



HAL
open science

Le rôle de variables psychologiques individuelles dans un cadre relationnel

Denis Darpy, Isabelle Prim-Allaz

► To cite this version:

Denis Darpy, Isabelle Prim-Allaz. Le rôle de variables psychologiques individuelles dans un cadre relationnel. 23ème congrès international de l'Association Française du Marketing, May 2007, Aix-les-Bains, France. pp.CD Rom. halshs-00470589

HAL Id: halshs-00470589

<https://shs.hal.science/halshs-00470589v1>

Submitted on 7 Apr 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

2007 mai

Le rôle de variables psychologiques individuelles dans un cadre relationnel,
avec D. Darpy, **23^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing**, Aix les bains.

Le rôle de variables psychologiques individuelles dans un cadre relationnel

Denis DARPY

Professeur – Université Paris-Dauphine et Université Pierre et Marie Curie – Paris 6
Centre de recherche DMSP-DRM – UMR CNRS 7088

Coordonnées :

Centre de recherche DMSP
Université Paris Dauphine
Place du M^{al} de Lattre de Tassigny
75775 Paris Cedex 16
tel : 01 44 05 41 86
Email : denis.darpy@dauphine.fr

Isabelle PRIM-ALLAZ

Maître de conférences – Faculté de Géographie, Histoire, Histoire de l'Art et Tourisme,
Université de Lyon 2

Centre de recherche Coactis

Coordonnées :

Université de Lyon 2 – ISH/Coactis
16 avenue Berthelot
69363 Lyon
Email : Isabelle.Prim-Allaz@univ-lyon2.fr

Cette recherche a reçu le soutien financier de la FAQSV (Fonds d'aide à la qualité des Soins en Ville) et de l'URCAM d'Ile de France, organismes que les auteurs tiennent ici à remercier. Les Dr Thierry Slama et Jean-Luc Sabban du réseau GIPS sont également associés à ces remerciements.

Le rôle de variables psychologiques individuelles dans un cadre relationnel

Résumé :

Le marketing relationnel suppose un engagement de la part des consommateurs. Cet engagement peut être multiforme, *i.e.* affectif ou calculé, et repose largement sur la confiance accordée au prestataire de service. Le marketing relationnel s'est assez peu intéressé aux variables psychologiques et à leur rôle dans la détermination de la confiance et de l'engagement dans un contexte relationnel. Or les chercheurs en psychologie tendent à montrer qu'il peut exister un refus de l'engagement du fait de la réactance psychologique sans que cela ne se traduise nécessairement par une perte de confiance. De plus, les consommateurs n'ont pas tous les mêmes besoins en matière de recherche de liens sociaux et présentent des degrés différents de propension relationnelle. Une étude empirique dans le domaine de la santé permet de dresser une typologie des individus en fonction de leur degré de propension relationnelle et de réactance psychologique. Cette typologie permet de mettre en évidence des comportements très contrastés en matière de confiance et d'engagement.

Mots clés :

Propension relationnelle ; confiance ; engagement ; réactance psychologique, santé.

Summary:

Relationship marketing is based on the assumption of the customers' commitment. This commitment may be multidimensional, with an affective dimension and a calculative one. Commitment is shown to be linked to trust. Relationship marketing has not paid a lot of attention to psychological variables and their impact on trust and commitment in a relational context. Fellows in psychology believe that there may be a commitment refusal due to psychological reactance. Moreover, customers are not all looking for the same type of business relationship: they may look forward different levels of social links or relationship proneness. An empirical study in the health field allows us to draw a typology of customers based on their degree of relationship proneness and psychological reactance. This typology highlights contrasted behaviors regarding trust and commitment. This will be of help to design specific offers to customers.

Key words:

Relationship proneness, trust; commitment, psychological reactance; health.

Le rôle de variables psychologiques individuelles dans un cadre relationnel

1 Introduction

Le marketing relationnel a mis en évidence le rôle prépondérant de certaines variables dans la création, le développement et le maintien de relations commerciales. Parmi ces variables, la confiance et l'engagement figurent au premier plan (Morgan & Hunt, 1994). Cependant, les sollicitations de plus en plus nombreuses des entreprises vis-à-vis des consommateurs tendent à rendre ces derniers méfiants. Certains consommateurs semblent même refuser l'engagement formel, comme certains adeptes de la Mobicarte qui le sont par choix et non par nécessité financière.

Le marketing relationnel a, jusqu'ici, très largement considéré le consommateur comme une boîte noire et ne s'est que très peu intéressé à la psychologie de ce dernier. Or certains phénomènes de résistance des consommateurs pourraient sans doute être expliqués à l'aide de théories psychologiques déjà souvent utilisées en comportement du consommateur (Roux, 2006 ; Darpy et Prim-Allaz, 2006).

Ainsi cette recherche se situe au croisement du marketing relationnel et de la psychologie. Elle met l'accent sur deux variables de personnalité qui semblent pouvoir éclairer les comportements des consommateurs en matière de confiance et d'engagement dans un contexte relationnel. La première est issue de travaux en marketing relationnel et concerne la propension relationnelle¹ du consommateur (Bloemer et *al.*, 2003). La seconde, la réactance psychologique, provient de la littérature en psychologie (Brehm, 1989). La propension relationnelle permet de mesurer un trait de personnalité relatif au désir du consommateur de développer des relations plus ou moins intenses avec son prestataire de service. La réactance psychologique permet de traiter du refus de l'engagement des consommateurs dans des relations contractuelles formelles.

¹ « *Relationship proneness* ».

Cette recherche sera détaillée selon le plan suivant : Dans un premier temps, les éléments clés du marketing relationnel seront rappelés et certaines de leurs limites exposées, notamment par le biais de la propension relationnelle. Dans un second temps, nous montrerons ce que peut apporter au marketing relationnel l'introduction d'une nouvelle variable psychologique telle que la réactance psychologique.

Une étude quantitative appliquée au domaine de la santé nous permettra ensuite d'établir une typologie des individus en fonction de leur degré de propension relationnelle et de réactance psychologique. Cette typologie permettra de mieux comprendre et d'analyser le lien entre ces variables, la confiance et l'engagement. Elle permettra également d'aider les responsables marketing à proposer à leur clientèle des modalités relationnelles adaptées : contrats avec ou sans engagement de durée ; développement ou non de barrières à la sortie...

