VERS UNE THÉORIE ÉCLECTIQUE
DE LA FIDÉLITÉ DES CLIENTS :
LE CAS DES SERVICES DE TELECOMMUNICATION.

Jean FRISOU
Agence commerciale de France Telecom.

Résumé :
Le but de cet article est de revisiter le concept de fidélité, en regardant le phénomène non plus comme un comportement d'achat, mais comme un comportement d'échange. Après une revue de littérature consacrée à la fidélité, nous proposons de valider un modèle éclectique rendant compte de ses divers aspects.
Mots clefs: Satisfaction, confiance, engagement, intention de réachat, intention de changement, comportements de fidélité.

Abstract:
Towards an Eclectic Theory of Customers Loyalty: The Case of Telecommunication Services.
The aim of this paper is to revisit the concept of loyalty, without viewing the phenomenon as a purchase but as an exchange behavior. Further to some literary journal devoted to loyalty, we will validate an eclectic model describing its various aspects.
Key words: Satisfaction, Trust, Commitment, Repurchase Intention, Changing Intention. Loyalty Behavior.

Remerciements: L'auteur tient à remercier Christophe Benavent Professeur à l'Université de Pau, Francis Salerno Professeur à l'Université de Lille, ainsi que Pierre Valette-Florenc Professeur à l'Université de Grenoble, qui ont su lui transmettre le goût de la recherche.
INTRODUCTION

Si la loyauté des clients connaît aujourd'hui un regain d'intérêt auprès des chercheurs, c'est bien parce qu'elle constitue un enjeu essentiel pour les entreprises. En collaboration avec le Marketing Science Institute plusieurs d'entre elles ont récemment proposé que la recherche sur la fidélité devienne l'une des priorités de la discipline (Dorey, 1996). Le retour en force de ce thème ne saurait toutefois faire oublier les très nombreuses contributions que le marketing lui a consacrées depuis plus de cinquante ans. Mais si par leur diversité ces travaux témoignent de la richesse du sujet, ils sont aussi à l'origine d'un sentiment de dispersion qui ne satisfait ni le théoricien ni le praticien. La fidélité a tout d'abord été appréhendée comme le rapport privilégié qu'entretient le client avec une ou plusieurs marques (Day, 1969; Jacoby, Kyner, 1973), puis comme l'assiduité qu'il manifeste à l'égard d'un point de vente particulier (Carman, 1970), enfin comme un engagement durable envers une marque ou un prestataire (Labarbera, Marzursky 1983; Moorman et alii, 1992; Morgan, Hunt, 1994; Michell, Sanders 1995). Si la plupart des auteurs ont plaqué des représentations différentes du phénomène sur le concept de fidélité, leurs options méthodologiques n'ont fait qu'accentuer la multiplication des construits. Certains chercheurs ont emprunté la voie behavioriste et étudié les comportements de fidélité du client (Tucker 1964; Cohen, Houston, 1972, Jacoby, Kyner, 1973) alors que d'autres ont privilégié la piste cognitiviste des attitudes et des préférences (Guest 1944; Day 1969; Laban 1979).

Cet article poursuit deux objectifs. Le premier est de réaliser une synthèse des représentations de la fidélité en marketing. Le second est de construire et de valider un modèle de la fidélité qui intègre l'ensemble de ses facettes. Dans une première partie, un détour par la théorie marketing de l'échange nous aidera à clarifier le sens et la portée des concepts de fidélité et d'infidélité. Dans une deuxième partie nous explorerons les logiques des théories spécifiques dominantes et nous tracerons l'ébauche d'un modèle éclectique. Dans la troisième et dernière partie nous conduirons le processus de validation de ce modèle sur le marché des services de télécommunication dont l'offre duale en termes de réseaux et de services permet d'aborder simultanément les multiples aspects de la fidélité du client.

THÉORIES DE L'ÉCHANGE ET PROBLÉMATIQUES DE LA FIDÉLITÉ

On doit à Richard Bagozzi (1975) la mise en perspective des théories marketing de l'échange et de la fidélité. Dans les travaux de recherche qui ont précédé la publication de "Marketing as Exchange" la fidélité du client n'était envisagée qu'à la périphérie de l'échange, comme l'expression des décisions successives de réachat d'une même marque prises par un acheteur souverain. Bagozzi suggère au contraire de resituer le cadre théorique de la fidélité au coeur même de l'échange et de considérer sa manifestation comme le mécanisme-clé de ce processus: "Pourquoi certains échanges marchands évoluent-ils vers des relations durables, alors que d'autres s'effritent ? Quels sont les processus conduisant les acteurs à changer de
relations d'échange ?". Si pour l'auteur fidélité et échange semblent procéder d'une même réalité, celle-ci n'en a pas moins inspiré des représentations très différentes dans la littérature.

Le ré-enchâssement social de la théorie de l'échange.

Dans son effort de recentrage sur l'échange, la recherche marketing a bénéficié des débats connexes que ce thème a également suscité en sociologie et en économie. En sociologie Homans (1958) a jeté très tôt la première passerelle entre les approches sociale et économique de l'échange. Il propose de voir dans les rapports sociaux qui s'établissent entre les individus "un échange de choses matérielles et immatérielles". Granovetter (1985) s'engage lui aussi la même voie, mais dans le sens opposé, lorsqu'il soutient qu'une "représentation plus raffinée de l'action économique" doit tenir compte de son "enchâssement dans la continuité structurale des relations sociales". De leur côté les économistes sont de plus en plus nombreux à prendre leur distance avec l'hypothèse de rationalité substantielle qui sous-tend la théorie économique standard. Celle-ci considère que l'échange résulte d'un "agrégat de décisions privées" (Arrow, 1974) entre des individus autonomes, complètement informés, et qui ajustent leurs comportements sur un critère d'optimisation personnel. Dans leur approche de l'échange Coase (1937) et Williamson (1985) contestent l'hypothèse d'information parfaite. Elle est en effet contredite par l'incertitude que ressent chaque acteur lorsqu'il tente de prévoir les comportements de ses partenaires (coopération, opportunisme ?). Lever cette incertitude suppose la mise au point de contrats aussi complets que possible, dont le coût parfois élevé (coût de transaction) incite les coéchangentistes à préférer des formes de coordination plus efficientes que le marché (telles que l'entreprise, ses diverses formules d'intégration, ou les clubs de consommateurs). A ce premier argument les économistes conventionnalistes en ajoutent un second (Schelling, 1960; Lewis, 1983; Orlean, 1989). L'incertitude est aussi présente dans les situations d'échange où plusieurs décisions équivalentes s'offrent aux acteurs. Ils sont alors confrontés à des problèmes de "coordination" dont la résolution est facilitée par l'activation de "dispositifs cognitifs collectifs" (Favereau, 1989) ou de "conventions" (Dupuy; 1989). Dans cette façon d'envisager le processus de décision, ce sont avant tout les "régularités dans les croyances et les comportements" qu'observent collectivement les individus qui permettent aux mécanismes de marché de fonctionner et aux échanges de se réaliser (Dupuy, 1992).

