déployés par les grands distributeurs tenteront d'accroître la monofidélité des consommateurs et de transformer leur formule de vente en hypermarché principal.

A cet effet, les résultats ont été prometteurs concernant la significativité des liens de causalité entre la qualité relationnelle, la fidélité et le choix futur de l'enseigne, et permettent aux praticiens de mieux comprendre et analyser les mécanismes qui valorisent le comportement de magasinage, le capital clients et la rentabilité des enseignes.

Compte tenu de l'importance de la qualité relationnelle dans la détermination de la fidélité des consommateurs et du choix de l'enseigne, il serait intéressant pour les responsables marketing de diversifier les choix et de proposer un assortiment large et profond leur permettant de mieux répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs, ce qui améliore considérablement les dépenses et la fréquence de consommation et de revisites. Certes, la proposition des produits « *satisfaits ou remboursés* » réduit le sentiment de déception et favorise l'instauration d'un climat de confiance pour l'enseigne.

De même, la prise en considération de la qualité des services favorise l'efficacité, la rapidité, la personnalisation des offres, le respect des délais et la minimisation du temps d'attente en caisses, comme elle représente une source de confort et de valeur ajoutée. A cet effet, les



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

personnels et les vendeurs doivent faire preuve d'un niveau de compétences et d'expertise élevé. Leur formation permet d'assurer la régularité des achats, de réduire les comportements éclectiques et de fidéliser les consommateurs.

Par ailleurs, la proposition des prix attractifs par les grands distributeurs contribue en grande partie à accroître la part des achats et fidéliser les clients, surtout lorsque les offres proposées entre les formules de distribution sont relativement similaires. En plus, les stimuli d'ambiance (musique, couleur, luminosité, etc.), servent à prolonger la durée de visites des consommateurs et créent des réactions affectives positives favorisant le développement d'une expérience gratifiante et un sentiment d'identification à l'enseigne. En effet, ces stimuli permettent le développement des valeurs hédoniques chez les consommateurs et contribuent à accroître la fréquentation des grandes surfaces et à générer un Bouche à Oreille positif.

Les responsables sont tenus à concevoir un discours de communication pertinent attractif et convaincant qui doit se doter des atouts lui permettant de véhiculer et d'améliorer la réputation, la notoriété et l'image de l'enseigne de distribution. En effet, la conception d'un mix de communication cohérent, sert davantage à procurer des informations pertinentes sur les offres et les promotions proposées par les enseignes et améliore la fidélité et le choix du point de vente.

Le CRM représente également un moyen efficient, permettant de personnaliser la relation, de satisfaire les consommateurs et d'accroître la rentabilité des enseignes de distribution (Lendrevie, Levy et Lindon, 2003). En effet, un bon usage de ces techniques permet de développer la qualité relationnelle et de mieux répondre aux besoins et aux attentes des clients (Anderson, Jolly et Fairhurst, 2007).

Finalement, Les programmes de fidélisation optent pour récompenser les clients par un ensemble d'avantages spécifiques et fonctionnels permettant de développer la qualité relationnelle des consommateurs. Ces programmes sont incontournables car ils fournissent des informations pertinentes et actualisées sur les adhérents. A ce stade, les responsables marketing sont tenus à encourager l'adhésion à ces programmes et à contrôler



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

régulièrement leur efficacité. Certes, l'adhésion à ces programmes permettra d'accroître la fidélité et le choix de l'enseigne à travers l'accroissement du panier moyen et du taux de fréquentation des consommateurs aux grandes surfaces.

7. Apports, limites et perspectives de recherche

Tout d'abord, notre recherche favorise l'opérationnalisation d'une mesure agrégée de la qualité relationnelle dans le domaine de la grande distribution, en proposant une structure multidimensionnelle de second ordre intégrant la satisfaction, la confiance et l'engagement. Par ailleurs, notre recherche montre l'importance que revêt le paradigme relationnel pour les opérateurs de la grande distribution. Ainsi, nous nous proposons d'apporter des réflexions et des éléments de réponses aux responsables des hypermarchés en vue de les inciter à concevoir et développer des stratégies et des programmes de fidélisation efficaces et rentables.

En effet, notre modèle causal s'attache à montrer l'importance des construits relationnels dans la détermination du choix futur d'une enseigne de distribution, ainsi que l'importance que revêt rôle médiateur de la fidélité au sein du modèle causal. Ce type de facteurs a fait l'objet d'un nombre de recherches restreint dans le domaine de distribution.