2 Marketing relationnel : variables clés et limites

2.1 Les variables clés du marketing relationnel

Berry (1983) et Morgan et Hunt (1994) définissent le marketing relationnel comme l'ensemble des activités marketing destinées à établir, développer et maintenir des relations d'échange fructueuses. Cela se traduit par un effort d'identification, de construction et d'entretien d'un réseau de clients individuels, visant à renforcer en permanence ce réseau dans l'intérêt des deux parties aux moyens de contacts interactifs, personnalisés, présentant une valeur ajoutée, et ce, durant une période relativement longue (Shani et Chalasani, 1992). Pour ce faire, le marketing relationnel recommande le développement de la confiance et l'établissement d'un engagement réciproque comme moyen idéal pour construire des relations efficaces et durables (Gutiérrez et al., 2004). Morgan et Hunt (1994), au travers de la théorie de l'engagement-confiance, montrent le rôle clé de l'engagement et de la confiance dans une stratégie relationnelle, le développement de la satisfaction du consommateur et de sa fidélité.

L'engagement de long terme est ainsi étroitement associé à la notion de confiance (Ganesan, 1994), notamment dans la mesure où ils permettent de mieux comprendre et d'expliquer le principe de fonctionnement des relations clients/fournisseurs.

L'engagement peut être défini comme « *un désir durable de développer et de maintenir des relations caractérisées par des promesses et des sacrifices réalisés dans le but de générer, sur le long terme, des bénéfices au profit de tous les acteurs impliqués* » (Rylander et al., 1997). Cette définition fait ressortir trois aspects différents de l'engagement: une dimension calculée basée sur un arbitrage entre les bénéfices espérés et les sacrifices consentis; une dimension affective ; et une troisième dimension relative à l'intention d'un engagement futur (Gutiérrez et al., 2004 ; Gruen et al. 2000).

Moorman et al. (1993) définissent la confiance comme « *la volonté de s'appuyer sur un partenaire dans lequel on croît* ». La confiance peut être présentée comme une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance du prestataire (Gurviez & Korchia, 2002 ; Gurviez, 1999 ; Sirieix et Dubois, 1999). Elle joue un rôle moteur dans la relation car elle renforce l'intention de coopérer et les attentes des parties en terme de continuité de la relation (Anderson & Weitz, 1989). Les dimensions de la confiance retenues ici sont celles proposées par Ganesan (1994) et reprises par Gurviez & Korchia (2002)² : honnêteté, bienveillance et compétence. L'honnêteté traduit le fait que le partenaire à l'échange est sincère, fiable, qu'il tient parole, réalise ses promesses et accomplit ses obligations (Anderson & Narus, 1990). La bienveillance signifie qu'une partie à l'échange se préoccupe réellement des intérêts et du bien-être de l'autre partie. Elle doit être motivée par l'obtention de bénéfices conjoints et doit présenter des intentions constructives lorsque surviennent des conditions imprévues. La compétence (ou crédibilité) est la croyance que l'autre partie possède effectivement l'expertise nécessaire à la bonne réalisation de l'échange.

Selon Morgan et Hunt (1994), trois variables influencent la confiance : les coûts de rupture de la relation, les bénéfices de la relation (rentabilité des produits, satisfaction des clients, ...), les valeurs partagées (croyances communes aux deux partenaires en terme de comportements et d'objectifs). L'engagement est influencé par ces mêmes valeurs partagées ; la qualité de la communication (partage formel ou informel de l'information utile) et les comportements opportunistes (recherche d'intérêts propres). L'engagement est un comportement, dont la force est fonction de la confiance construite entre le client et le prestataire. Lorsqu'il y a engagement, la relation permet le conformisme (degré auquel un partenaire accepte ou adhère

² Pour une revue de littérature complète, voir Gurviez (1998) ou Benamour (2000).

à une autre politique ou à une requête spécifique), la propension au départ diminue (probabilité qu'un partenaire mette fin à une relation dans un futur proche) et enfin la coopération s'accroît, c'est-à-dire que les parties œuvrent ensemble pour l'atteinte de buts communs (Anderson & Narus, 1990). Par ailleurs les conflits sont plus facilement résolus, permettant une fonctionnalité des conflits plus efficace alors que l'incertitude diminue.

Comme dans toutes les présentations du marketing relationnel, les variables sont plus au service des intérêts du fournisseur de service que du client, alors même que la conceptualisation de la confiance exposée plus haut précise que le prestataire doit agir plus dans le sens des intérêts du client que des siens. L'établissement de la confiance et le développement de l'engagement demandent plus de temps et d'efforts que le maintien de relations au travers de fortes barrières à la sortie. De plus, l'établissement de la confiance et de l'engagement comme fondation d'une relation peuvent ne pas être la solution idéale à tous les cas de figure (Gutiérrez et al., 2004). Certains contextes marchands peuvent être plus ou moins adaptés aux démarches relationnelles (exemple du marchand de glace dans une station très touristique que ne reverra jamais la quasi totalité de sa clientèle). On peut également penser que certains individus sont également plus ou moins adaptés à ce type d'approche (e.g., Barnes, 1997 ; Fournier, 1998 ; Benamour & Prim, 2000).

2.2 *Des limites au marketing relationnel*

Fournier et al. (1998, p. 44) mettent en avant une limite majeure du marketing relationnel: *“nous n'avons pas suffisamment vu que le consommateur n'est pas nécessairement volontaire pour participer à notre démarche relationnelle”*. De nouvelles recherches sont nécessaires pour mieux comprendre dans quelle mesure les pratiques marketing reflètent les besoins des consommateurs et leurs préférences pour des échanges de type transactionnels ou relationnels (Coviello et al., 2002).

Alors même que les actions marketing font croître les sollicitations vis-à-vis des consommateurs, un courant de recherche se développe à propos de leur degré d'orientation relationnelle³.

Lovelock (1983) et Oldano (1987) proposent de segmenter le marché en fonction du type de relation recherché. Barnes (1997) fait la distinction entre deux types de consommateurs : ceux

³ Certains auteurs parlent de prédisposition relationnelle (e.g., Bahia and Perrien, 2003).

qui désirent une forte relation, riche et chaleureuse, avec leur prestataire, et ceux qui se contentent volontairement d'une relation distante.

