

CECI N'EST PAS LA FIDÉLITÉ COMPORTEMENTALE QUE
MANIFESTENT LES ACHETEURS, MAIS LA REPRÉSENTATION
QU'ILS S'EN FONT : PRÉDIT-ELLE LEURS ACHATS EFFECTIFS ?
Jean Frisou, Tatiana Henriquez et Marc Filser

Association de recherches et publications en management | « Gestion 2000 »

2018/3 Volume 35 | pages 19 à 44

ISSN 0773-0543

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2018-3-page-19.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Association de recherches et publications en management.

© Association de recherches et publications en management. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.



Jean FRISOU
Chercheur – Consultant
Mercametrie

Tatiana HENRIQUEZ
Enseignant – Chercheur
South Champagne Business
School – Groupe ESC Troyes

Marc FILSER
Professeur des universités
IAE Dijon et CREGO, Université
de Bourgogne

Ceci n'est pas la fidélité comportementale que manifestent les acheteurs, mais la représentation qu'ils s'en font : prédit-elle leurs achats effectifs ?

Introduction

Dans l'un de ses plus fameux tableaux, intitulé « la trahison des images », le peintre surréaliste René Magritte (1929) représentait une pipe, au-dessous de laquelle il ajoutait la phrase suivante : ceci n'est pas une pipe. Il entendait ainsi montrer que l'image d'un objet, même réaliste, reste une image et questionnait les rapports entre les choses, les mots qui les désignent, et les images qui les « représentent » auprès des mots (Foucault, 1973 ; Blavier, 1973, Magritte,

1979 ; Clémens, 2012). Ce tableau devrait retenir l'attention des chercheurs en marketing. Les construits qu'ils élaborent pour appréhender les comportements des consommateurs embrassent à l'instar des œuvres picturales trois réalités. L'une objective, tient dans l'attribut et l'objet du construit, une autre nominative dans les mots qui le désigne, une dernière représentative, dans l'interprétation que lui donnent leurs évaluateurs (Churchill, 1979 ; Peter, 1981 ; Rossiter, 2002). Quand ils ne peuvent pas observer directement l'attribut d'un construit (e.g., état cognitif ou affectif),

les chercheurs délèguent logiquement cette tâche aux individus y ayant accès (Ajzen et Fishbein, 1980). Ce subterfuge est plus discutable quand il est utilisé pour mesurer la fidélité comportementale, qui est directement observable dans les ventes (Hammond, East et Erhenberg, 1996 ; Sharp, Rundle-Thiele et Dawes, 1997). Pour faire coïncider les trois réalités que recèlent les construits de la fidélité comportementale, leurs auteurs devraient prendre pour référents empiriques les traces matérielles que laissent les achats effectifs. Mais cela est rarement le cas. La majorité d'entre eux considère que la fidélité comportementale déclarée par le client et celle qu'il manifeste dans ses achats représentent le même phénomène, mesuré par des voies différentes (Watson et al. 2015). Ils ignorent ainsi, que les témoignages sont sujets à la trahison des mots et des images. A l'instar de Magritte, nous pensons que la fidélité comportementale déclarée par les acheteurs n'est pas exactement celle qu'ils manifestent en situation d'achat, mais plutôt la représentation qu'ils s'en font. La littérature ne rapporte qu'un test d'équivalence des deux phénomènes (Ailawadi et al. 2014). Contrairement aux conclusions qu'en tirent les auteurs, le test n'est pas probant. Les « share of wallet » déclarée, et observée durant les six mois précédents, ne partagent que 37,2% de variance, valeur nettement inférieure au seuil minimum de 50% (Fornell et Larcker,

1981). Ce résultat en demi-teinte, soulève une question cruciale : la représentation que l'acheteur se fait de sa fidélité comportementale est-elle l'image exacte de son comportement d'achat effectif à long terme ? Au-delà de son intérêt théorique cette question concerne les entreprises et la manière d'envisager leur stratégie en matière de relation-client. En abandonnant son programme de fidélisation, jugé inefficace, Décathlon se prive de la connaissance de la fidélité comportementale manifeste de ses clients, alors qu'en perfectionnant son système d'information clients (CRM) Renault fait un choix stratégique opposé¹. La suite de cet article est organisée en quatre parties : (1) une revue de la littérature nous permet de dégager et de préciser les réalités que recèlent les approches² extrospective et introspective de la fidélité comportementale ; (2) nous théorisons ensuite le lien qui les unit ; (3) puis, nous testons l'intensité et la stabilité de ce lien sur le long terme (Stern et Hammond 1998) ; (4) avant de conclure, nous discutons les résultats obtenus et tirons des enseignements utiles pour la recherche et pour le management.

¹ Ces cas d'entreprises seront discutés dans la quatrième partie (4.22), consacrée aux enseignements managériaux.