Cependant, cette communication comporte certaines limites se rapportant à la taille limitée de l'échantillon par rapport au potentiel du marché ainsi qu'à la méthode de convenance choisie. Ce qui nous inciterait à généraliser les résultats obtenus avec prudence sur l'ensemble de la population concernée.

Finalement, les pistes de recherche sont extensibles vers l'intégration d'un ensemble de facteurs en amont et en aval des variables existantes, permettant de mieux expliciter le processus du choix des enseignes de distribution. De même, le recours à un ensemble de variables modératrices sera sans doute un support de base à l'examen des spécificités de cette relation dans le domaine de la grande distribution.



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

BIBLIOGRAPHIE

ANDERSON J.L., JOLLY L.D., FAIRHURST A.E., (2007), Customer relationship management in retailing: A content analysis of retail trade journals, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 6, 394 – 399.

ATHANASOPOULOU P., (2009), Relationship quality: a critical literature review and research agenda , *European Journal of Marketing*, 43, 5/6, 583 – 610.

AYDIN S., ÖZER G., (2005), The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, 39, N 7/8, 910 – 925.

BENYOUSSEF H., HOFFMANN J.A., VALETTE-FLORENCE P., (2005), Les antécédents relationnels de la fidélité : Le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires vs utilisateurs de logiciels libres, *Actes du 21^{ème} Congrès AFM*, Nancy, 1 – 28.

BLOEMER J., RUYTER K., (1998), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, 32, 5/6, 499 – 513.

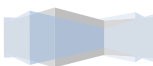
BOREL P., (2001), L'influence de l'implication sur la détermination des catégories de magasins acceptables, fréquentés et rejetés, *Actes du 4^{ème} Colloque Etienne Thil*.

CASTELLANOS-VERDUGO M., OVIEDO-GARCIA M.L.A., ROLDAN J.L., (2009), The employee-customer relationship quality: Antecedents and consequences in the hotel industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21, 3, 251 – 274.

CHEN S-C., QUESTER P.G., (2006), Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice, *Journal of Services Marketing*, 20, 3, 188 – 198.

CHEN T-Y., HUNG K-P., TSENG C-M., (2010), The effects of learning capacity, transparency and relationship quality on inter-organizational learning, *International Journal of Management*, 27, 3, 405 – 420.

CHOO H.J., JUNG J-W., CHUNG I.H., (2009), Buyer-supplier relationships in Dongdaemun fashion market: relationship quality model, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13, 4, 481 – 500.



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

CHUNG K-H., SHIN J-I., (2010), The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 4, 473 – 491.

CROSBY L.A., EVANS K.R., COWLES D., (1990), Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, 7, 68 – 81.

DE WULF K., ODEKERKEN-SCHRÖDER G., (2003), Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumer's attitudes and behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 2, 95 – 108.

DIMITRIADES Z.S., (2006), Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations : Some evidence from Greece, *Management Research News*, 2, 12, 782 – 800.

Dixon J., Bridson K., Evans J., Morrison M., (2005), An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 15, 4, 351 – 374.

DONEY P.M., Cannon J.P., (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35 – 51.

DORSCH M.J., SWANSON S.R., KELLEY S.W., (1998), The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 128 – 142.

DUBOIS P-L, JOLIBERT A. (1992), *Le marketing : fondements et pratiques*, Paris, Economica.

ENGEL J.F., BLACKWELL R.D., MINIARD P.W., (1995), *Customer behaviour*, The Dryden Press, 8^{ème} édition.

EVARD Y., (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 4/5, 144/145, 53 – 65.

FLAVIAN C., MARTINEZ E., POLO Y., (2001), Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s, *Journal of Retailing and consumer Services*, 8, 2, 85 – 93.

FORNELL C., LARCKER D., (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

GARBARINO E., JOHNSON M.S., (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70 – 87.



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

GAUTHY-SINECHAL M., VANDERCAMMEN M., (2005), *Etudes de marché: méthodes et outils*, Ed De Boeck, 2^{ème} édition.

HENNIG-THURAU T., KLEE A., (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention—A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology & Marketing*, 14, December, 737 – 65.

HEWETT K., MONEY R.B., SHARMA S., (2002), An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships, *Academy of Marketing Science Journal*, 30, 3, 229 – 239.