Les travaux relatifs à l'orientation transactionnelle/relationnelle des clients peuvent être classés en trois catégories :

- Ceux, prédominants, qui s'intéressent à l'intérêt que portent les consommateurs aux différents bénéfices issus de la relation –bénéfices psychologiques, économiques et sociaux- (Barnes, 1997 ; Gwinner et al., 1998). Les travaux de Prim-Allaz et Sabadie (2003) font ressortir deux dimensions de l'orientation relationnelle : une dimension sociale liée aux bénéfices issus des relations interpersonnelles et une dimension relative aux bénéfices économiques que l'on peut tirer d'une relation de long-terme. Cependant, il est à noter que les résultats empiriques montrent que seule la dimension sociale est véritablement discriminante. En effet, dans leur étude empirique les auteurs aboutissent à une typologie dans laquelle le premier groupe est à faible orientation relationnelle sociale et à forte orientation relationnelle économique et le second groupe à forte orientation relationnelle sociale et à forte orientation relationnelle économique.
- Ceux qui accordent un rôle important au contexte de la relation –importance, implication, qualité et complexité du service- (Berry, 1995 ; Benamour et Prim, 1999) ;
- Ceux qui reposent sur l'étude du lien entre la personnalité du consommateur et son attitude globale vis-à-vis de la relation (Perrien & Ricard, 1995 ; Ricard et Perrien, 1996, Barnes, 1997).

Ces derniers travaux relatifs à la personnalité du consommateur peuvent être rapprochés de l'idée de propension relationnelle (*Customer relationship proneness*) du consommateur telle que présentée par Bloemer et al. (2003). Ce concept offre de nouvelles perspectives pour étudier l'impact de la personnalité en marketing relationnel. Pour Bloemer et al. (2003), la propension relationnelle reflète une tendance relativement stable et consciente du consommateur à s'engager dans une véritable relation avec le fournisseur d'une catégorie de produits donnée. Dans le cadre des activités de service, la propension relationnelle peut jouer un rôle crucial lorsque le personnel en contact est un élément clé de la prestation (par exemple, les coiffeurs ou les dentistes).

La propension relationnelle du client a une influence sur la confiance qu'il est prêt à accorder à son prestataire de service et par ce biais sur son niveau d'engagement.

Ces variables relatives à la personnalité des consommateurs peuvent être complétées par d'autres variables peu utilisées en marketing relationnel mais pouvant permettre de mieux expliquer la confiance et l'engagement des clients.

3 L'apport de variables psychologiques au marketing relationnel

Comme indiqué précédemment, le marketing relationnel repose très largement sur le concept d'engagement (Morgan et Hunt, 1994). Cet engagement peut être contractuel ou informel. Dans le premier cas, la formalisation de l'engagement au travers d'un contrat peut être interprétée par le client comme créant un lien formel et indéfectible (ou tout du moins très difficile à rompre). Ce lien peut alors être interprété comme une menace future de la liberté de choix du consommateur (Clee et Wicklund, 1980). En conséquence, certains clients peuvent réagir à cette menace en refusant tout engagement. Lessne et Venkatesan (1989) suggèrent que la réactance psychologique peut être un élément explicatif de certaines situations dans lesquelles le consommateur sent sa liberté de choix menacée. Par conséquent, la réactance psychologique doit également influencer son niveau d'engagement.

La réactance se caractérise par un état de motivation négatif faisant suite à une menace, supposée réelle, d'une restriction de liberté individuelle et qui se traduit par une résistance à l'influence (Brehm, 1966).

La théorie de la réactance psychologique postule que les gens réagissent aux tentatives de contrôle de leur comportement et aux menaces de leur liberté de choix, en prenant une position de retrait ou de rejet (Brehm, 1966). La théorie de la réactance évalue donc les effets de la perte de liberté sur les comportements de choix (Brehm, 1989). Dès que la liberté de choix entre deux options est menacée en rendant l'une d'entre elle difficile et complexe, l'attractivité, pour l'individu, de cette dernière est renforcée. La théorie de la réactance a permis de montrer que l'option perdue suite à une contrainte de liberté de choix est finalement préférée, même si tel n'était pas le cas avant la suppression de l'alternative. Un comportement forcé par une influence extérieure est peu apprécié. Une influence sociale agissant pour soutenir une contrainte de liberté peut avoir un effet *boomerang* sur l'initiateur du soutien. Aussi, un vendeur créant un sentiment de menace de liberté est susceptible de perdre sa crédibilité auprès du client.

Peu de travaux et de recherches empiriques en comportement du consommateur sont consacrés à la théorie de la réactance (Lessne et Venkatesan, 1989). Les auteurs soulignent notamment la faiblesse des implications managériales. Cette limite était réelle dans un contexte strictement transactionnel, elle l'est sans doute moins dans un environnement relationnel postulant un engagement du consommateur sur le moyen ou long terme. Or les recherches autour de la réactance, concernent les promotions (Lessne et Norontarantano, 1988 ; Kivetz, 2005), les achats à faible implication, le nombre d'alternatives mais jamais les services qui, par nature, demandent un engagement plus fort.

L'évaluation des conséquences du choix est un facteur fortement amplificateur de la réactance (Clee et Wicklund, 1980 ; Brehm, 1989). De ce fait, les conséquences induites ou supposées par l'engagement sont des effets essentiels de la réactance psychologique.

Par ailleurs, la contrainte de liberté est d'autant plus forte qu'elle est susceptible de se répéter. Ainsi, il est souhaitable de considérer les pratiques du marketing relationnel et de la contractualisation des services. La liberté de choix doit être évaluée sur le long terme. Les barrières à la sortie qu'un contrat crée sont des facteurs de réactance. La reconduction « tacite » au fil de la relation est ainsi prise en compte lors de l'engagement. Le contractant est conscient de s'engager pour plus que la durée minimum de souscription : l'engagement à long terme est intégré comme un coût non-matériel. Si l'engagement formel est perçu comme fort, sa répétition tacite éventuelle augmente cette même perception. Plus la perception de l'engagement augmente, plus la réactance sera forte. On peut ainsi en déduire que la réactance psychologique est un coût non-matériel à toute conclusion de contrat.

Parce qu'il y a réactance, le client peut éventuellement douter de l'intégrité du fournisseur et donc de son honnêteté, de sa crédibilité et de sa bienveillance, en un mot de sa confiance et par conséquent refuser de s'engager.