Paradigmes transactionnel et relationnel

La pensée marketing sur l'échange s'est construite autour de deux paradigmes qui révèlent des approches distinctes du phénomène. La première de ces représentations, couramment désignée sous les termes d'échange restreint (Bagozzi, 1975), de transaction discrète (Mac Neil, 1980), ou bien encore d'échange transactionnel (Dwyer et alii, 1987; Gundlach, Murphy, 1993), est l'héritière directe de la théorie microéconomique. Elle aussi
persistence à voir dans l’échange marchand un acte isolé, sans épaisseur temporelle et dépourvu de dimension sociale. Bagozzi (1975) retiendra de la transaction l’esprit de quid pro quo qui anime les coéchangistes, c’est à dire leur respect mutuel d’une convention d’échange fondée sur l’équivalence et la simultanéité de prestations réciproques (quelque chose de valeur contre quelque chose de valeur). Gundlach et Murphy (1993) préciseront le sens qu’il faut donner au caractère discret ou discontinu de la transaction. Pour ces auteurs la transaction est un événement unique, possédant un début, un déroulement, et une fin qui lui sont propres. Chacune d’elle est donc considérée comme indépendante de toutes les autres. Dans la transaction à l’état pur ajoutera Webster (1992), “il n’y a aucun nom de marque, le vendeur est sans importance aux yeux de l’acheteur, il n’existe aucun crédit, aucune préférence, aucune fidélité, aucune différenciation entre les produits offerts”.

éthiques tels que l'équité ou la moralité pour Gundlach et Murphy (1993); enfin elles se confondent avec des normes sociales relationnelles visant à l'obtention de la qualité, de la flexibilité, de la solidarité, et d'une communication efficace pour Heide et John (1992).

**Fidélité et rationalité.**

La question de la fidélité ne se pose au client que lorsque l'achat du produit ou du service qu'il projette, implique le recours éventuel à une marque, un prestataire, ou un distributeur qu'il a déjà expérimenté. La fidélité n'est en définitive qu'une solution parmi d'autres au problème décisionnel de la reproduction des échanges. La recherche marketing conçoit la résolution de ce problème de deux façons bien différentes. Elle a tout d'abord privilégié l'hypothèse de rationalité substantielle. Le client est alors censé pouvoir acquérir une information parfaite et disposer de la procédure de décision la meilleure en termes de résultats. Cette approche rejoint en tous points la sixième condition posée par Jacoby et Kyner (1973) dans leur définition de la fidélité "La fidélité à la marque résulte d'une prise de décision et de processus évaluatifs. Il s'agit d'une décision d'achat où les marques sont psychologiquement comparées les unes aux autres et évaluées sur la base de critères déterminés conduisant à la sélection de la marque optimale. L'optimum s'entend ici comme l'état le plus avantageux, tous critères de décision considérés.". Dans sa quête d'autonomie le client est donc supposé devenir fidèle parce que cette fidélité lui garantira le niveau maximum d'utilité. Or depuis un article de Thaler (1985) on a acquis la conviction que l'utilité des produits et des services dépend non seulement de l'usage que l'on en fait (utilité d'acquisition) mais encore des conditions économiques de leur appropriation (utilité de transaction). Toutefois Thaler n'a vu dans l'utilité de transaction que le résultat d'une comparaison faite par le client entre le prix qu'il paye et un prix de référence qu'il se donne pour standard (juste prix). Il paraît intéressant d'enrichir cette notion en considérant que l'utilité de transaction inclut aussi l'utilité fonctionnelle de l'échange (échange pour rencontrer, pour découvrir, pour changer ...). S'il privilégie l'utilité d'acquisition le client se fidélisera sur la marque ou sur le fournisseur optimal (ex: répétition d'achats de la marque identifiée comme étant la meilleure, engagement dans la relation dont les bénéfices à long terme semblent les plus importants). Si au contraire il privilégie l'utilité de transaction la théorie marketing suggère qu'il adoptera un comportement d'échange exploratoire de recherche de variété, conduisant au changement de marque *per se* ou à l'accroissement du nombre de ses partenaires (dans le cas de multifidélité) (Raju, 1980; Givon, 1984). L'exercice ainsi compris de la rationalité substantielle connaît toutefois très vite ses limites. L'information n'est en effet jamais parfaite et pour l'acquérir le client doit recourir à des procédures de recherche qui n'éliminent pas complètement toute incertitude. Incertitude quant au bien fondé des opinions qu'il se forge sur les produits ou sur les services concernés. Incertitude aussi quant à la valeur des jugements qu'il porte sur la marque ou sur le prestataire. Incertitude enfin sur les conséquences de la décision de fidélité ou d'infidélité qu'il s'apprête à prendre. Ce choix n'est
en effet pas neutre sur le contexte de la décision et donc sur la décision elle-même. Par exemple la fidélité inconditionnelle suscitée par la recherche de bénéfices sur le long terme a pour conséquence de freiner le développement de la concurrence, et du même coup peut à long terme favoriser chez la marque ou le fournisseur à qui l'on s'attache des comportements qui remettront en cause les avantages escomptés. Inversément, l'infidélité de principe peut dans le cas d'une offre oligopolistique réduite précipiter rapidement le client hors du marché, lorsqu'il aura épuisé tous les prestataires possibles. Dès lors comment faire sinon en imitant les autres, c'est à dire en adoptant une procédure de résolution collective du problème qui semblera plus efficace qu'une solution personnelle ? Pour décrire cette prise en charge de l'individu par le collectif Gomez (1994, 1997) retient l'hypothèse de rationalité procédurale, dans laquelle les décisions du client ne sont plus indépendantes de la manière dont elles ont été prises. Il suggère une typologie bipolaire des figures du marché témoignant de formes spécifiques de l'échange et de la fidélité.

