

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016
La problématique de la confiance dans la relation entre le consommateur et les marques de produits alimentaires: le rôle modérateur des traits de personnalité

Choukri Menidjel

[Doctorant en marketing]
[Université de Tlemcen, Algérie]
[choukrimenidjel@hotmail.fr]

Pr. Abderrezak Benhabib

[Directeur du laboratoire MECAS]
[Université de Tlemcen, Algérie]
[abenhabib1@yahoo.fr]

Résumé

La problématique de la confiance dans la relation entre le consommateur et les marques de produits alimentaires: le rôle modérateur des traits de personnalité

Ce document vise à étudier empiriquement la relation entre la satisfaction, la confiance et la fidélité à la marque, ainsi que les effets modérateurs des traits de la personnalité - à savoir la recherche de la variété (Variety-Seeking, VS) et la disponibilité à avoir une relation avec une marque (Relationship Proneness, RP) - sur la relation entre la confiance et la fidélité. Les données ont été recueillies au moyen d'un questionnaire proposé à 443 consommateurs de boissons gazeuses. La méthode des équations structurelles par l'approche PLS a été utilisée pour tester les hypothèses. Les résultats indiquent que la satisfaction a un impact positif important sur la confiance et la fidélité. Ils montrent aussi que la confiance a un impact positif significatif sur la fidélité. D'autre part, ces mêmes résultats ont révélé que VS et RP n'ont aucun effet modérateur sur la relation entre la confiance et la fidélité à la marque.

Mots-clés: Marque, satisfaction de consommateur, confiance, fidélité à la marque, traits de personnalité

Abstract

Trust issue relationship between the consumer and food brands: the moderating role of personality traits

This paper aims to empirically investigate the relationship between brand satisfaction, brand trust and brand loyalty, and the moderating effects of personality traits, namely variety-seeking and relationship proneness, on the relationship between brand trust and brand loyalty. Data were collected through a survey questionnaire from 443 consumers of soft drinks. Structural equation modeling, specifically partial least square (PLS), was used to test the hypotheses. The findings reveal that brand satisfaction

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

has a significant positive impact on brand trust and brand loyalty. They also show that brand trust has a significant positive impact on brand loyalty. On the other hand, variety-seeking and relationship proneness were found to have no moderating effects on the relationship between brand trust and brand loyalty.

Keywords: Brands, consumer satisfaction, trust, brand loyalty, personality traits

1. Introduction

Des études antérieures ont mis en évidence l'importance de la confiance dans le marketing relationnel (ex. Morgan et Hunt, 1994; Selnes, 1998). Ceci est considéré comme une question essentielle dans l'établissement de relations clients durables (Calefato *et al.*, 2015). Hiscock (2001, p.1) indique que "*le but essentiel du marketing est de générer un lien solide entre le consommateur et la marque; le composant principal de cette relation est la confiance*". De nombreuses études ont indiqué que la confiance est un facteur déterminant de la fidélité à la marque, tandis que la satisfaction est à la fois un facteur important de la confiance et aussi de la fidélité (ex. Lee *et al.*, 2015; Park et Kim, 2016). Ceci suggère qu'il y a une relation évidente entre ces éléments. Cependant, il n'y a pas d'études empiriques qui ont examiné la relation entre la satisfaction, la confiance et la fidélité dans le domaine des marques de produits alimentaires.

Plusieurs études rapportées dans la littérature relative au marketing ont étudié l'impact des caractéristiques de la personnalité sur le comportement des consommateurs (ex. Diehl et Terlutter, 2006; Barkhiet Wallace, 2007). Les traits de la personnalité peuvent aider les marketeurs à mieux comprendre le comportement des consommateurs (Alwitt, 1991; Haugtvedt *et al.*, 1992; Bloemer *et al.*, 2003). Bien qu'ils jouent un rôle essentiel pour expliquer le comportement des consommateurs, aucune recherche empirique à ce jour n'a enquêté sur la satisfaction, la confiance, la fidélité et les traits de la personnalité en utilisant un modèle unique, particulièrement dans le domaine des marques de produits alimentaires. Ainsi, cette étude tente de combler cette lacune, en fournissant un cadre conceptuel regroupant la relation entre la satisfaction, la confiance et la fidélité à la marque ainsi que les effets modérateurs des traits de la personnalité, à savoir VS et RP, sur la relation entre la confiance et la fidélité, dans le domaine des marques de produits alimentaires.

L'objectif de cette étude est double. Tout d'abord, elle examine et confirme le rôle fondamental que joue la confiance dans la relation entre la satisfaction et la fidélité. Deuxièmement, elle considère, pour la première fois, les effets modérateurs de VS et RP sur la relation entre la confiance et la fidélité à la marque. La partie suivante de cette étude tente d'examiner la documentation pertinente sur les principaux concepts considérés ici. Ensuite, vient le développement du modèle et les hypothèses. Par la suite, la méthode, l'analyse des données et les résultats sont exposés. A la fin, viennent une discussion avec des conclusions.