4 Hypothèses et design de la recherche

4.1 Les hypothèses de la recherche

La revue de littérature souligne deux orientations potentiellement contraires des individus vis-à-vis de l'engagement. D'une part la propension relationnelle indique l'inclination de

l'individu à s'engager dans une relation et d'autre part la réactance psychologique signale le refus de l'engagement par peur de perte de liberté. Sur la base d'une classification des individus en croisant ces deux dimensions essentielles deux hypothèses sont formulées. Quatre catégories d'individus sont ainsi constituées (**Erreur ! Source du renvoi introuvable.**). La diagonale sud-ouest/nord-est propose deux groupes opposés (groupes 2 et 3) : d'une part des individus réactants avec une faible propension relationnelle et d'autre part des individus faiblement réactants présentant une réelle propension à la relation. Ces deux groupes peuvent être envisagés le long d'un continuum. Ils doivent représenter la majorité des individus.

Tableau 1 – Cadre théorique

		Réactance psychologique	
		Faible	Forte
Propension relationnelle	Faible	Groupe 1	Groupe 2 <i>Confiance faible</i> <i>Engagement faible</i>
	Forte	Groupe 3 <i>Confiance forte</i> <i>Engagement fort</i>	Groupe 4

Une première hypothèse est formulée vis-à-vis de l'engagement. Conformément à la théorie de la réactance, les individus réactants ont tendance à ne pas s'engager en ressentant le contrat comme une menace à leur liberté. En opposition, les individus caractérisés par une forte propension relationnelle s'engageront dans le développement d'une relation :

H1 : Les individus plus réactants que relationnels ont moins tendance à s'engager que les individus plus relationnels que réactants.

La réactance est autant de nature individuelle que situationnelle. Lorsque une situation potentiellement menaçante pour la liberté (comme un contrat unique avec engagement sans autre choix) déclenche un surcroît de réactance, l'individu peut douter de la bonne fois du fournisseur, de son intégrité, de son honnêteté. C'est pourquoi nous proposons l'hypothèse relative à un lien entre l'engagement et la confiance :

H2 : les individus les moins réactants ont tendance à faire plus confiance au fournisseur

Cependant, deux autres groupes d'individus sont identifiés autour des dimensions de propension relationnelle et de la réactance psychologique. Un groupe faiblement réactant et relationnel et à l'opposé un groupe fortement réactant et relationnel sont identifiés. Le premier

groupe est détaché de l'offre alors que le second groupe souhaite le développement de la relation tout refusant l'engagement. Ce sont des individus potentiellement fidèles mais jaloux de leur indépendance. Aucune hypothèse ne sera formulée sur ces deux groupes en l'absence de théorie. Les résultats seront cependant discutés.

4.2 *Les outils de mesures et l'échantillonnage*

Les différents concepts sont mesurés par des échelles qui sont, le cas échéant, adaptées en français. Les items de l'échelle de réactance psychologique sont issus d'une traduction de l'échelle de Hong proposée par Shen et Dillard (2005). Cette échelle, bien que non développée dans un contexte marketing, fait référence. Pour la mesure de la propension relationnelle, nous avons utilisé les items proposés par De Wulf et *al.* (2001) et Bloemer et *al.* (2003). L'épuration des mesures a toujours privilégié la validité de contenu par rapport aux critères statistiques afin de s'approcher au plus près des concepts.

L'échantillon est composé de patients de différents cabinets dentaires. Les décisions à prendre dans ce domaine sont parmi les plus impliquantes. La santé évolue peu à peu vers une médecine de prévention dans le cadre d'une relation permanente et codifiée. Or la prévention nécessite une relation de confiance, de suivi et d'engagement.

L'établissement d'une relation obligatoire avec le médecin référent est un phénomène nouveau, qui peut être ressenti comme une perte de liberté par certains individus, alors que l'engagement est demandé pour le bénéfice du patient. La difficulté de la mise en place de ce système et la résistance d'une part importante de la population à déclarer un médecin référent (et ce, même pour des patients très fidèles) en est l'exemple. De plus, le secteur de la santé se préoccupe de plus en plus des attentes des patients. Le développement des services qualité dans les cliniques et les hôpitaux témoigne de cette évolution. Les praticiens prennent progressivement conscience de la 'dimension client' de leurs patients et développent de nombreuses initiatives dans ce sens. La multiplication du nombre de recherches relatives au domaine de la santé dans les revues ou congrès marketing⁴ est également une marque de ce que la discipline peut apporter au secteur.

L'étude a été conduite dans le cadre de l'évaluation d'un nouveau protocole de soins proposé par un réseau de dentistes. Moyennant une somme forfaitaire annuelle (prise en charge par

⁴ Par exemple, l'appel à communication de l'International Journal of Research in Marketing pour un numéro spécial « santé et marketing » à paraître en 2008.

l'assurance maladie durant la période de test), le patient est pris en charge pour l'ensemble des soins relatifs aux maladies parodontales et n'a plus alors à déboursier un seul euro. Ce protocole de prévention fonctionne en quelque sorte comme une assurance.

431 questionnaires ont été envoyés et 184 retournés. 19 questionnaires ont été éliminés pour cause de données manquantes. Les scores sur les échelles sont sommés et ensuite centrés réduits pour mener les analyses et les quatre groupes d'individus sont identifiés.

5 Résultats

5.1 Outils de mesure

Les items de l'échelle de réactance psychologique sont une traduction de l'échelle de Hong proposée par Shen et Dillard (2005)-(voir tableau complet en Annexe). Ces auteurs trouvent quatre dimensions très corrélées : une dimension « réponse émotionnelle » (items 6, 7 et 8) ; une dimension « réactance à la servilité » (items 1, 2 et 3), une dimension « résistance à l'influence » (items 11, 12 et 13), une dimension « réactance aux conseils » (items 5 et 9). Cependant, en conclusion de leur article, les auteurs pointent le fait que selon eux, et compte tenu des corrélations entre les dimensions, il serait tout fait justifiable, conceptuellement et empiriquement de recourir à une mesure unidimensionnelle. L'analyse factorielle en composante principale nous donne effectivement un construit unidimensionnel mais avec seulement trois items.

Tableau 2 – Réactance psychologique

Items	Saturations
RP9 Je ne suis content(e) que lorsque j'agis selon ma propre volonté	.785
RP7 Cela me met en colère lorsque ma liberté de choix est limitée	.744
RP14 Cela m'agace lorsque quelqu'un me fait remarquer des choses qui me paraissent évidentes	.661
Valeur propre	1.608
Variance %	53.584
Alpha de Cronbach	.563
KMO	.600
Significativité du test de Bartlett	.000

Pour la mesure de la propension relationnelle, nous avons utilisé les items proposés par De Wulf et *al.* (2001) et Bloemer et *al.* (2003). L'analyse factorielle nous donne, comme attendu, un construit unidimensionnel.