Le premier pôle (marché compétition) fonctionne sur une convention dans laquelle la qualification des produits et services est confiée au client et l'obligation de résultat au professionnel (eg: le marché de la grande distribution). Le client-roi est reconnu par tous comme l'agent compétent pour définir la qualité. Il est censé "devoir comparer les prix, et donner son avis, en choississant ou en refusant l'achat". Le professionnel "doit fournir les prix les plus bas, les délais les plus courts...". Prix et satisfaction sont alors les déterminants-clés de l'échange. Sur ce marché-type les acteurs opteront pour la formule d'échange dont la remise en cause est la plus facile, c'est à dire l'échange transactionnel. Ainsi que le souligne Webster (1992) la convention de reproduction en vigueur sera l'infidélité, dans laquelle Bultez (1996) y verra l'expression de la versatilité du client.

Sur le second pôle (marché délégation) la convention adoptée par les acteurs confie la qualification au professionnel, le client s'en remettant à lui (eg: médecin, avocat, conseil,...). Le principe supérieur guidant les échanges est ici la confiance, et non plus les prix ou la satisfaction. Les professionnels sont réputés détenu l'expertise requise et savoir se mobiliser dans l'intérêt de leurs clients. La sanction de cette convention de qualification s'exprime dans une convention de reproduction fondée sur la fidélité. Celle-ci prend la forme d'un engagement à long terme du client dans la relation. D'un point de vue cognitif et attitudinal cet engagement du client exprime plusieurs réalités: "le désir de maintenir durablement une relation appréciée" (Moorman et allii 1992), "la promesse implicite ou explicite de continuité relationnelle" (Dwyer et allii 1987), "la volonté de faire des efforts pour maintenir cette relation" (Morgan et Hunt, 1994). Considérer que la fidélité et l'infidélité sont des comportements rationnels et par conséquent explicables, ne nous contraint pas à faire un choix exclusif entre économisme et sociologisme. Plus simplement on admettra que certaines formes de l'échange et donc de la fidélité supportent mieux l'hypothèse de rationalité substantive, alors que d'autres gagnent à être analysées dans une logique de rationalité procédurale. Pratiquement nous retiendrons de cette opposition théorique les deux principes d'action qui la nourissent et qui façonnent les comportements du client. Gérer l'incertitude
signifiera pour le client arbitrer entre autonomie et mimétisme, c'est à dire pour un risque recherché, accepté, ou rejeté, décider par lui même ou souscrire aux règles communes qui donneront du sens à ses calculs (Gomez, 1997). Au gré des situations il sera tantôt ce client-roi ou tantôt ce partenaire d'échange que les théories dépeignent. Dans un espace décisionnel autonomie/mimétisme, nous resituons les figures spécifiques de l'échange et les concepts de la fidélité que le marketing leur a associés (figure 1).

![Figure 1- Le champ conceptuel de la fidélité et de l'infidélité en marketing.](image)

**DES THEORIES SPECIFIQUES AU MODELE ECLECTIQUE.**

La théorie marketing ne s'est pas contentée de définir la fidélité, elle s'est aussi attachée à en rechercher les causes. Toute contribution à ce programme de recherche ne peut ignorer les apports respectifs des deux théories cognitivistes dominantes qui s'affrontent dans la littérature. La première est une théorie adaptative, dans laquelle la fidélité et l'infidélité sont traitées comme les états toujours provisoires d'un processus séquentiel d'adaptation du client. La seconde est une théorie dévolutive dans laquelle la fidélité relève de comportements acquis et mimétiques, motivés par les anticipations des coéchangistes.

*La théorie adaptative: Stimulation / Satisfaction / Fidélité.*

Nous présenterons ce premier modèle en nous référant explicitement aux travaux de recherche qui l'ont inspiré. Chaque phase-clé du processus sera décrite et identifiée par un numéro d'ordre incrusté dans le texte et sur la figure 2 (eg: (1)).