2. Revue de la littérature

2.1 Fidélité à la marque

Un grand nombre d'études rapportées dans la littérature sur la relation entre le consommateur et la marque ont été menées sur la fidélité (ex. Nguyen *et al.*, 2011; Erdoğan et Budeyri-Turan, 2012; So *et al.*, 2013). Les marques ont tendance à répondre aux besoins des clients, en proposant des prestations spéciales et spécifiques qui pourraient aider à augmenter leur fidélité (Questeret Lim, 2003). D'après Jacoby and Kyner (1973), la fidélité à la marque est conceptualisée et mesurée en se basant sur deux perspectives, à savoir la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale. La fidélité comportementale signifie un comportement d'achat répété de la même marque, alors que la fidélité attitudinale fait référence aux intentions du consommateur de continuer à acheter la même marque (Pappuet *et al.*, 2005). Ces deux points de vue ont été largement utilisés par de nombreux chercheurs dans la littérature du marketing (ex. Chaudhuri et Holbrook, 2001). Ainsi, cette étude intègre les deux aspects attitudinal et comportemental pour mesurer la fidélité à la marque.

2.2 Confiance dans la marque

L'importance de la confiance a été largement soutenue par de nombreux chercheurs dans la littérature du marketing (ex. Yannopoulou *et al.*, 2011; Kesharwaniet Bisht, 2012; Loureiro *et al.*, 2014). Chaudhuri et Holbrook (2001, p. 82) définissent la confiance dans la marque comme "*la volonté du consommateur moyen à compter sur la capacité de la marque d'accomplir sa fonction déclarée*". En outre, les auteurs ont indiqué dans leurs recherches que la confiance peut être perçue sous trois aspects, i.e. fiabilité, sécurité et honnêteté. La confiance dans la marque est souvent considérée comme un facteur déterminant de la fidélité (Gómez et Rubio, 2010); elle tient un rôle important dans la construction d'une relation à long terme entre les consommateurs et leurs marques (Bianchi *et al.*, 2014).

2.3 Satisfaction

Des études antérieures ont montré que la satisfaction du client peut être définie de plusieurs manières (Kim *et al.*, 2007). La définition de la satisfaction la plus largement acceptée est celle d'Oliver (1981, p. 27) qui dit que "*la satisfaction est l'état psychologique de synthèse qui apparaît lorsque l'émotion entourant les attentes infirmées est liée aux sentiments antérieurs du consommateur concernant l'expérience de consommation*". La satisfaction est considérée comme un facteur clé dans le développement et le maintien de la fidélité à la marque (Wu *et al.*, 2012; Eskafiet *et al.*, 2013). Elle représente une situation comparative entre ce que le consommateur veut et ce qu'il attend de la marque d'une part, et d'autre part, ce qu'il obtient réellement de cette marque. En outre, les consommateurs sont satisfaits lorsque des produits ou des services répondent à leurs attentes (Bloemer et Odekerken-Schroder, 2002; Fandos-Roig *et al.*, 2009).

2.4 Recherche de variété

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

La notion de recherche de la variété a été largement étudiée dans les recherches marketing (ex. Kahn, 1998; Tuuet Olsen, 2013; Desai et Trivedi, 2014). La recherche de la variété a été fréquemment utilisée dans le domaine des biens de consommation, en particulier dans les produits trouvés dans les supermarchés (Kahn, 1995). Récemment, la littérature marketing a confirmé le rôle important que joue la variété dans le comportement des consommateurs (Hoyer et Ridgway, 1984). La recherche de la variété est considérée comme un facteur déterminant dans le comportement d'achat préliminaire (Van Trijp *et al.*, 1996). Elle a été définie par Hoyer et Ridgway (1984) comme le désir d'essayer de nouveaux produits ou de nouvelles marques, ou bien d'alterner entre les produits ou les marques connus (Bigné *et al.*, 2009).

De nombreuses études du comportement des consommateurs se sont concentrées sur le côté comportemental de la recherche de variété plutôt que le côté psychologique. Afin de combler cette lacune dans la recherche, la présente étude met l'accent sur le comportement de recherche de la variété en tant que trait de personnalité du consommateur dans le domaine des produits alimentaires. Cette position est compatible avec les travaux de Homburg et Giering (2001), et Adjei et Clark (2010) qui ont porté sur l'étude du côté psychologique du comportement pour la recherche de la variété et en le considérant comme un trait de la personnalité.