Tableau 3 – Propension relationnelle

Items	Loadings
RP2 De façon générale, je souhaite être un patient régulier d'un même dentiste	.871
RP1 De façon générale, je suis quelqu'un qui aime fréquenter régulièrement le même dentiste	.805
RP3 De façon générale, je serais capable de parcourir des kilomètres supplémentaires pour continuer à aller chez le même dentiste	.727
Valeur propre	1.934
Variance %	64.480
Alpha de Cronbach	.688
KMO	.627
Significativité du test de Bartlett	.000

Six items étaient proposés dans le questionnaire pour mesurer la confiance. Les trois dimensions (honnêteté, bienveillance, confiance) étaient chacune mesurée par 2 items (d'après Benamour, 2000 et Gurvièz et Korchia, 2002). L'analyse factorielle n'a fait ressortir qu'une seule dimension regroupant les 6 items.

Tableau 4 - Confiance

Items	Saturations
Honn2 Mon dentiste est digne de confiance	.884
Bienv1 Je sais que je peux compter sur mon dentiste	.880
Honn1 Mon dentiste fait toujours ce qui est le mieux pour moi	.844
Comp1 Mon dentiste sait de quoi il parle	.816
Bienv2 Mon dentiste place mes intérêts avant les siens	.698
Comp2 Le diplôme de mon dentiste est une garantie de sa compétence	.640
Valeur propre	3.832
Variance %	63.867%
Alpha de Cronbach	.862
KMO	.873
Significativité du test de Bartlett	.000

Seules deux dimensions de l'engagement ont été retenues car les mesures proposées pour l'engagement temporel étaient très proches de celles souvent retenues pour la satisfaction (intention de continuer) –e.g., Guttérrez et al., 2004-.

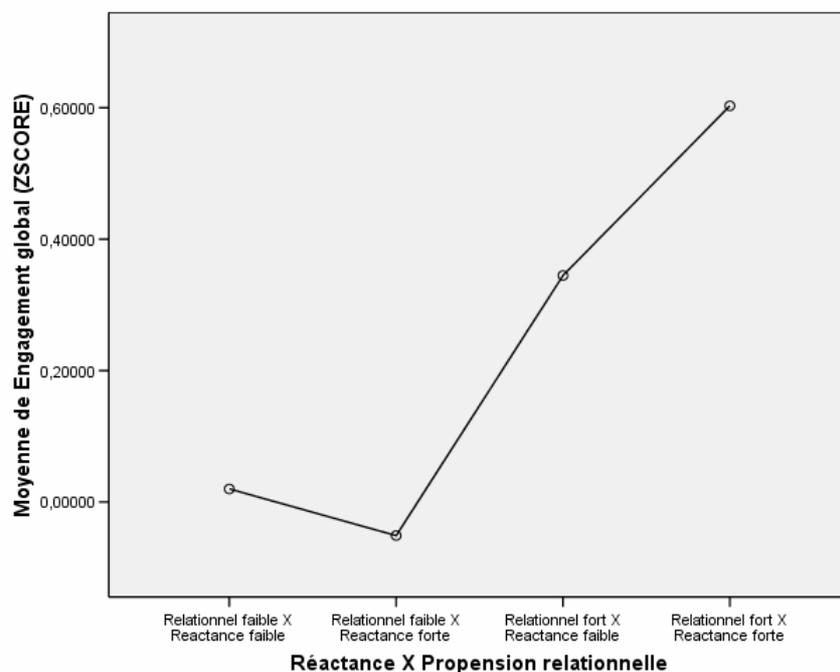
Tableau 5 – Engagement – Analyse en composantes principales (Rotation Oblimin)

Dimensions	Items	Composante	
		1	2
Affectif	Aff3 J'ai adhéré au contrat GIPS car cela me donne une relation privilégiée avec mon dentiste	.875	
	Aff2 Avec la signature du contrat GIPS, je me sens plus attaché à mon dentiste	.786	
	Aff1 J'ai adhéré au contrat GIPS car je pensais que cela permettrait à mon dentiste de mieux me connaître	.660	
Calculé	Calc4 J'ai adhéré au contrat GIPS car cela me permet de me soigner à meilleur coût		.948
	Calc 3 Le contrat GIPS m'oblige à aller chez le dentiste		.597
	Calc 5 Je pense que le contrat GIPS permet au dentiste de s'investir plus et mieux dans mon suivi.		.522
	Valeur propre	2.937	.955
	Variance % (Total échelle : 64.953%)	48.953	15.912
Alpha de Cronbach		.697	.691
KMO			.789
Significativité du test de Bartlett			.000

5.2 Classification et test des hypothèses

La typologie est développée par une classification par nuées dynamiques à partir de mesures de la réactance psychologique et de la propension relationnelle. Quatre groupes ont été identifiés. Le premier groupe compte 17 individus faiblement réactants et faiblement relationnels. Le second groupe rassemble 63 personnes fortement réactantes mais faiblement relationnelles. Le groupe 3 compte 34 personnes faiblement réactantes et fortement relationnelles. Enfin, 30 individus forment le groupe 4 fortement réactant et relationnel. Cette typologie sert de point de départ au test des hypothèses au travers de procédures ANOVA. Les deux hypothèses principales sont testées en analysant les différences de variance entre les différentes modalités de la classification sur l'engagement global et sur la confiance. L'ANOVA est significative sur l'engagement global ($F = 5,283$, $p = 0,002$) mais ne l'est pas sur la confiance ($F = 0,235$; $p = 0,836$).