737
La structure que nous retenons pour ce modèle repose sur l'articulation de deux paradigmes fondamentaux en marketing: D'une part le paradigme du niveau de stimulation optimal (OSL) qui voit dans le comportement de recherche de variété la réponse du client à un besoin interne de stimulation. D'autre part le paradigme CS/D (consumer satisfaction/disatisfaction) dont se réclament toute une génération de travaux sur la satisfaction publiés dans les années 80 (Evvard, 1993; Ngobo 1995). Lorsque le niveau courant de stimulation du client, dépendant de la nouveauté, de l'ambiguïté et de la complexité de son environnement, descend en dessous du niveau idéal (OSL), le client s'efforce en vertu de cette théorie de le réhausser en adoptant un comportement d'achat exploratoire (1). Quand le niveau de stimulation courant dépasse ce seuil le client tente de le réduire, en revenant à des pratiques routinières (2) (Raju, 1980; Giannelloni, 1997). Givon (1984) précisera ce point de vue, en établissant une relation entre niveau de stimulation optimal et utilité apportée par le changement de marque. Selon cet auteur la recherche de variété se traduira par un changement effectif de marque si ce changement comporte en lui même un gain d'utilité (1), mais elle conduira à l'achat répété de la même marque (repeat buying) si ce changement s'accompagne pour le client d'une désutilité (2). Givon (1984) a donné de la recherche de variété l'image d'un continuum tendance/aversion pour le changement, alors qu'Aurier (1991) l'a directement opposée à la fidélité dans son modèle de renforcement. Mais dans les deux cas, c'est bien l'acceptation ou le refus de faire du changement une pratique de l'échange, qui conditionne l'orientation du client vers la fidélité. Celle-ci n'est cependant jamais définitivement acquise puisqu'elle est remise systématiquement en question à chaque nouvelle transaction. L'attitude envers la dernière marque achetée M et l'intention d'achat qui lui est associée (composante conative) détermineront le réachat de cette marque (3) (Labarera, Marzusky, 1983). Une fois l'achat effectué, le client comparera sur chaque attribut déterminant les performances perçues de la marque M à ses attentes initiales (4). Cela le conduira, soit à une disconfirmation
négative si les performances sont en niveau en deçà des attentes, soit à une confirmation si les performances correspondent aux attentes, soit enfin à une disconfirmation positive si les performances dépassent les attentes. Comme le soulignent Woodruff et alii (1983), la disconfirmation négative, source d'insatisfaction, incitera le client à changer de marque (infidélité), alors qu'il restera probablement fidèle dans les cas de confirmation ou de disconfirmation positive. De leur côté Labarbera et Marzusky (1983) mettront clairement en évidence l'effet médiateur de la satisfaction sur l'attitude envers la marque (5) (fidélité ou changement de marque subséquent). Pour plusieurs produits de consommation courante, ils établiront que l'effet direct de l'intention d'achat mesurée avant l'achat sur l'intention d'achat mesurée après l'achat est inférieur à l'effet indirect entre ces deux variables lorsqu'il est médiatisé par la satisfaction. Ce modèle adaptatif admet autant l'hypothèse d'autonomie du client que celle du mimétisme rationnel. Avec la première le client est supposé prendre sa décision indépendamment de la manière dont il l'élabora. On considèrera par exemple que son niveau de stimulation optimal n'est que l'expression de ses traits de personnalité (Raju, 1980) et que ses attentes reflètent seulement ses désirs et ses valeurs personnelles (Spreng, Olshansky, 1992). Avec la seconde le client doit tenir compte du fait que sa décision est prise dans un certain contexte social. Les corrélations significatives que Raju (1980) met en évidence entre le statut professionnel ou le degré d'éducation des individus et leur niveau de stimulation optimal, soulignent l'influence sociale dans le processus conduisant à la prise de décision. Par ailleurs le débat qui s'est engagé sur la nature des attentes dans le processus de confirmation/disconfirmation, semble aujourd'hui tourner en faveur de "standards". D'abord conçues par les chercheurs comme des croyances limitées à la marque du produit ou du service consommé, les attentes (expectations) sont aujourd'hui considérées comme des normes de référence renvoyant à un ensemble d'expériences directes ou indirectes plus vaste. Des normes individuelles attachées à une classe de produits (product-based norms) selon Woodruff et alii (1983), des normes sociales pour Gomez (1994) qui représentent "l'opinion moyenne" des consommateurs ou la limite supérieure de ce que "le client est en droit d'attendre".

La théorie dévolutive: la relation Confiance / Engagement

Dans la théorie dévolutive, la fidélité cesse d'être un comportement instable subordonné à l'obtention d'un optimum (stimulation ou satisfaction) pour devenir une attitude envers la marque ou le prestataire (engagement) qui favorisera la répétition des achats (Ambler, 1995). Comme l'ont fort bien noté Jacoby et Kyner (1973) c'est l'engagement envers la marque qui permet de distinguer la fidélité authentique, des achats de la même marque réitérés par le client pour d'autres motifs (spurious loyalty mise en évidence par Day, (1969)). De plus en plus souvent assimilée à un partenaire (Court et alii, 1997), la marque établit avec le client une relation dont la représentation s'accomode bien du modèle confiance / engagement développé dans l'univers business to business par Morgan et Hunt (1994). Selon
ces auteurs la volonté du client de maintenir une relation durable avec un prestataire (engagement), s'explique par la confiance qu'il lui inspire. Par confiance il faut entendre ici la manière dont le client juge la compétence, l'honnêteté, l'intégrité..., de ce prestataire (Morgan, Hunt, 1994), mais aussi son aptitude à lui procurer des bénéfices sur le long terme (Anderson, Narus, 1990). Ces croyances alimentent une prédisposition comportementale dans laquelle Moorman et alii, (1993) ont voulu voir un état de dépendance dans lequel se place volontairement l'individu qui fait confiance. Morgan et Hunt (1994) positivent toutefois cette situation en montrant que la confiance "interpersonnelle" accordée par le client (trust) tend à faciliter son engagement dans la relation, dans la mesure où elle réduit l'incertitude qu'il ressent à l'égard de ses propres décisions (confidence). Dans ce modèle relationnel de la fidélité le jugement ex-ante sur la marque ou sur le partenaire (confiance par réputation ou par convention), prime les jugements ex-post sur les produits et services achetés à ce prestataire (satisfaction). La théorie dévolutive peut être schématisée très simplement par l'enchaînement causal reproduit à la figure 3.

![Figure 3- La théorie dévolutive de la fidélité.](image)

Ce modèle s'affranchit totalement des hypothèses de rationalité substantielle et d'autonomie (figure 1). Le client n'est plus isolé des autres acteurs du marché quand il prend ou quand il maintient sa décision de fidélité. A l'extérieur de la relation d'échange, c'est à dire sur le marché non réservé, le client se sent tenu par les conventions de fidélité. A l'intérieur de la relation d'échange sa décision de poursuivre tient compte des calculs de son partenaire. Calculs qu'il anticipe non plus par introspection, mais en observant et en évaluant les comportements et les réactions effectifs de ce partenaire. La fidélité relationnelle s'analyse comme un processus en développement (Dwyer et alii, 1987; Evans, Laskin, 1994), au cours duquel les contributions aux engagements (commitment inputs) apportées par chacune des deux parties (client et marque), renforcent leur fidélité mutuelle (Anderson, Weitz, 1992; Gundlach, et alii, 1995).