2.5 Prédiposition du consommateur à s'engager dans une relation avec une marque

La prédiposition du consommateur à s'engager dans la relation avec une marque est le niveau de la tendance du consommateur à s'engager dans une relation à long terme avec une marque particulière (De Wulf *et al.*, 2001). Les consommateurs prédiposés à avoir une telle relation sont généralement désireux de maintenir et améliorer cette relation avec un produit ou une marque spécifique (De Wulf *et al.*, 2001). La plupart de ces consommateurs deviennent proactifs lorsqu'ils sentent que l'autre partie essaie de développer une relation à long terme (Bloemer et Odekerken-Schröder, 2002). D'après Adjei et Clark (2010), les consommateurs prédiposés à avoir une relation avec une certaine marque ne veulent pas seulement avoir des relations ordinaires avec des entreprises ou des marques, mais cherchent à les rendre beaucoup plus solides en augmentant leurs niveaux d'achats. En outre, Bloemer *et al.* (2003) ont indiqué que la prédiposition à avoir une relation de consommation, en tant que trait de personnalité, a souvent été étudiée dans le domaine d'une certaine catégorie des produits. Dans le même contexte, la présente étude examine l'effet de la prédiposition à avoir une relation de consommation dans le domaine des produits alimentaires. La partie suivante concerne le développement du modèle conceptuel et les hypothèses.

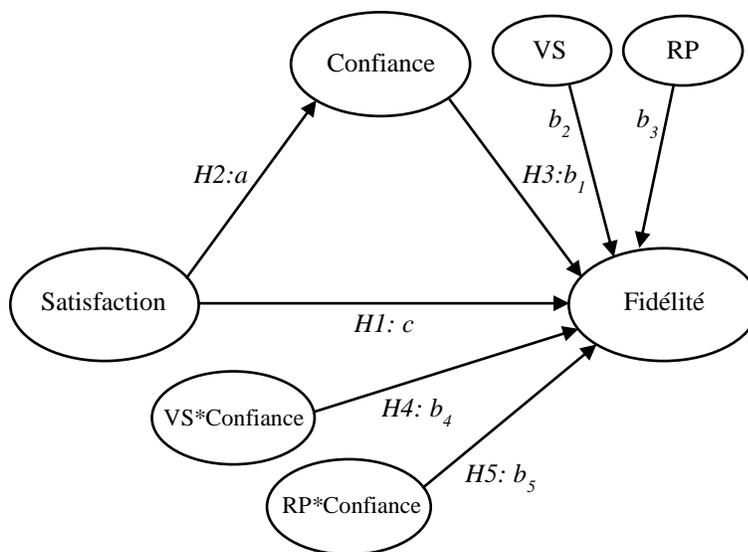
3. Développement du modèle et hypothèses

Plusieurs études dans la littérature marketing ont démontré le rôle fondamental de la satisfaction, la confiance et la fidélité dans la création, le développement et le maintien de relations à long terme avec les clients (ex. Hollebeek, 2011; Kaur et Soch, 2013). Le lien entre la satisfaction, la confiance et la fidélité a souvent été abordé par de nombreux chercheurs (ex. Zhang et Bloemer, 2008; Chiou et Pan,

2009). Des études empiriques antérieures ont démontré qu'il existe une relation forte et positive entre la satisfaction de la clientèle et la confiance, ainsi qu'entre la confiance et la fidélité de la clientèle. Par exemple, Yap *et al.* (2012) ont trouvé que la satisfaction du client a une influence positive sur la confiance. Kassim et Abdullah (2010) ont également relevé un effet positif de la satisfaction du client sur la confiance. Selon Liang et Wang (2007), la satisfaction s'avère être un meilleur indicateur de confiance. D'autre part, Ramaseshan *et al.* (2013) ont trouvé que, dans un contexte de commerce B2B, la confiance a le plus grand impact positif sur la fidélité. Ceci concorde bien avec les conclusions de Phan et Ghantous (2013) qui ont suggéré que la confiance dans la marque est le meilleur indice de fidélité client.

En outre, la relation positive existant entre la confiance et la fidélité à la marque est également soutenue par Laroche *et al.* (2012). D'autre part, les chercheurs ont prouvé que la satisfaction a un impact direct important sur la fidélité (ex. Callarisa-Fiolet *et al.*, 2009; Chang *et al.*, 2009; Kuo *et al.*, 2013; Peña *et al.*, 2013; Poujolet *et al.*, 2013). Ainsi, il est permis de supposer que:

Figure 1. Le modèle conceptuelle.



H1. La satisfaction a une influence positive directe sur la fidélité.

H2. La satisfaction a une influence positive directe sur la confiance.

H3. La confiance a une influence positive directe sur la fidélité.