Figure 1 –ANOVA typologie sur l’engagement global



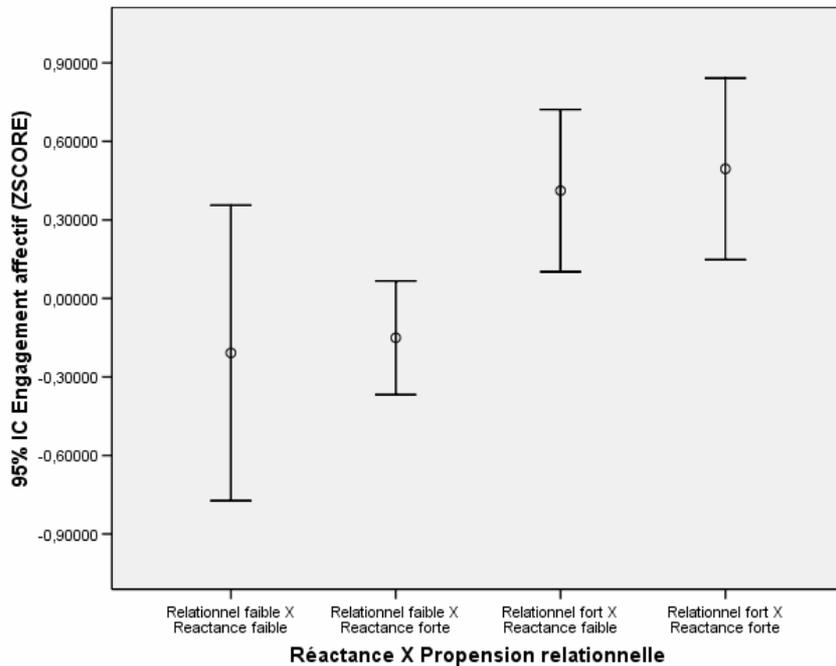
Le test de tukey entre le groupe 2 (faible propension relationnelle et forte réactance) et le groupe 3 (forte propension relationnelle et faible réactance) est significatif ($p=0,002$) indiquant que le premier groupe s’engage significativement moins que le second groupe, **validant ainsi l’hypothèse H1**.

Lorsque l’ANOVA est conduite sur les deux dimensions de l’engagement, les résultats sont significatifs tant sur la dimension *affective* ($F = 5,433$; $p = 0,001$) que sur la dimension *calculée* ($F = 3,437$; $p = 0,019$). Cependant, seule la différence de moyenne sur la dimension affective entre les groupes 2 et 3 est significative ($m_{\text{groupe 2}} = -0,15$; $m_{\text{groupe 3}} = 0,41$; $p=0,003$). Ceci indique que les individus fortement réactants et faiblement relationnels sont moins enclins à être engagés affectivement par rapport aux individus faiblement réactants fortement relationnels (groupe 3).

Tableau 6 –Tests de comparaison de moyennes entre les groupes 2 et 3

		Test de Levene 's pour l'égalité des var.		Test-T pour l'égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	Ddl	Sig. (2-tailed)
Engagement calculé	Hyp. d'égalité des moy.	.076	.783	-.896	95	.372
	Hyp. d'inégalité des moy.			-.880	64.257	.382
Engagement affectif	Hyp. d'égalité des moy.	.190	.664	-3.034	95	.003
	Hyp. d'inégalité des moy.			-3.006	65.974	.004

Figure 2 –Moyennes d’engagement affectif (avec IC 95%) par modalité de la typologie



On note également que le groupe 4, à la fois réactant et fortement relationnel, est très engagé. Ce résultat peut paraître surprenant car il ne semble pas être explicable avec le cadre théorique. Comment des individus très relationnels peuvent-ils simultanément être réactants ? La mesure de la propension relationnelle telle que proposée par Bloemer et al. (2003) et retenue ici décrit plutôt la fidélité. Ainsi le groupe 4 décrit plus naturellement des individus fidèles qui cependant sont réactants à toute idée de perte de liberté. Lorsque ces deux éléments sont réunis, traduisant l’indépendance, le mariage n’est-il pas plus solide, ce qui expliquerait l’engagement encore plus fort du groupe 4 ? La combinaison de la propension relationnelle et de la réactance permet ainsi d’étudier une catégorie d’individus intéressante. Ils sont peut-être les plus engagés car ils sont convaincus de la proposition de service et de la nécessité d’une relation durable pour leur bénéfice, mais refusent que leur liberté soit aliénée et achetée. Des entretiens qualitatifs conduits préliminairement à l’étude quantitative ont très clairement fait ressortir cette catégorie d’individus fidèles et réactants (Darpy et Prim-Allaz, 2006).

Par ailleurs, **l’hypothèse H2 n’est pas validée contrairement à nos attentes**. La mesure de la confiance est dans notre recherche unidimensionnelle et ne permet probablement pas, de ce

fait, de capter certains effets. Des liens entre les dimensions spécifiques de la confiance et celles de l'engagement existent peut être comme par exemple entre confiance-compétence et engagement-calculé.

Un test de comparaison de moyennes entre les groupes ayant un faible niveau d'engagement affectif (groupes 1 et 2) et ceux ayant un fort niveau (groupes 3 et 4) sur la confiance ne donne pas de résultat significatif. Cependant, on peut toutefois noter que les individus ayant un fort niveau d'engagement affectif ont tendance à avoir un niveau de confiance supérieur.

De même, un test de comparaison de moyennes entre les groupes ayant un faible niveau d'engagement calculé (groupes 1, 2 et 3) et ceux ayant un fort niveau (groupe 4) sur la confiance ne donne pas de résultat significatif. Cependant, on peut toutefois noter que les individus ayant un fort niveau d'engagement calculé ont tendance à avoir un niveau de confiance inférieur.

6 Conclusion, limites et voies de recherche

Quatre groupes d'individus ont été proposés afin de traduire la diversité des comportements vis-à-vis de l'engagement.

Tableau 7 - Typologie

	Faible réactance	Forte réactance
Faible propension relationnelle	Groupe 1 <i>Consommateurs faiblement impliqués ne recherchant pas l'engagement</i>	Groupe 2 <i>Consommateurs évitant l'engagement</i>
Forte propension relationnelle	Groupe 3 <i>Consommateurs préférant la qualité de la relation</i>	Groupe 4 <i>Consommateurs fidèles mais réactants</i>

Cette recherche apporte un certain nombre de contributions. La propension relationnelle est un concept encore peu exploré. Dans cette communication, sa mesure est une nouvelle fois validée, renforçant ainsi sa validité externe. Cependant les items retenus dans cette étude (Bloemer et al., 2003) sont plutôt relatif à la fidélité qu'à une réelle orientation vis-à-vis de la relation. Ces confusions de concepts sont assez fréquentes dans le champ du marketing relationnel. De nouvelles recherches sont donc à conduire pour améliorer la définition de ce concept notamment par rapport à celui d'orientation relationnelle proposé par Prim-Allaz et Sabadie (2003) qui est une approche plus globale du désir à s'engager durablement.