**Vers un modèle électronique**

Choisir entre deux théories spécifiques de la fidélité, ne peut que limiter la compréhension du phénomène. Avec la théorie adaptative on néglige l'effet de l'apprentissage cognitif; avec la théorie dévolutive on sous-estime cruellement l'individu, ses capacités émotionnelles, et son penchant pour l'autonomie. Certains auteurs avancent en outre que la fidélité adaptative (achats répétés) peut conduire à la fidélité dévolutive (engagement) (Webster, 1992; Koon Huat Low, 1996) alors que d'autres retiennent l'hypothèse inverse.
(Ambler, 1995). Pour mieux rendre compte de la nature complexe de la fidélité et dépasser les oppositions théoriques qu'elle suscite, nous suggérons un modèle éclectique qui simplifie délibérément les concepts et met en valeur l'effet d'apprentissage. Nous privilégierons trois construits de la fidélité transactionnelle. L'intention de réachat (fidélité lors du prochain achat), l'intention de changement (qu'expliquent la recherche de variété, de prix ou de qualité), les comportements antérieurs d'achats répétés. Les deux premiers concepts reflètent en amont les états mentaux les plus proches de la décision de fidélité, le troisième saisi par la séquence des réachats effectifs exprime en aval la fidélité décidée par le client. En nous inspirant des travaux de Munier (1994) notre modèle éclectique retient trois hypothèses concernant les processus d'apprentissage, hypothèses auxquelles nous associons neuf relations attendues (figure 4).

![Diagramme de processus d'apprentissage et de fidélité](image)

Figure 4 - Esquisse d'un modèle éclectique de la fidélité. (Relations attendues).

© Une hypothèse d'apprentissage éductif que décrivent les flèches en traits pointillés à têtes pleines. On suppose que le client fait preuve d'hyper-perspicacité et qu'il anticipe directement le résultat des achats futurs à partir de sa perception du service (satisfaction ou insatisfaction). Il n'y a. pas dans ce processus modification progressive des croyances mais adaptation au coup par coup. Les relations attendues sont:

R1- La satisfaction du client renforce son intention de réachat (Labarbera, Marzusky, 1983).
R2- La satisfaction du client tempère son intention de changement (Dubois, Kotler 1993).

© Une hypothèse d'apprentissage cognitif représentée par les flèches en traits pleins et têtes pleines. En fonction du niveau courant de satisfaction ou d'insatisfaction ressentie, le client modifie ses croyances et améliore la qualité du jugement qu'il porte sur son prestataire. Il est mieux à même d'évaluer la capacité de la marque ou du prestataire à le satisfaire à
nouveau (confiance), réévalue son orientation relationnelle (engagement), et actualise ses intentions de réachat et de changement. Les relations attendues s'écrit:

R3- La satisfaction renforce la confiance dans la marque ou le prestataire (Trinquécosté, 1996).

R4- La confiance favorise l'engagement du client dans la relation (Morgan, Hunt, 1994).

R5- L'engagement dans la relation stimule l'intention de réachat (Ambler, 1995).

R6- L'engagement dans la relation diminue l'intention de changement (Morgan, Hunt, 1994).


Une hypothèse d'apprentissage conatif, figurée par les flèches en traits pleins et têtes creuses. Les comportements de réachat antérieurs influencent l'intention de réachat courante. Ce type d'apprentissage ne se traduit pas par une modification des croyances de l'individu (théorie de la dissonance de Festinger 1959), mais par une stabilisation de ses attitudes et de ses comportements (théorie de l'engagement de Kiesler, 1971) ou par une meilleure accessibilité des attitudes, qui influence son comportement (Fazio et alii 1981; Schuette et Fazio 1995).

Soit les relations attendues:

R8- Les comportements antérieurs de réachat confortent l'intention courante de réachat.

R9- Les comportements antérieurs de réachat affaiblissent l'intention courante de changement.

Le réseau nomologique de la fidélité étant en place, il convient maintenant d'entamer un processus de validation empirique du modèle.

MISE EN ŒUVRE DES CONCEPTS ET MODELISATION

Recueil des données et échelles de mesure.

Durant l'année 1997 un questionnaire a été envoyé en sept vagues successives de 100 plis chacune, à 700 clients professionnels de l'opérateur public France Telecom. Ce mailing a été ciblé sur les agglomérations dans lesquelles les concurrents de France Telecom (Lyonnaise Câble, Cegetel) étaient autorisés à expérimenter des offres de service en boucle locale ou s'apprêtaient à le faire. Nous avons reçu en retour 213 questionnaires (30%) dont 201 étaient parfaitement complétés et donc exploitables (29%). Les répondants étaient ainsi structurés: entreprises individuelles et professions libérales (36%), EUURL (4,5%) SARL (42%), SA (17,5%). Nous soulignerons que cet échantillon de convenance donne une estimation très précise des parts de marché nationales de la téléphonie mobile. Les 55 items utilisés dans ce questionnaire ont pour partie été empruntés à des échelles de mesure ayant déjà fait leur preuve, telles que celles de Morgan et Hunt (1994) pour l'engagement et la confiance ou de Bone et Ellen (1992) pour l'intention de réachat. Les autres échelles (satisfaction, intention de changement) avaient été testées lors études antérieures sur le marché résidentiel (Frisou 1995). Les comportements passés de fidélité du client sont mesurés par la proportion des produits et services que le répondant déclare avoir acquis auprès de France Telecom après son raccordement. Il s'agit donc des comportements antérieurs de réachat déclarés et non directement observés (mnémonique CAR).
**Exemples d’items conservés après épuration des échelles.**

*Satisfaction à l’égard des produits et services de France Telecom*

S1 - Je suis satisfait des services que me rend France Telecom.

S3 - La qualité de service de France Telecom me paraît satisfaisante.

*Confiance dans l’opérateur France Telecom.*

C1 - J’ai confiance dans France Telecom.

C2 - Cette entreprise me semble honnête.

*Engagement dans la relation avec France Telecom.*

E1 - J’aimerais bien que cette relation dure longtemps encore.

E2 - C’est une relation que j’entends si possible préserver.

*Intention de réachat.*

Pour l’achat prochain d’un produit ou d’un service de télécommunication...

IR2 - ..., il y a 99 chances sur 100 que je fasse affaire avec France Telecom.

IR3 - ..., mon intention est de prendre France Telecom comme fournisseur.

*Intention de changement.*

Pour l’achat prochain d’un produit ou d’un service de télécommunication...

IC1 - ..., il y a 99 chances sur 100 que je fasse affaire avec un concurrent.