² Dans l'approche extrospective, la fidélité comportementale est observée dans ses manifestations extérieures. Dans l'approche introspective elle est observée dans les comportements d'achats reconstitués mentalement par ceux qui les ont émis (Foulquié, 1992).

I. De la fidélité comportementale

Le concept de fidélité comportementale est à l'origine du concept plus large de fidélité, initialement réduit à un comportement d'achat répété³ (Womer, 1944, Tucker, 1964). Toutefois, bien qu'ils soient les effets attendus de la fidélité, les achats répétés ne l'exprimeraient vraiment que dans la mesure où ils sont motivés, c'est-à-dire couplés à une « fidélité attitudinale » (Day, 1969 ; Cottet, Lichtlé et Plichon, 2012), résultant d'un processus psychologique décisionnel (Jacoby et Kyner, 1973), ou liés à un engagement profond de l'acheteur envers le vendeur (Oliver, 1999). Bien que la conception mentaliste de la fidélité soit aujourd'hui le paradigme dominant de la discipline, le pragmatisme managérial les incite à privilégier la fidélité comportementale. La fidélité attitudinale favorise certes les achats, mais elle ne les garantit pas. A contrario, la fidélité comportementale est supposée imprimer directement ses effets dans les ventes et les résultats financiers de l'entreprise (De Wulf, 1999 ; Pritchard, Havitz et Howard, 1999 ; De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobuc-

³ S'agissant de la définition du concept de fidélité, Tucker (1964) écrit « Ce que pense le sujet ou ce qui se passe dans son système nerveux central ne devraient pas être pris en considération ; son comportement est l'entière expression de sa fidélité. ».

ci, 2001 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; De Wulf, Odekerken-Schröder et Van Kenhove, 2003 ; Kyle et al., 2004 ; Olsen, Wilcox et Olson, 2005 ; Leenheer et al., 2007 ; Baba-kus et Yavas, 2008 ; Ailawadi, Pauwels et Steenkamp, 2008 ; Moeller, Fassnacht et Ettinger, 2009 ; Davis-Sramek et al., 2009 ; Adjei et Clark, 2010 ; Hikkerova, 2011 ; González-Benito et Martos-Partal, 2012 ; Auteur, 2013 ; Millan et Reynolds, 2014 ; Ailawadi et al., 2014 ; Hikkerova, Pupion et Sahut, 2014 ; Huang, 2015 ; Baumann et al., 2017). Si la fidélité traduite en actes revêt une telle importance, comment les chercheurs s'y prennent-ils pour observer les achats répétés qui la caractérisent ?

I.I. Deux modes de conceptualisation

Si les chercheurs sont unanimes à voir dans les achats répétés l'attribut de la fidélité comportementale, ils observent ceux-ci de deux façons très différentes. Tantôt ils utilisent les données factuelles concernant ces achats, tantôt ils s'en remettent aux déclarations des acheteurs relatives à leurs achats, estimant que celles-ci sont identiques aux faits. Ces deux modes de conceptualisations sont présentés dans le tableau 1.

Le premier mode est dit extrospectif, parce que le construit considéré a

pour attribut le comportement d'achat qui est extériorisé (Foulquié, 1992). De Wulf, Odekerken-Schröder et Van Kenhove (2003) retiennent divers aspects de ce comportement (i.e., récurrence, fréquence, montant), dont ils fusionnent ensuite les mesures en un indice global (a, tableau 1).

Ailawadi, Pauwels et Steenkamp (2008) ou González-Benito et Martos-Partal (2012) distinguent au contraire ces facettes, dans lesquelles ils voient des aspects particuliers et complémentaires de la fidélité comportementale (b, tableau 1).

Le second mode est dit introspectif, parce que l'attribut du construit développé, lui aussi dénommé « fidélité comportementale », se nourrit des représentations cognitives que les acheteurs ont au sujet de leurs achats. Largement utilisé dans la littérature, le construit de fidélité comportementale élaboré par De Wulf (1999) exemplifie cette approche. L'auteur identifie la fidélité comportementale au comportement d'achat de l'acheteur durant sa relation avec le vendeur, mais observe ce comportement uniquement dans les représentations qu'en ont les acheteurs (voir (c), tableau 1). Une version simplifiée de ce construit ne repose que sur la proportion des dépenses des six derniers mois, estimées par les acheteurs (Ailawadi et al., 2014 ; voir tableau 1). Conservant cette approche introspective, certains auteurs observent la fidélité comportementale

dans les intentions d'achats futurs des clients, plutôt que dans les souvenirs des achats passés (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Pupion, 2010 ; Hikierova, Pupion et Sahut 2014 ; voir (c) tableau 1). Leurs construits sont néanmoins peu différents des précédents, car ils renvoient à l'image ou à la représentation que les acheteurs ont de leur fidélité comportementale.