La littérature marketing récente a indiqué que la relation entre la confiance et la fidélité est influencée par certaines variables modératrices telles que le genre (Sanchez-Franco *et al.*, 2009), la personnalité du consommateur (Adjeiet Clark, 2010), le risque perçu (Aldas-Manzano *et al.*, 2011) et la participation (Castañeda, 2011). En effet, la personnalité du consommateur est considérée comme l'une des variables les plus importantes dans la littérature marketing, car elle joue un rôle fondamental dans l'explication et la compréhension du comportement du client. Cependant, aucune étude à ce jour n'a étudié les effets modérateurs des traits de la personnalité, à savoir VS et RP, sur la relation entre la confiance et la fidélité à la marque. Par conséquent, il est permis de supposer que:

H4. VS a un effet modérateur négatif sur la relation entre la confiance et la fidélité à la marque.

H5. RP a un effet modérateur positif sur la relation entre la confiance et la fidélité à la marque.

4. Méthode

4.1 Échantillon et collecte de données

Les données utilisées dans cette étude ont été recueillies entre Novembre 2014 et Mars 2015, dans la ville de Tlemcen, située dans la partie nord-ouest de l'Algérie. Dans la présente étude, une seule catégorie de produits a été sélectionnée (les boissons gazeuses). En fait, le questionnaire final a été divisé en deux grandes parties. La première comprend 27 items relatifs aux construits de la recherche, tandis que la deuxième est relative aux questions démographiques. Avant de distribuer les questionnaires, un test préliminaire a été réalisé avec 30 participants, au cours du mois de Décembre 2014, afin de tester et réviser les questions contenues dans le questionnaire. Ainsi, le test préliminaire a permis d'ajouter deux questions et d'améliorer la formulation de certains items. Un total de 537 questionnaires a été distribué aux participants entre Janvier et Mars 2015. Sur cet échantillon aléatoire, seulement 443 questionnaires utilisables ont pu être recueillis, ce qui donne un taux de réponse de 82.49%. Le tableau 1 montre que 51% des participants sont des hommes, et 54.2% sont célibataires. Environ 63.8% ont moins de 35 ans, alors que 16.9% ont plus de 45 ans.

Tableau1. Caractéristiques démographiques de l'échantillon.

Caractéristique	Catégorie	Pourcentage (N = 443)
Genre	Femme	49.0
	Homme	51.0
Âge	15-25	37.2
	26-35	26.6
	36-45	19.2
	46-55	11.7
	56-65	4.7
	66 et plus	0.5

État civil	Célibataire	54.2
	Marié	43.6
	Autre	2.3

4.2 Mesures

Le concept lié à la satisfaction a été évalué en utilisant quatre items provenant de Kuikka et Laukkanen (2012). Quatre éléments ont été pris des travaux antérieurs (ex. Chaudhuri et Holbrook, 2001; Ruparelia *et al.*, 2010; Kuikka et Laukkanen, 2012; Becerra et Badrinarayanan, 2013) afin de mesurer le concept de la confiance. Une échelle à quatre points, de Chaudhuri et Holbrook (2001), a été utilisée pour mesurer le construit de la fidélité. Le concept de VS a été mesuré à l'aide de sept items provenant de Manning *et al.* (1995) et Adjei et Clark (2010). Le concept de RP a été mesuré à l'aide de trois items provenant des travaux de De Wulf *et al.* (2001) (voir Annexe A). Tous les éléments ont été mesurés à l'aide d'une échelle Likert à 5 points, qui va de "+2" (entièrement d'accord) à "-2" (pas d'accord du tout). L'analyse des données et les résultats sont présentés dans la partie suivante.

5. Analyse des données et résultats

Le logiciel SmartPLS (Ringle *et al.*, 2005) a été utilisé afin d'évaluer la mesure et les modèles structurels (Anderson et Gerbing, 1988; Hulland, 1999).

5.1 Modèle de mesure

La présente étude a tenté d'examiner la fiabilité et la validité du modèle de mesure (Chin, 2010; Hair *et al.*, 2011). D'après le travail de Hair *et al.* (2011), la fiabilité et la validité peuvent être évaluées en utilisant quatre critères courants, à savoir la fiabilité de chaque item, la fiabilité du construit, la validité convergente et la validité discriminante. Tout d'abord, la fiabilité de chaque item a été évaluée grâce à l'estimation des contributions factorielles des construits. En règle générale, les contributions factorielles doivent être supérieures au seuil recommandé de 0.7. Dans le tableau 2, tous les éléments présentent des contributions factorielles supérieures à 0.7. Deuxièmement, la fiabilité composée a été utilisée afin d'évaluer la fiabilité du construit. Les fiabilités composées pour la satisfaction, la confiance, la fidélité, VS et RP sont supérieures au seuil minimum de 0.7. Troisièmement, la variance moyenne extraite, proposée par Fornell et Larcker (1981), a été utilisée pour évaluer la validité convergente. La variance moyenne extraite pour tous les construits est au-dessus du seuil minimal de 0.5. Enfin, afin d'évaluer la validité discriminante, la racine carrée de la variance moyenne extraite devrait être plus grande que la corrélation entre le construit et d'autres construits du modèle (Fornell et Larcker, 1981). Le tableau 3 montre que les éléments diagonaux sont supérieurs aux valeurs de la ligne et de la colonne correspondantes. Ceci montre que la validité discriminante a été prouvée dans cette étude.