IC2 - ..., mon intention est de choisir un concurrent de France Telecom.

Dispositif de réponse: échelle de Likert à 9 repères.

Tableau 1 - Échelles de mesure.

**Analyse factorielle exploratoire.**

Fidèle à la démarche psychométrique, nous avons dans un premier temps soumis les données recueillies à une série d’analyses factorielles en facteurs communs et spécifiques. Plusieurs items "défectueux", faiblement corrélés aux facteurs restitués, ou qui déterioraient la consistance interne des échelles (alpha de Cronbach) ont été retirés. Ce travail préliminaire a permis de dégager une structure factorielle satisfaisante reproduite dans le tableau 2. La dernière analyse avec rotation orthogonale varimax fait en effet émerger cinq construits qui traduisent assez fidèlement les cinq concepts spécifiques étudiés. Leurs items présentent des saturations élevées sur un seul facteur et des saturations faibles sur les autres (sauf CONF1 et CONF3 qui présentent des saturations égales à 0,35 avec le facteur satisfaction). Une analyse factorielle avec rotation oblique confirme l’existence d’une corrélation élevée entre les facteurs satisfaction et confiance ($r = 0.68$). Bien que les alphas de Cronbach soient tous supérieurs à 0.86 il s’avère néanmoins nécessaire de vérifier nos intuitions de fidélité et de validité discriminante par une analyse factorielle confirmatoire (Gerbing, Anderson, 1988).
Tableau 2- Analyse factorielle exploratoire (rotation orthogonale varimax).
(les saturations inférieures à 0.30 sont omises)

Modélisation et analyse des structures de covariances.

Les méthodes de deuxième génération sont en effet plus performantes et plus puissantes que les méthodes multivariées classiques (Valette-Florence, 1988). Elles permettent de tester simultanément la validité des construits, leur unidimensionalité et la validité nomologique, dont l'appréciation dépend des réseaux de construits qui contribuent à leur donner du sens. Nous confronterons deux modèles d'équations structurelles fondés sur l'analyse des structures de covariance. Le premier est le modèle éclectique décrit précédemment (figure 5a). Le second est un modèle rival comparatif, qui s'inscrit dans une logique exclusivement adaptative (figure 5b).

* Estimation des paramètres et validation des construits...

Les paramètres ont été estimés une première fois avec une fonction du maximum de vraisemblance (ML). Nous avons dû retirer des deux modèles la variable observée IR1 car sa présence nuisait à la qualité des ajustements. Les estimations (ML) des paramètres sont reportées sur les figures (5a) et (5b).
Les coefficients sont tous significatifs au seuil $p < 0.001$ ou $p < 0.1$ sauf celui de $R^2$ ($\xi_1 \rightarrow \eta_4$). Avec les instruments d'évaluation forgés par Fornell et Larcker (1981) nous avons pu valider l'ensemble des construits. À titre d'exemple nous conduisons la discussion pour le modèle éclectique estimé avec la procédure (ML) (tableau 3). Les coefficients de fidélité $\alpha$ et $\rho$ sont excellents, les parts de variance extraites par les construits $[\rho_{VC} (\xi$ ou $\eta)]$ sont supérieures à 0.50 (validité convergente) et supérieures à la plus grande variance partagée...
entre construits latents (validité discriminante). Les quatre $R^2_\eta$ établissent la validité nomologique de même que la redondance $R^2_\eta/\xi$ entre construits latents (0.144), statistiquement significative (test de Miller: P ($F_{8,196} > 16,65 = 0.000000$), qui est identique au $r^2$ moyen entre chaque construit $\eta$ et tous les construits $\xi$ (Fornell, Larcker, 1981).

<table>
<thead>
<tr>
<th>construits</th>
<th>Items</th>
<th>Fidélité</th>
<th>validité convergente</th>
<th>validité discriminante</th>
<th>validité nomologique</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>critères de qualité</td>
<td>$\alpha &gt; 0.80$</td>
<td>$p &gt; 0.80$</td>
<td>$p &lt; 0.0000$</td>
<td>$p &gt; 0.50$</td>
<td>$p &gt; \chi^2$</td>
</tr>
<tr>
<td>Satisfaction</td>
<td>3</td>
<td>0.95</td>
<td>0.95</td>
<td>0.86</td>
<td>0.86 &gt; 0.47</td>
</tr>
<tr>
<td>Confiance</td>
<td>3</td>
<td>0.87</td>
<td>0.87</td>
<td>0.70</td>
<td>0.70 &gt; 0.47</td>
</tr>
<tr>
<td>Engagement</td>
<td>3</td>
<td>0.94</td>
<td>0.94</td>
<td>0.84</td>
<td>0.84 &gt; 0.42</td>
</tr>
<tr>
<td>Int. de changement</td>
<td>2</td>
<td>0.86</td>
<td>0.86</td>
<td>0.75</td>
<td>0.75 &gt; 0.89</td>
</tr>
<tr>
<td>Int. de râchezat</td>
<td>2</td>
<td>0.93</td>
<td>0.93</td>
<td>0.87</td>
<td>0.87 &gt; 0.13</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tableau 3 - Fidélité et validité dans le modèle éclectique (estimation ML).

$$\Sigma (\lambda_i)^2$$

avec $\rho (\xi$ ou $\eta) = \frac{\Sigma \lambda_i^2}{\Sigma \lambda_i^2 + \Sigma \theta_{ii}}$ et $\rho_{\xi \eta} (\xi$ ou $\eta) = \frac{\Sigma \lambda_i}{\Sigma \lambda_i + \Sigma \theta_{ii}}$