Sous la même appellation « fidélité comportementale » deux réalités différentes sont donc appréhendées. Celle qui est observée dans les achats effectifs est une fidélité manifeste, la même pour l'acheteur et le vendeur. Celle qui est déduite des achats déclarés par l'acheteur, est sa représentation personnelle qui ne correspond pas toujours à celle que constate le vendeur. Les chercheurs en marketing négligent toutefois ce changement de signification. La plupart d'entre eux admettent que les construits extrospectifs et introspectifs cernent le même phénomène, et pour cette raison leur donnent le même nom. Cette confusion est néanmoins signalée par des psychologues. Dénonçant l'illusion nominaliste, ils estiment que les enregistrements matériels d'un comportement et le rapport qu'en fait son auteur, ne reflètent pas le même phénomène. Ils voient dans les premiers une copie exacte du comportement émis, et dans le second, l'auto-perception ou la représentation de ce comportement (Corral Verdugo et al., 1994 ; Corral Verdugo, 1997 ;

Tableau 1 – Synthèse des conceptualisations de la fidélité comportementale

| Modes de conceptualisation | Mesures multiples | Mesure unique |
|--|---|---|
| <p>Extrospectif</p> <p>Fidélité comportementale manifeste (FCM)</p> <p>Les données servant à mesurer le construit sont prélevées dans les traces laissées par les achats effectifs des clients qui proviennent :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ de factures ▪ de données de panels : (GfK, Nielsen, TNS, etc.) ▪ de tickets de caisses ▪ de relevés d'abonnements <p>Les indicateurs mesurent des achats avérés, sanctionnés par un échange ayant produit des résultats tangibles mesurables.</p> | <p>(a) De Wulf, Odekerken-Schröder et Van Kenhove, (2003)</p> <p><i>Définition théorique</i> : Pas de définition théorique, mais une définition opérationnelle : « In line with the literature on RFM segmentation, we included behavioral loyalty as a composite of purchase recency (time elapsed since the last purchase), purchase frequency, and monetary value (the average amount of money spent per purchase) ».</p> <p>Données communiquées par un détaillant belge leader dans le secteur de l'habillement)</p> <p><i>Mise en œuvre</i> : (mesures directes, indice composite (1)+(2)+(3) / 3)</p> <p>1 - <i>Récence d'achats</i> 2 - <i>Fréquence d'achats</i> 3 - <i>Valeur du panier moyen</i> (Données fournies par un distributeur leader du secteur de l'habillement belge)</p> <p><i>Construits équivalents</i> :</p> <p>Aucun construit équivalent n'a été trouvé dans la littérature.</p> | <p>(b) Ailawadi, Pauwels et Steenkamp (2008)</p> <p><i>Définition théorique</i> : absence de définition théorique formelle</p> <p><i>Mise en œuvre</i> : We operationalize store loyalty as the household's share of wallet (SOW) in the chain – that is, its spending in the chain (in euros) as a percentage of its total spending on supermarket products – but we validate our findings using two alternative behavioral loyalty measures : share of items purchased and share of shopping trips (mesures directes : données issues de GfK Luxembourg)</p> <p><i>Construits équivalents</i> :</p> <p>González-Benito et Martos-Partal, (2012)</p> |
| <p>Introspectif</p> <p>Représentation de la fidélité comportementale (RFC)</p> <p>Les données servant à mesurer le construit sont coproduites :</p> <p>a) par le chercheur ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) conception du construit 2) formulation des items 3) choix d'un échantillon 4) Collecte des données <p>et</p> <p>b) par le client</p> <ol style="list-style-type: none"> 5) effort d'attention 6) effort d'introspection 7) images et représentation 8) effort d'évaluation 9) mesures déclaratives | <p>(c) De Wulf, (1999)</p> <p><i>Définition théorique</i> : A buyer's purchasing behavior during his relationship with a seller.</p> <p><i>Mise en œuvre</i> : 3 items réflexifs (mesures auto-rapportées)</p> <p>1 - <i>What percentage of your total expenditures for clothing do you spend in this store ?</i> 2 - <i>Of the 10 times that you select a store to buy clothes at, how many times do you select this store ?</i> 3 - <i>How often do you buy clothes in this store compared to other stores where you buy clothes ?</i></p> | <p>(d) Ailawadi et al., (2014)</p> <p><i>Définition théorique</i> : Behavioral loyalty is measured by share-of wallet.</p> <p><i>Mise en œuvre</i> : 1 item formatif (mesures auto-rapportées)</p> <p>• <i>In the last 6 months, what percentage of your grocery spending was in Retailer A ? (0-100%)</i></p> |