5.2 Modèle structurel

Après avoir évalué le modèle de mesure, l'évaluation du modèle structurel devrait être la prochaine étape. Ensuite, la variance expliquée (R^2), le coefficient de chemin et la pertinence prédictive (Q^2) sont utilisés afin d'évaluer le modèle structurel (voir Hairet *al.*, 2011). La procédure bootstrapping (5000 échantillons) a été utilisée, dans cette étude, pour estimer l'importance des coefficients de chemin, en utilisant les valeurs *t*.

Tableau2. Fiabilité de chaque item-contributions factorielles de chaque item^a, fiabilité du construit et coefficient de validité convergente.

Echelle	Contribution factorielle	Fiabilité composée	Variance moyenne extraite
Satisfaction		0.896	0.683
S1	0.851		
S2	0.859		
S3	0.849		
S4	0.743		
Confiance		0.923	0.750
T1	0.860		
T2	0.847		
T3	0.893		
T4	0.864		
Fidélité		0.854	0.595
L1	0.791		
L2	0.738		
L3	0.761		
L4	0.793		
VS		0.921	0.627
VS1	0.765		
VS2	0.771		
VS3	0.860		
VS4	0.748		
VS5	0.801		
VS6	0.763		
VS7	0.826		
RP		0.893	0.736
RP1	0.853		
RP2	0.904		

^aToutes les contributions factorielles sont importantes pour $p < 0.001$ (basé sur $t(4999)$, test bilatéral).

Tableau3. Coefficient de validité discriminante.

Construit	Moyenne	Ecart type	Alpha de Cronbach	S	C	F	VS	RP
Satisfaction	1.102	0.063	0.845	0.826				
Confiance	0.680	0.033	0.889	0.680	0.866			
Fidélité	0.600	0.215	0.774	0.578	0.630	0.771		
VS	-0.554	0.069	0.902	0.127	0.131	0.183	0.792	
RP	0.247	0.068	0.819	0.359	0.429	0.460	0.243	0.858

Note: Les éléments en diagonale (en gras) représentent la racine carrée de la variance moyenne extraite. Ils devraient être supérieurs aux éléments hors diagonale.

Le tableau 4 donne les estimations des coefficients de chemin et des variances expliquées (R^2) du modèle structurel. Le modèle 1 montre que la satisfaction justifie 46.2% de la variance de la confiance, alors que la satisfaction et la confiance justifient 43.9% de la variance de la fidélité. Les résultats de cette étude indiquent que la satisfaction ($c = 0.278$, $t = 5.039$, $p < 0.001$) et la confiance ($b_1 = 0.442$, $t = 8.332$, $p < 0.001$) ont une influence importante sur la fidélité, ce qui soutient $H1$ et $H3$. En outre, la satisfaction a un impact important sur la confiance ($a = 0.680$, $t = 21.904$, $p < 0.001$), ce qui soutient $H2$. Les valeurs Q^2 montrent que les construits endogènes du modèle des effets principaux ($Q^2_{\text{trust}} = 0.342 > 0$; $Q^2_{\text{loyalty}} = 0.252 > 0$) et le modèle des effets d'interaction ($Q^2_{\text{trust}} = 0.342 > 0$; $Q^2_{\text{loyalty}} = 0.273 > 0$) ont une pertinence prédictive acceptable. Le modèle 3 teste les effets modérateurs de VS ainsi que RP sur la relation entre la confiance et la fidélité. La valeur R^2 pour la fidélité est 0.478. Les résultats montrent que les effets modérateurs de VS ($b_4 = 0.000$, $t = 0.006$, $n.s.$) et de RP ($b_5 = 0.026$, $t = 0.358$, $n.s.$) sur la relation entre la confiance et la fidélité ne sont pas importants. Ainsi, les hypothèses $H4$ et $H5$ ne sont pas soutenues. La section suivante présente la conclusion.

Tableau4. Modèle structurel.