Dès lors qu'on analyse les résultats en fonction de la validité faciale et de la réalité des items il est possible de considérer le groupe 4 comme un groupe d'individus fidèles. Ce groupe

apparaissait déjà clairement lors de l'étude exploratoire conduite dans ce même contexte. Un groupe qualifié de « malades indépendants » avait en effet été identifié (Darpy & Prim-Allaz, 2006). Ce groupe semblait très réfractaire à l'engagement mais prêt à accorder sa confiance. Ils étaient décrits ainsi : « Les « **malades indépendants** » ont ou ont eu d'importants problèmes dentaires. Ils estiment qu'ils sont les mieux placés pour trouver la personne qui fera le bon traitement. Pour autant, ce ne sont pas des personnes qui négligent leur santé dentaire, ce sont également des personnes très fidèles qui font dépendre leur engagement informel de la confiance qu'ils accordent à leur dentiste. Ces personnes présentent un degré extrême de réactance psychologique. En effet, ce sont des irréductibles de l'engagement commercial : pas d'abonnements, le moins de forfaits possibles... » (p.15-16). Ces malades fréquentaient le même médecin traitant depuis des années, mais refusaient de renvoyer le formulaire désignant un médecin référent. De ce fait, il s'agit ici d'un groupe avec lequel il est possible de développer des actions de long terme à condition de ne pas le formaliser contractuellement et de les centrer sur la dimension affective de l'engagement.

La notion de réactance psychologique est également introduite ainsi qu'une adaptation en français de la seule échelle existante. La traduction de l'échelle de Hong de la réactance psychologique a soulevé son unidimensionnalité. Celle-ci va dans le sens des conclusions de Shen et Dillard (2005), cependant il nous semble que la mesure de ce concept reste encore à améliorer, notamment du fait de l'élimination d'un nombre très important d'items et d'un alpha de Cronbach relativement faible.

Bien qu'imparfaite, cette adaptation a permis de créer une typologie des individus selon leur propension relationnelle et leur degré de réactance psychologique. Ainsi un lien fort entre la réactance, la propension relationnelle et l'engagement affectif est montré. Ces résultats invitent les managers à prendre en compte le type de clients auquel ils s'adressent. En effet, lorsque les individus ont un niveau élevé de propension relationnelle, il est préférable de leur proposer des offres impliquant un fort engagement affectif (des offres personnalisées, appuyées sur des mécanismes de reconnaissance par exemple).

D'autres perspectives de recherches seront à aborder dans les temps futurs. Notamment, l'introduction de nouvelles variables psychologiques devraient nous permettre de mieux comprendre les mécanismes en jeu. Le besoin d'affiliation sociale *-need for social affiliation-* (Price and Arnould, 1999) en est une. De plus, en lien avec le domaine d'étude, le secteur de

la santé, l'introduction d'une variable psychologique liée au contexte, l'anxiété, nous paraît très intéressante.

Une autre voie de recherche pourrait s'inscrire dans une perspective plus dynamique et longitudinale. Il s'agirait de considérer la relation tout au long de son cycle de vie (Dwyer, Schurr & Oh, 1987) et d'étudier le caractère linéaire ou non de l'influence de la réactance psychologique et de la propension relationnelle sur la confiance et l'engagement.

L'analyse du groupe 4 ayant déjà été proposée ci-dessus, il reste à tirer les conséquences managériales de l'existence des trois autres groupes.

Le groupe 2 (fortement réactant et faiblement relationnel) s'engage peu et n'accorde pas sa confiance. Il convient de proposer à ce type de clientèle des échanges de type transactionnel, ne nécessitant pas d'engagement formel et basé sur un renouvellement régulier et volontaire. Dans le domaine commercial, l'exemple des cartes prépayées de téléphonie mobile répond à cette demande.

Le groupe 3 est la cible parfaite du marketing relationnel ! Prête à accorder sa confiance et à s'engager dans des relations durables, elle ne craint pas les contrats de long terme et ne s'offusque pas de la mise en place de barrières à la sortie. Cette cible souhaite être reconnue et traitée de façon privilégiée (Darpy & Prim-Allaz, 2006).

Le groupe 1 est un groupe plus difficile à analyser. Il semble regrouper des individus tellement indifférents qu'ils ne se sentent même pas menacés dans leur liberté. C'est une cible à « cueillir » lorsque l'opportunité se présente mais qui ne présentera de toute façon pas un grand potentiel de développement.

En conclusion, cette recherche défriche un champ du marketing relationnel peu exploré, la dimension psychologique de l'engagement à long terme. Elle garde un caractère exploratoire qui explique ses nombreuses limites. De nouvelles collectes doivent être envisagées dans des secteurs moins spécifiques que le domaine de la santé pour affirmer sa validité externe. Le domaine de la téléphonie mobile semble particulièrement approprié.

7 Références bibliographiques

- Anderson E. & Weitz B. (1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 24, 1, pp. 18-34.
- Anderson J. et Narus J. (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54, 1, pp. 42-58.
- Bahia K. & Perrien J. (2003). Les conséquences de la prédisposition relationnelle du client. *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, CD-Rom, Tunis, Tunisia.
- Barnes J.G. (1997), Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and their Retail Customers, *Psychology & Marketing*, 14,8, pp. 765-790.
- Benamour Y. (2000), *Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service*, Thèse de doctorat, Université de Paris IX Dauphine.
- Benamour Y. & Prim I. (1999), Transactional versus Relational Customer Orientation: Developing a Segmentation Tool in the French Banking Industry: An Exploratory Study. 7th *International Colloquium in Relationship Marketing*, Glasgow, United Kingdom.
- Benamour Y. & Prim I. (2000), « Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français », *Actes du XIV^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, Canada, vol. 16, Tome 2, pp. 1111-1123.
- Berry L. (1983), Relationship Marketing, in Berry, Shostack et Upah Eds., *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA, pp. 25-28.
- Berry L. (1995), Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 4, pp. 236-245.
- Bloemer J., Odekerken-Schröder G., 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*, July, 10, 4, pp. 231-240.
- Brehm J.W. & Brehm S.S. (1981), *Psychological Reactance*, NY, Wiley and Sons.
- Brehm J.W. (1966), *A theory of Psychological Reactance*. NY, Academic Press.
- Brehm J.W. (1989), Psychological Reactance : Theory and Applications, *Advances in Consumer Research*, vol 16.
- Clee MA. & Wicklund R.A. (1980), Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, vol. 6, March, pp. 389-405.
- Coviello N.E., Brodie R.J., Danaher P.J. & Johnston W.J. (2002), How Firms Relate to their Markets: an Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices, *Journal of Marketing*, 66, July, pp. 33-46.
- Darpy D. et Prim-Allaz I., 2006, Réactance psychologique et confiance : le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, *Actes du XXII^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- De Wulf K., Odekerken-Schröder G. & Iacobucci D. (2001), Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65, October, pp. 33-50.