HUNTLEY J.K., (2006), Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention, *Industrial Marketing Management*, 35, 6, 703 – 714.

JOHNSON J.L., SAKANO T., COTE J.A., ONZO, N., (1993), The exercise of interfirm power and its repercussions in U.S. – Japanese channel relationships, *Journal of Marketing*, 57, 2, 1 – 10.

KEATING B., RUGIMBANA R., QUAZI A., (2003), Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace, *Managing Service Quality*, 13, 3, 217 – 232.

KNOX S., (1999), Le bon client est un client fidèle, *L'Expansion Management Review*, 93, 29 - 36.

KUMAR N., SCHEER L.K., STEENKAMP J., (1995), The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research*, 32, 1, 54 – 65.

LAAKSONEN M., (1993), Retail patronage dynamics : Learning behavior in contexts of changing retail structures, *Journal of Business Research*, 28, 1-2, 3 – 174.

LAMBIN J.-J., DE MOERLOOSE C., (2008), *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché*, 7^{ème} édition, DUNOD, PARIS.

LEHU J.-M., (2004), *L'encyclopédie du Marketing*, Editions d'Organisation, Paris.

LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., (2003), *Mercator*, 7^{ème} édition, Dalloz.

LIN C-P., DING C.G., (2009), Comparing the main effects and moderating effects of education among three models in IT service: a quantitative approach, *Qual Quant*, 43, 617 – 633.



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

LIU Z., ZENG F., SU C., (2009), Does relationship quality matter in consumer ethical decision making? Evidence from China, *Journal of Business Ethics*, 88, 483 – 496.

MACINTOSH G., (2007), Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm, *Journal of Services Marketing*, 21, 3, 150 – 159.

MEYER-WAARDEN L., (2002), Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation – Une étude empirique sur la base d'un panel single source, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Bordeaux.

MIMOUNI A., VOLLE P., (2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien, *Actes du 19^{ème} congrès International de l'AFM*, Gammarth-Tunis, 9 et 10 Mai, 1-28.

MOLINER M.A., (2009), Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services, *Journal of Service Management*, 20, 1, 76 – 97.

MORGAN R.M., HUNT S.D., (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

MOULINS J-L., (1998), Etat de fidélité et relation de fidélité: Eléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange, *Décisions Marketing*, 13, Janvier-Avril, 67-73.

NAUDÉ P., BUTTLE F., (2000), Assessing Relationship quality, *Industrial Marketing Management*, 29,4, 351 – 361.

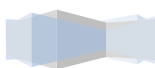
N'GOALA G., (2003), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, *Actes du 19^{ème} Congrès International de l'AFM*, 511-531.

OPSOMER, C., KAABACHI, S., (2006), Pour une approche relationnelle de la fidélité du consommateur à l'enseigne de distribution alimentaire : le rôle essentiel de la confiance, *Actes du 4^{ème} Congrès International de l'ATM*, Tunis, 1-32.

QIN S., ZHAO L., YI X., (2009), Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China, *Managing Service Quality*, 19, 4, 391 – 409.

RAUYRUEN P., MILLER K.E., (2007), Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty, *Journal of Business Research*, 60,1, 21 – 31.

ROBERTS K., VARKI S., BRODIE R., (2003), Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, 37, 1/2, 169 – 196.



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E., EL AKREMI A., (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et applications en gestion*, Economica, Paris.

SANCHEZ-FRANCO M.J., RAMOS A.F.V., VELICIA F.A.M. (2009), The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward internet service providers, *Information and Management*, 46, 196 – 202.

SHAMDASANI P.N., BALAKRISHNAN A.A., (2000), Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services, *Asia Pacific Journal of Management*, 17, 399 – 422.

SINHA P.K., BANERJEE A., (2004), Store choice behaviour in an evolving market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32, 10, 482 – 494.

SIRIEIX L., PONTIER S., SCHAER B., (2004), Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : Le cas des produits biologiques, *Actes du 20^{ème} Congrès de l'AFM*, ST Malo, 1 – 24.

SMITH J.B., (1998), Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality, *Psychology & Marketing*, 15 1, 3 – 21.

TERRASSE, C., (2003), Proposition et validation d'une échelle de l'engagement à la marque, *Actes du Congrès International de l'AFM*, Tunis, 1021-1032.

TRINQUECOSTE J-F., (1996), Fidéliser le consommateur : un objectif Marketing prioritaire, *Décisions Marketing*, 7, Janvier-Avril, 17-23.