Relation	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3
<i>L'effet directe</i>			
H1: $S \rightarrow F = c$	0.278***	0.249***	0.253***
H2: $S \rightarrow C = a$	0.680***	0.680***	0.680***
H3: $C \rightarrow F = b_1$	0.442***	0.368***	0.371***
$VS \rightarrow F = b_2^a$		0.055 ^{ns}	0.056 ^{ns}
$RP \rightarrow F = b_3^a$		0.199***	0.202***
<i>L'effet d'interaction</i>			
H4: $VS \times C \rightarrow F = b_4$			0.000 ^{ns}

H5: RP x C → F = b ₅			0.026 ^{ns}
R ²			
F	0.439	0.477	0.478
C	0.462	0.462	0.462

Note: S: atisfaction; C: onfiance; F: idélité.

^aRelations non hypothétisées.

*** $p < 0.001$.

^{ns}non-significatif (basé sur $t(4999)$, test unilatéral).

6. Conclusion

L'objectif de la présente étude était d'examiner la relation entre la satisfaction, la confiance et la fidélité à la marque, et aussi d'estimer les effets modérateurs de VS et RP sur la relation entre la confiance et la fidélité dans le cadre des marques de produits alimentaires (boissons gazeuses). Les résultats du modèle structurel confirment que la satisfaction influe considérablement sur la confiance, ce qui s'accorde avec des travaux précédents (ex. Delgado-Ballester et Munuera-Alemán, 2001; Bovee et Mitzifiris, 2007). Il y a aussi une relation positive importante entre la confiance et la fidélité. Ce résultat est en accord avec certaines études antérieures (ex. Chaudhuria et Holbrook, 2001; Belaid et Behi, 2011). De même, la satisfaction a une influence positive directe sur la fidélité; ceci aussi est en accord avec d'autres études préliminaires (ex. Torres-Moraga *et al.*, 2008; Herrera et Blanco, 2011; Kuikka et Laukkanen, 2012; Bianchi *et al.*, 2014). D'autre part, les résultats obtenus ne donnent pas suffisamment de preuves concernant les effets modérateurs des traits de personnalité des consommateurs sur la relation entre la confiance et la fidélité. Cela pourrait être dû au fait que les environnements à faible participation ne sont probablement pas appropriés pour enquêter sur les effets modérateurs des traits de personnalité des consommateurs. Odekerken-Schröder *et al.* (2003) ont indiqué que lorsque la participation est élevée, les traits de personnalité semblent fournir une explication suffisante dans un commerce de vente au détail. Sur la base de la discussion ci-dessus, les auteurs recommandent l'utilisation de VS et RP dans des contextes de forte participation.

Cependant, cette étude comporte certaines limites qui doivent être notées. Tout d'abord, cette recherche a été menée dans le domaine des marques de produits alimentaires et a eu lieu dans une région géographique limitée, en Algérie. Les recherches futures pourraient appliquer ce modèle à différents domaines et à d'autres pays. Deuxièmement, cette étude considère deux antécédents de fidélité des clients (à savoir la satisfaction et la confiance). Les recherches futures pourraient inclure d'autres variables telles que l'engagement et l'attachement. Troisièmement, l'utilisation de VS et RP comme modérateurs pourrait s'avérer insuffisante pour comprendre la nature de la relation entre la confiance et la fidélité. Les recherches futures pourraient utiliser d'autres variables modératrices,

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

comme la participation et la durée de la relation. Enfin, cette étude s'est concentrée sur une seule catégorie de produits (à savoir les boissons gazeuses). Les recherches futures pourraient inclure d'autres catégories de produits.

Références bibliographiques

- Adjei, M.T. and Clark, M.N. (2010), "Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17 No. 1, pp. 73-79.
- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. and Lassala-Navarré, C. (2011), "Internet banking loyalty: Evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use", *The Service Industries Journal*, Vol. 31 No. 7, pp. 1165-1190.
- Alwitt, L.F. (1991), "Consumer personality characteristics can help guide marketing and creative strategies", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 5 No. 3, pp. 39-47.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-423.
- Barkhi, R. and Wallace, L. (2007), "The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores", *Information Technology and Management*, Vol. 8 No. 4, pp. 313-330.
- Becerra, E.P. and Badrinarayanan, V. (2013), "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 22 Nos. 5/6, pp. 371-383.
- Belaid, S. and Behi, A.T. (2011), "The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 37-47.
- Bianchi, C., Drennan, J. and Proud, B. (2014), "Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry", *Journal of Wine Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 91-104.
- Bigné, J.E., Sánchez, I. and Andreu, L. (2009), "The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 103-115.
- Bloemer, J. and Odekerken-Schröder, G. (2002), "Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15 No. 1, pp. 68-80.
- Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G. and Kestens, L. (2003), "The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: an empirical study in a hairdresser's context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 No. 4, pp. 231-240.
- Bove, L. and Mitzifiris, B. (2007), "Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 7, pp. 507-519.