* Test de multinormalité et stabilité des paramètres.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Relations</th>
<th>estimation ML</th>
<th>estimation ADFG</th>
<th>Bootstrap ML</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>modelle rival</td>
<td>$t$</td>
<td>$t$</td>
<td>$t$</td>
</tr>
<tr>
<td>(SAT)--&gt;CAR</td>
<td>0.120</td>
<td>1.7</td>
<td>0.109</td>
</tr>
<tr>
<td>(SAT)--&gt;IR</td>
<td>0.422</td>
<td>6.9</td>
<td>0.433</td>
</tr>
<tr>
<td>(SAT)--&gt;ICH</td>
<td>-0.174</td>
<td>-2.4</td>
<td>-0.141</td>
</tr>
<tr>
<td>(CAR)--&gt;IR</td>
<td>0.139</td>
<td>2.2</td>
<td>0.109</td>
</tr>
<tr>
<td>(CAR)--&gt;ICH</td>
<td>-0.149</td>
<td>-2.1</td>
<td>-0.230</td>
</tr>
<tr>
<td>(ICH)--&gt;IR</td>
<td>-0.202</td>
<td>-3.0</td>
<td>-0.230</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>modelle éclectique</th>
<th>estimation ML</th>
<th>estimation ADFG</th>
<th>Bootstrap ML</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>$t$</td>
<td>$t$</td>
<td>$t$</td>
</tr>
<tr>
<td>(SAT)--&gt;CAR</td>
<td>0.127</td>
<td>1.8</td>
<td>0.120</td>
</tr>
<tr>
<td>(SAT)--&gt;CONF</td>
<td>0.687</td>
<td>16.3</td>
<td>0.840</td>
</tr>
<tr>
<td>(SAT)--&gt;IR</td>
<td>0.273</td>
<td>4.0</td>
<td>0.275</td>
</tr>
<tr>
<td>(SAT)--&gt;ICH</td>
<td>-0.029</td>
<td>-9.3</td>
<td>-0.031</td>
</tr>
<tr>
<td>(CONF)--&gt;ENG</td>
<td>0.651</td>
<td>14.3</td>
<td>0.789</td>
</tr>
<tr>
<td>(ENG)--&gt;IR</td>
<td>0.256</td>
<td>5.1</td>
<td>0.461</td>
</tr>
<tr>
<td>(ENG)--&gt;ICH</td>
<td>-0.293</td>
<td>-3.6</td>
<td>-0.282</td>
</tr>
<tr>
<td>(CAR)--&gt;IR</td>
<td>0.114</td>
<td>1.88</td>
<td>0.039</td>
</tr>
<tr>
<td>(CAR)--&gt;ICH</td>
<td>-0.126</td>
<td>-1.73</td>
<td>-0.196</td>
</tr>
<tr>
<td>(ICH)--&gt;IR</td>
<td>-0.115</td>
<td>-1.6</td>
<td>-0.140</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tableau 4 - Stabilité des paramètres estimés.
Les principaux indicateurs d'ajustement sont résumés dans le tableau 5. Les données de l'échantillon n'étant pas multinormales et l'analyse portant sur des corrélations, le $\chi^2$ doit être considéré plus comme une mesure de l'ajustement que comme le résultat d'une épreuve de signification. Les rapports $\chi^2$/ddl sont toujours acceptables bien qu'ils soient parfois très limites (3 - 3,1). Les indices d'ajustement sont globalement bons, qu'il s'agisse des statistiques classiques calculées sur les valeurs de l'échantillon (GFI, AGFI, CFI, RMS) ou encore des indices d'ajustement du modèle estimés sur la population (Population Gamma Index (PGI), RMSEA, MacDonald NCI).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Indicateurs d'ajustement, (et seuil d'excellence)</th>
<th>Estimation ML</th>
<th>Estimation ADFG</th>
<th>Estimation par Bootstrap ML</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>modèle rival</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>GFI ($&gt;0,95$)</td>
<td>0,96</td>
<td>0,97</td>
<td>nc</td>
</tr>
<tr>
<td>AGFI ($&gt;0,90$)</td>
<td>0,92</td>
<td>0,94</td>
<td>nc</td>
</tr>
<tr>
<td>Bentler CFI</td>
<td>0,99</td>
<td>nc</td>
<td>nc</td>
</tr>
<tr>
<td>RMS ($&lt;0,05$)</td>
<td>0,02</td>
<td>0,04</td>
<td>0,09</td>
</tr>
<tr>
<td>PGI ($&gt;0,95$)</td>
<td>0,96 - 0,97 - 0,98</td>
<td>nc</td>
<td>0,94 - 0,96 - 0,98</td>
</tr>
<tr>
<td>RMSEA ($&lt;0,05$)</td>
<td>0,03 - 0,07 - 0,10</td>
<td>0,00 - 0,02 - 0,07</td>
<td>nc</td>
</tr>
<tr>
<td>MacDonald NCI ($&gt;0,95$)</td>
<td>0,92 - 0,97 - 0,99</td>
<td>0,96 - 0,99 - 1</td>
<td>nc</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>modèle éclectique</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$\chi^2$/ ddl / $\chi^2$ :ddl</td>
<td>122 - 68 - 1,8</td>
<td>104 - 68 - 1,5</td>
<td>208 - 68 - 3</td>
</tr>
<tr>
<td>GFI ($&gt;0,95$)</td>
<td>0,92</td>
<td>0,93</td>
<td>nc</td>
</tr>
<tr>
<td>AGFI ($&gt;0,90$)</td>
<td>0,88</td>
<td>0,89</td>
<td>nc</td>
</tr>
<tr>
<td>Bentler CFI</td>
<td>0,98</td>
<td>nc</td>
<td>nc</td>
</tr>
<tr>
<td>RMS ($&lt;0,05$)</td>
<td>0,06</td>
<td>0,08</td>
<td>0,09</td>
</tr>
<tr>
<td>PGI ($&gt;0,95$)</td>
<td>0,94 - 0,96 - 0,98</td>
<td>nc</td>
<td>0,89 - 0,91 - 0,94</td>
</tr>
<tr>
<td>RMSEA ($&lt;0,05$)</td>
<td>0,04 - 0,06 - 0,08</td>
<td>0,03 - 0,05 - 0,07</td>
<td>nc</td>
</tr>
<tr>
<td>MacDonald NCI ($&gt;0,95$)</td>
<td>0,80 - 0,88 - 0,94</td>
<td>0,94 - 0,96 - 0,97</td>
<td>nc</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tableau 5 - Indices d'ajustement. (\* intervalle de confiance estimé avec $p = 0,90$)