ULAGA W., EGGERT A., (2006), Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships, *European Journal of Marketing*, 40, 3/4, 311 – 327.

VESEL P., ZABKAR V., (2010), Comprehension of relationship quality in retail environment, *Managing Service Quality*, 20, 3, 213 – 235.

VESEL P., ZABKAR V., (2010), Relationship quality evaluation in retailer's relationships with consumers, *European Journal of Marketing*, 44, 9/10, 1334 – 1365.

VO T.T.H., JOLIBERT A., (2005), Le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et la fidélité du consommateur, *Actes du 21^{ème} Congrès AFM*, mai, NANCY, 1-29.

VOLLE, P., (2000), Etudes et recherches sur la distribution, Economica, Paris.



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

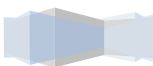
Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

WALSH G., HENNIG-THURAU T., SASSENBERG K., BORNEMANN D., (2010), Does relationship quality matter in e-services? A comparaison of online and offline retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 2, 130 – 142.

WALTER A., MULLER T., HELFERT G., RITTER T., (2003), Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality, *Industrial Marketing Management*, 32, 2, 159 – 69.

WONG A., SOHAL A., (2002), An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30, 1, 34 – 50.

WOO K-S., ENNEW C.T., (2004), Business-to-business relationship quality. An IMP interaction-based conceptualization and measurement, *European Journal of Marketing*, 38, 9/10, 1252 – 1271.



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

ANNEXE 1. Les échelles de mesure adoptées

1) La satisfaction au point de vente (Dimitriades, 2006)

Sat1	Je suis totalement satisfait de ce magasin.
Sat2	Ce magasin répond toujours à mes attentes.
Sat3	Mes expériences avec ce magasin sont excellentes.
Sat4	Jusqu'à présent, je ne suis jamais déçu de ce magasin.

2) La confiance au point de vente (Dixon et alii, 2005)

Conf1	Ce magasin est crédible.
Conf2	Ce magasin est compétent/ performant.
Conf3	Les personnels de ce magasin permettent aux clients de se sentir plus sécurisés.
Conf4	Pour ce magasin, la priorité est accordée aux consommateurs plutôt qu'au profit.

3) L'engagement au point de vente (De Wulf et Odekerken-Schröder, 2003)

Eng1	Je me considère un client régulier de ce magasin.
Eng2	Je me sens fidèle envers ce magasin.
Eng3	Je continue à effectuer mes achats depuis ce magasin malgré les contraintes que je peux rencontrer.
Eng4	Je suis prêt à consacrer plus d'effort afin de rester client à ce magasin.



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

4) La fidélité au point de vente (Chen et Quester, 2006)

Fid1	Intention de revisite.
Fid2	Fréquence de consommation.
Fid3	Dépenses de consommation.
Fid4	Intention de recommandation à l'entourage.

5) Le choix futur du point de vente (Dixon *et alii*, 2005)

Ch1	Je ferais la plupart de mes achats futurs dans ce magasin.
Ch2	Je visiterais ce magasin très prochainement pour l'acquisition des produits dont j'ai besoin.
Ch3	Je considère ce point de vente mon magasin principal pour effectuer mes achats.
Ch4	Je réalise la part la plus importante de mes achats dans ce magasin.

ANNEXE 2. Répartition de l'échantillon en fonction de l'âge et du genre

Tranches d'âge	Pourcentage
20-29	73%
30-39	17%
40-49	7%
50 et plus	3%
Genre	Pourcentage
Masculin	45,5%
Féminin	54,5%



Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente

Hechmi NAJJAR, Chaker NAJJAR, Imed ZAIEM

ANNEXE 3. Stabilité des loadings de la qualité relationnelle avant et après bootstrap

Les résultats du modèle de mesure du second ordre

	Avant Bootstrap	Avant Bootstrap (N = 200)
Satisfaction ← Qualité relationnelle	0,840	0,842
Confiance ← Qualité relationnelle	0,827	0,823
Engagement ← Qualité relationnelle	0,712	0,711

ANNEXE 4. Stabilité des liens causalité avant et après bootstrap

Les résultats du modèle causal

	Avant Bootstrap	Avant Bootstrap (N = 200)
Qualité relationnelle → Fidélité	0,62	0,61
Fidélité → Choix futur	0,29	0,29
Qualité relationnelle → Choix futur	0,53	0,53