- Dillard J.P. & Shen L. (2005), On the Nature of Reactance and its Role in Persuasive Health Communication, *Communication Monographs*, 72, 2, June, pp. 144-168.
- Dwyer F.R., Schurr P.H. & Oh S., 1987, Developing Buyer-Seller Relations, *Journal of Marketing*, 51, April, pp. 11-28.
- Fournier S., Dobscha S & Mick D.G. (1998), Preventing the Premature Death of Relationship Marketing, *Harvard Business Review*, January-February, pp. 42-51.
- Ganesan S. (1994), Negotiation Strategies and the Nature of Channel Relationships, *Journal of Marketing Research*, 58, 2, pp. 183-203.
- Gruen T.W. (1995), The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets, *International Business Review*, 4, 4, pp. 447-469.
- Gruen T.W., Summers J.O. & Acito F. (2000), Relationship Marketing Activities, Commitment, and membership Behaviors in Professional Associations, *Journal of Marketing*, 64, July, pp. 34-39.
- Gurviev P. & Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, pp.41-62
- Gurviev P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, pp. 301-326.
- Gutiérrez S.S., Gutiérrez Cillan J. and Izquierdo C.C. (2004), The Consumer's Relational Commitment : Main Dimensions and Antecedents, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, pp. 351-367.
- Gwinner K.P., Gremler D.D. & Bitner M.J. (1998), Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, 2, pp. 101-114.
- Kivetz R. (2005), Promotion Reactance: the Role of Effort-Reward Congruity, *Journal of Consumer Research*, March, 31, 4, pp. 725-736.
- Lessne G. & Venkatesan M. (1989), Reactance Theory in Consumer Research : the Past, Present and Future. *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 76-78.
- Lessne, G. J. et Notarantonio E. (1988), The Effects of Limits in Retail Advertisements: A Reactance Theory Perspective, *Psychology and Marketing*, Spring, Volume 5, (1) pp. 33-44.
- Lovelock C.H. (1983), Classifying Services to Gain Strategic Insights, *Journal of Marketing*, Summer, 43, 3, 9-21.
- Moorman C., Deshpandé R. & Zaltman G. (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, *Journal of Marketing*, 59, pp. 17-28
- Morgan R.M. & Hunt S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, July, pp. 20-38.
- Oldano T.L. (1987), "Relationship segmentation : enhancing the service provider/client connection" in C. Surprenant (Ed.), Add value to your service: the key to success, *Proceedings of the 6th Annual Services Marketing Conference* (143-146), Chicago: American Marketing Association

- Perrien J. & Ricard L. (1995), The Meaning of Relationship Marketing: A Pilot Study. *Industrial Marketing Management*, 24, 37-43.
- Price L.L. et E.J. Arnould (1999), Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context, *Journal of Marketing*, 63, 4, 38-56.
- Prim-Allaz and Sabadie (2003), L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ?, Actes des 8^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
- Ricard L. & Perrien J. (1996), Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle: La perception des clients organisationnels, *Association Française de Marketing*, Vol.12, Poitiers.
- Roux D. (2006), La résistance du consommateur : Conceptualisations, Echelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse, *Actes du XXII^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- Rylander D., Strutton D. & Pelton L.E. (1997), Toward a Synthesized Framework of Relational Commitment: Implications for Marketing Channel Theory and Practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5, 2, pp. 58-71.
- Shani D. and Chalasani S. (1992). Exploiting Niches using Relationship Marketing. *Journal of Services Marketing*, 6, 4, pp. 43-52.
- Shen L. and Dillard J. (2005), Psychometric properties of the Hong psychological reactance scale, *Journal of Personality Assessment*, 85, 1, pp. 74-81.
- Sirieux L. et Dubois P.-L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, pp. 1-22.

8 Annexe – Développement des instruments de mesure

Tableau 8- Traduction des items de l'échelle de Hong pour la mesure de la réactance psychologique

1. Les contraintes légales déclenchent chez moi un sentiment de résistance	1. Regulations trigger a sense of resistance in me
2. J'aime bien contredire les autres	2. I find contradicting others stimulating
3. Lorsque quelque chose est interdit, je me dis généralement : « c'est exactement ce que je vais faire »	3. When something is prohibited, I usually think, « that's exactly what I am going to do »
4. L'idée de dépendre des autres m'agace	4. The thought of being dependent on others aggravates me
5. Je considère l'avis des autres comme malvenu	5. I consider advice from others to be an intrusion
6. Je me sens frustré lorsque je ne pense pas prendre mes décisions de façon indépendante	6. I become frustrated when I am unable to make free and independent decisions
7. Cela me met en colère lorsque ma liberté de choix est limitée	8. I become angry when my freedom of choice is restricted
8. Les avis et les recommandations me conduisent généralement à faire le contraire	9. Advice and recommendations usually induce me to do just the opposite
9. Je ne suis content(e) que lorsque j'agis selon ma propre volonté	10. I am contented only when I am acting of my own free will
10. Je résiste aux tentatives des autres de m'influencer	11. I resist the attempts of others to influence me
11. Cela m'agace lorsqu'on m'érige quelqu'un comme modèle à suivre	12. It makes me angry when another person is held up as a role model for me to follow
12. Quand quelqu'un me pousse à faire quelque chose, je ressens le besoin de faire le contraire	13. When someone forces me to do something, I feel like doing the opposite
13. Cela me déçoit de voir les autres se soumettre aux règles et aux normes de la société	14. It disappoints me to see others submitting to society's standards and rules
14. Cela m'agace lorsque quelqu'un me fait remarquer des choses qui me paraissent évidentes	7. It irritates me when someone points out things that are obvious to me

Tableau 9 – Traduction des items de propension relationnelle d’après Bloemer J., Odekerken-Schröder G., Kestens L., (2003)

Generally, I am someone who likes to be a regular customer of an apparel store/supermarket	De façon générale, je suis quelqu’un qui aime fréquenter régulièrement le même dentiste
Generally, I am someone who want to be a steady customer of the same apparel store/supermarket	De façon générale, je souhaite être un patient régulier d’un même dentiste
Generally, I am someone who is willing to “to go the extra mile” to buy at the same apparel store/supermarket	De façon générale, je serais capable de parcourir des kilomètres supplémentaires pour continuer à aller chez le même dentiste