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

- Calefato, F., Lanubile, F. and Novielli, N. (2015), "The role of social media in affective trust building in customer-supplier relationships", *Electronic Commerce Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 453-482.
- Callarisa-Fiol, L.J., Bigne-Alcañiz, E., Moliner-Tena, M.A. and Garca, J.S. (2009), "Customer loyalty in clusters: Perceived value and satisfaction as antecedents", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 16 No.3, pp. 276-316.
- Castañeda, J.A. (2011), "Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 26, pp. 371-383.
- Chang, H.H., Wang, Y.-H. and Yang, W.-Y. (2009), "The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 20 No. 4, pp. 423-443.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Chin, W.W. (2010), "How to write up and report PLS analyses", in Esposito, V.V., Chin, W.W., Henseler, J. and Wang, H. (Ed.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Springer, Berlin, pp. 655-690.
- Chiou, J.-S. and Pan, L.-Y. (2009), "Antecedents of internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 24 No. 3, pp. 327-339.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. and Iacobucci, D. (2001), "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 4, pp. 33-50.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J.L. (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11, pp. 1238-1258.
- Desai, K.K. and Trivedi, M. (2014), "Do consumer perceptions matter in measuring choice variety and variety seeking?", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 1, pp. 2786-2792.
- Diehl, S. and Terlutter, R. (2006), "Media-based and non media-based factors influencing purchase behavior and differences due to consumers' personality", in Diehl, S. and Terlutter, R. (Ed.), *International Advertising and Communication: Current Insights and Empirical Findings*, Gabler, Wiesbaden, pp. 279-300.
- Erdoğan, İ. and Büdeyri-Turan, I. (2012), "The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 No. 4, pp. 399-417.
- Eskafi, M., Hosseini, S.h. and Yazd, A.M. (2013), "The value of telecom subscribers and customer relationship management", *Business Process Management Journal*, Vol. 19 No. 4, pp. 737-748.
- Fandos-Roig, J.C., Sánchez-García, J. and Moliner-Tena, M.Á. (2009), "Perceived value and customer loyalty in financial services", *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 6, pp. 775-789.

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Gómez, M. and Rubio, N. (2010), "Re-thinking the relationship between store brand attitude and store brand loyalty: a simultaneous approach", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 20 No. 5, pp. 515-534.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 No. 2, pp. 139-151.
- Hagtvedt, C.P., Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1992), "Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1 No. 3, pp. 239-260.
- Herrera, C.F. and Blanco, C.F. (2011), "Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 282-296.
- Hiscock, J. (2001), "Most trusted brands", *Marketing*, 1 March, pp. 1, 32-33.
- Hollebeek, L.D. (2011), "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 Nos. 7/8, pp. 785-807.
- Homburg, C. and Giering, A. (2001), "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis", *Psychology and Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 43-66.
- Hoyer, W.D. and Ridgway, N.M. (1984), "Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: A theoretical model", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 114-119.
- Hulland, J. (1999), "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, Vol. 20 No. 2, pp. 195-204.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973), "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-9.
- Kahn, B.E. (1995), "Consumer variety-seeking among goods and services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 2 No. 3, pp. 139-148.
- Kahn, B.E. (1998), "Dynamic relationships with customers: High-variety strategies", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 1, pp. 45-53.
- Kassim, N. and Abdullah, N.A. (2010), "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 3, pp. 351-371.
- Kaur, H. and Soch, H. (2013), "Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 33-51.
- Kesharwani, A. and Bisht, S.S. (2012), "The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 No. 4, pp. 303-322.

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

- Kim, W.G., Lee, S. and Lee, H.Y. (2007), "Co-branding and brand loyalty", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 8 No. 2, pp. 1-23.
- Kuikka, A. and Laukkanen, T. (2012), "Brand loyalty and the role of hedonic value", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21 No. 7, pp. 529-537.
- Kuo, N.-T., Chang, K.-C., Cheng, Y.-S. and Lai, C.-H. (2013), "How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 18 No. 7, pp. 803-822.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.-O. and Sankaranarayanan, R. (2012), "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, pp. 1755-1767.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y.J. and Yi, M.Y. (2015), "Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty", *Information and Management*, Vol. 52 No. 3, pp. 295-304.
- Liang, C.-J. and Wang, W.-H. (2007), "The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty", *Measuring Business Excellence*, Vol. 11 No. 2, pp. 62-74.
- Loureiro, S.M.C., Miranda, F.J. and Breazeale, M. (2014), "Who needs delight?: The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail", *Journal of Service Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 101-124.
- Manning, K.C., Bearden, W.O. and Madden, T.J. (1995), "Consumer innovativeness and the adoption process", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4 No. 4, pp. 329-345.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Nguyen, T.D., Barrett, N.J. and Miller, K.E. (2011), "Brand loyalty in emerging markets", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 29 No. 3, pp. 222-232.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K. and Schumacher, P. (2003), "Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 3, pp. 177-90.
- Oliver, R.L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57 No. 3, pp. 25-48.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005), "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 143-154.
- Park, H. and Kim, Y.-K. (2016), "Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29, pp. 114-122.