Il convient maintenant d'évaluer la plus value théorique que l'on peut retirer de l'articulation des approches transactionnelle et relationnelle de la fidélité, c'est à dire de vérifier l'éventuelle supériorité du modèle éclectique sur le modèle rival. Les hypothèses d'apprentissage conatif et d'apprentissage éductif ne sont que partiellement validées (t de Student Tableau 4 ). S'agissant du pouvoir explicatif global de chacun des modèles, ils sont très proches l'un de l'autre, si l'on compare leurs indices de redondance respectifs $R^2_{\eta/\xi}$: 0,14 pour le modèle éclectique contre 0,10 pour le modèle rival (Fornell, Larcker, 1981). L'apport du modèle éclectique ne réside donc pas dans une capacité explicative très supérieure à celle du modèle adaptatif mais bien plutôt dans une meilleure compréhension des processus cognitifs qui sont en jeu. L'analyse des effets directs et indirects tend à le démontrer (tableau 6). Dans un modèle structurel les effets indirects se calculent comme le produit des coefficients structurels des liens mis en jeu (Bollen, 1989; Sharma, 1996). Les effets totaux
(directs + indirects) de la satisfaction sur l'intention de réachat sont toujours supérieurs avec le modèle éclectique, et cela quelle que soit la méthode d'estimation utilisée (lignes 2 et 10 du Tableau 6). Par là même, seul le modèle éclectique est en mesure de nous permettre de distinguer ce qui dans l'intention du client relève de l'autonomie de son jugement et ce qui résulte de l'apprentissage cognitif relationnel. L'approche éclectique enrichit donc considérablement notre connaissance de la relation entre satisfaction et intention de réachat en identifiant de façon plus précise le rôle médiateur de la confiance et de l'engagement relationnel.

<table>
<thead>
<tr>
<th>modèle rival</th>
<th>Effet</th>
<th>estimation ML</th>
<th>estimation ADF</th>
<th>Bootstrap ML</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>direct</td>
<td>0.422</td>
<td>0.438</td>
<td>0.423</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>total</td>
<td>0.422</td>
<td>0.438</td>
<td>0.423</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>R2 IR</td>
<td>0.294</td>
<td>0.321</td>
<td>0.313</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>direct</td>
<td>-0.174</td>
<td>-0.141</td>
<td>-0.171</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>total</td>
<td>-0.174</td>
<td>-0.141</td>
<td>-0.171</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>R2 ICH</td>
<td>0.080</td>
<td>0.083</td>
<td>0.070</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>modèle éclectique</th>
<th>Effet</th>
<th>estimation ML</th>
<th>estimation ADF</th>
<th>Bootstrap ML</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>8</td>
<td>direct</td>
<td>0.273</td>
<td>0.275</td>
<td>0.264</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>indirect</td>
<td>0.159</td>
<td>0.306</td>
<td>0.164</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>total</td>
<td>0.432</td>
<td>0.581</td>
<td>0.428</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>direct</td>
<td>-0.029</td>
<td>-0.031</td>
<td>-0.031</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>indirect</td>
<td>-0.056</td>
<td>-0.187</td>
<td>-0.136</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>total</td>
<td>-0.085</td>
<td>-0.218</td>
<td>-0.167</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>R2 ICH</td>
<td>0.115</td>
<td>0.149</td>
<td>0.240</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tableau 6 - Analyse des effets directs et indirects de la satisfaction.

Nous serons toutefois très prudent dans nos conclusions, car les limites de cette étude sont nombreuses: la taille réduite de l'échantillon, sa représentativité non contrôlée, des échelles de mesure encore perfectibles ... Les premiers résultats nous encouragent néanmoins à poursuivre dans cette voie. Il importe en effet maintenant d'établir la validité externe du modèle en le réplicuant sur d'autres secteurs d'activités et en l'étendant aux relations entre consommateurs et marques de produits packagés. Une généralisation de ce modèle, montrerait en effet tout l'intérêt que présente pour les entreprises et les marques la construction de relation d'échange avec les consommateurs qui y aspirent.
CONCLUSION

L'objet de cet article était de mieux comprendre comment et à qui dans ses relations d'échange le client témoigne sa fidélité. Sans perdre de vue les réserves que nous avons déjà formulées sur le plan méthodologique, le modèle éclectique que nous venons de tester délivre un premier message. Le client paraît avant tout rester fidèle à lui-même. Fidèle aux sensations et aux satisfactions que lui procurent les expériences réussies, fidèle aux engagements qu'il se donne envers une marque ou un prestataire de confiance, fidèle à ses comportements passés, autonomes ou mimétiques, fidèle enfin à sa propension pour le risque et pour le changement. Cette fidélité à lui passe par une fidélité ou une infidélité aux autres: à la marque ou au prestataire perçus comme de simples paniers d'attributs ou comme d'authentiques partenaires (transaction/relation). La manière de concevoir la fidélité ou l'infidélité varie profondément suivant les individus. Une segmentation à priori effectuée sur l'échantillon initial (201 individus) et un traitement multi/groupes du modèle nous a permis d'observer que les petites entreprises (n1=82) avaient une conception plus adaptative que dévolutive de la fidélité, alors que les entreprises plus importantes (n2=119) avaient une conception exactement opposée. Avant de choisir un produit, un service et un opérateur, il semblerait que le client choisisse d'abord un style d'échange, à base de transactions indépendantes ou à l'intérieur d'une relation. Ce choix d'insertion sur le marché pourrait en second rang peser sur le choix des marques et des prestataires. Fidéliser supposerait alors de la part de la firme deux types d'actions: des actions portant sur le produit par les voies classiques du marketing mix lorsque le type d'échange désiré est purement transactionnel, des actions portant sur les connexions entre clients et prestataires lorsque le type d'échange désiré est relationnel. C'est là selon nous la piste de recherche essentielle que livre ce premier essai de formalisation d'une théorie plurielle de la fidélité.
BIBLIOGRAPHIE :

Anderson Erin, Weitz Barton (1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 24, (February), 18-34.


Laban Jacques (1979), Thèse de Doctorat, IAE d'Aix Marseille.


Orléan André, *Vers un modèle général de la coordination économique par les conventions*, Analyse économique des conventions, Paris, PUF.


Thaler Richard (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, 4, 3, 199 - 214