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

- Peña, A.I.P., Jamilena, D.M.F. and Molina, M.Á.R. (2013), “Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer’s previous experience”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, pp. 127-137.
- Phan, K.N. and Ghantous, N. (2013), “Managing brand associations to drive customers’ trust and loyalty in Vietnamese banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 6, pp. 456-480.
- Poujol, J.F., Siadou-martin, B., Vidal, D. and Pellat, G. (2013), “The impact of salespeople’s relational behaviors and organizational fairness on customer loyalty: An empirical study in B-to-B relationships”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, pp. 429-438.
- Quester, P. and Lim, A.L. (2003), “Production involvement/brand loyalty: Is there a link?”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 22-38.
- Ramaseshan, B., Rabbanee, F.K. and Hui, L.T.H. (2013), “Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 28 No. 4, pp. 335-346.
- Ringle, C.M., Wende, S. and Will, A. (2005), “SmartPLS 2.0 (Beta)”, Germany: University of Hamburg, available at: <https://www.smartpls.com>
- Ruparelia, N., White, L. and Hughes, K. (2010), “Drivers of brand trust in internet retailing”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 No. 4, pp. 250-260.
- Sanchez-Franco, M.J., Ramos, A.F.V. and Velicia, F.A.M. (2009), “The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers”, *Information and Management*, Vol. 46, pp. 196-202.
- Selnes, F. (1998), “Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 3, pp. 305-322.
- So, J.T., Parsons, A.G. and Yap, S.-F. (2013), “Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 No. 4, pp. 403-423.
- Torres-Moraga, E., Vázquez-Parraga, A.Z. and Zamora-González, J. (2008), “Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 5, pp. 302-313.
- Tuu, H.H. and Olsen, S.O. (2013), “Consideration set size, variety seeking and the satisfaction-repurchase loyalty relationship at a product category level”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 4, pp. 590-613.
- Van Trijpp, H.C.M., Hoyer, W.D. and Inman, J.J. (1996), “Why switch?Product category-level explanations for true variety-seeking behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 33 No. 3, pp. 281-292.

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

- Wu, X., Zhou, H. and Wu, D. (2012), “Commitment, satisfaction, and customer loyalty: a theoretical explanation of the ‘satisfaction trap’”, *The Service Industries Journal*, Vol. 32 No. 11, pp. 1759-1774.
- Yannopoulou, N., Koronis, E. and Elliott, R. (2011), “Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 Nos. 5/6, pp. 530-546.
- Yap, B.W., Ramayah, T. and Shahidan, W.N.W. (2012), “Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach”, *Business Strategy Series*, Vol. 13 No. 4, pp. 154-167.
- Zhang, J. and Bloemer, J.M.M. (2008), “The impact of value congruence on consumer-service brand relationships”, *Journal of Service Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 161-178.

Annexe A.Échelles de mesure utilisées.

Construit	Items	Source
Satisfaction	Je suis ravi de cette marque	KuikkaetLaukkanen (2012)
	Je suis content de cette marque	
	Je suis comblé par cette marque	
	Dans l’ensemble, je suis satisfait de cette marque	
Confiance	Je crois en cette marque	Chaudhuriet Holbrook (2001)
	Je fais confiance à cette marque	
	C’est une marque honnête	
	C’est une marque sûre	
Fidélité	Je suis dévoué à cette marque	Chaudhuriet Holbrook (2001)
	Je suis prêt à payer plus cher pour cette marque par rapport à d’autres	
	J’achèterai cette marque la prochaine fois	
	J’ai l’intention de continuer à acheter cette marque	
VS	Je profite de la première occasion qui m’est offerte pour trouver de nouvelles marques de boissons gazeuses	Manning <i>et al.</i> (1995),etAdjeiet Clark (2010)
	J’aime aller dans des endroits où je peux être informé des nouvelles marques de boissons gazeuses	
	Je suis tout le temps en quête de nouvelles marques de boissons gazeuses	
	Quand je vais faire des courses, je passe beaucoup de temps à chercher des marques nouvelles de boissons gazeuses	
	Je cherche les situations qui m’exposent à des nouvelles	

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

	marques de boissons gazeuses	
	J'aime les magazines qui présentent les nouvelles marques de boissons gazeuses	
	Je cherche souvent des nouvelles marques de boissons gazeuses	
RP	En général, j'aime être un client régulier d'une marque	De Wulfet al.
	En général, j'aime être un client assidu de la même marque	(2001)
	En général, je suis prêt à aller plus loin pour acheter la même marque	

Note: Les items sont classés sur une échelle Likert à 5 points de "entièrement d'accord" à "pas d'accord du tout".