Tableau 1 – Synthèse des conceptualisations de la fidélité comportementale (suite)

| Modes de conceptualisation | Mesures multiples | Mesure unique |
|--|--|--|
| <p>Les indicateurs mesurent des souvenirs d'achats fondus dans une représentation globale qui ne permet pas d'évaluer avec précision l'ampleur de ses résultats.</p> | <p><i>Construits équivalents :</i></p> <p>Pritchard, Havitz et Howard (1999) ; De Wulf, Odekerken-Schroeder, et Iacobucci (2001) ; Kyle et al., (2004) ; Olsen, Wilcox et Olson (2005) ; Babakus et Yavas (2008) ; Davis-Sramek et al. (2009) ; Adjei et Clark (2010) ; Auteur (2013) ; Huang (2014), Baumann et al. (2017)</p> | <p><i>Construits équivalents :</i></p> <p>Moeller, Fassnacht et Ettinger (2009) ; Kim et Lee (2010) ; Evanschitzky et al. 2012) ; Millan et Reynolds (2014).</p> |
| | <p>Chaudhuri et Holbrook (2001)</p> <p>Définition théorique : <i>Behavioral or purchase loyalty consist of repeated purchases of the brand.</i></p> <p>Mise en œuvre : 2 items réfléchitifs</p> <p>1 - I will buy this brand the next time I buy [product name] 2 - I intend to keep purchasing this brand</p> <p><i>Construits équivalents :</i></p> <p>Pupion, 2010 ; Hikkerova (2011) ; Kuikka et Laukkanen (2012) ; Hikkerova, Pupion et Sahut, (2014), Allagui et Temessek (2013)</p> | |

Schwarz et Oyserman, 2001). Ces arguments logiques et convaincants nous invitent à lever les ambiguïtés que recèle le concept de fidélité comportementale.

1.2. Une ambiguïté conceptuelle à clarifier

Clarifier le concept de fidélité comportementale consiste à caractériser les deux réalités que ses conceptualisations extrospective et introspective appréhendent. Cela suppose d'abord de les désigner en des termes appropriés et ensuite de préciser leurs significa-

tions théoriques. Nous emploierons l'expression « fidélité comportementale manifeste » (FCM), pour désigner la fidélité comportementale qui tire sa signification des comportements d'achats directement observables (De Wulf, Odekerken-Schröder et Van Kenhove, 2003 ; Ailawadi, Pauwels et Steenkamp, 2008). Nous désignerons par l'expression « représentation de la fidélité comportementale » (RFC), la fidélité comportementale qui trouve sa signification dans les déclarations délibérées des clients. Ces précautions de langage étant prises, il reste à préciser la substance des deux phénomènes.

La réalité empirique de la FCM réside dans la trajectoire suivie par les achats répétés effectués au cours du temps. Ces achats sont connus de l'acheteur qui les perçoit et les mémorise. Ils sont aussi connus par le vendeur, qui ne les mémorise pas toujours mais en tient une comptabilité. Cette réalité est objective ou concrète, dans le sens où elle ne varie pas au grès des représentations de l'acheteur ou du vendeur.

La réalité que cerne la représentation de la fidélité comportementale est de toute autre nature. Elle est l'image de la fidélité comportementale que s'attribue le sujet, en puisant dans ses souvenirs. Cette réalité est donc subjective, dans le sens où elle est le phénomène objectif transformé par les individus. Notre métaphore introductive permet d'illustrer la différence entre ces deux formes de la fidélité comportementale. La FCM correspond à l'objet réel et objectif (e.g., la pipe peinte par Magritte). La RFC est l'image de cet objet, que révèle le client dans ses réponses aux items. (e.g., la pipe dessinée sur le tableau). Elle est la FCM interprétée par le client. Toutefois réalité-objet et réalité-image ne sont pas parfaitement superposables. Les théories psychologiques de la représentation et de la mémoire autobiographique expliquent ce décalage (Denis et Dubois, 1976 ; Linton, 1982 ; Strube, 1987 ; Conway 1990 ; Denis, 1994). Les représentations ont été définies comme l'ensemble des connais-

sances, des croyances, des images et des schémas que l'individu acquiert sur les choses. Elles résultent de ses interactions avec l'environnement et une fois encodées, sont conservées dans sa mémoire à long terme (Denis et Dubois, 1976 ; Denis, 1994 ; Dortier, 2002). Toutefois, lorsqu'on interroge des individus au sujet des comportements qu'ils répètent souvent, ils ne disposent pas de représentations détaillées de chacun de ces épisodes et ne se souviennent pas d'eux avec précision (Schwarz et Oyserman, 2001). Ces faits sont noyés dans une représentation globale, dont les repères temporels et spatiaux sont flous (Schwarz et Oyserman, 2001). Les clients à qui De Wulf (1999) demande d'indiquer le pourcentage des dépenses vestimentaires qu'ils consacrent à un vendeur, n'ont pas forcément à disposition un inventaire précis de tous leurs achats sur la longue durée. Leurs réponses livreront une mesure ponctuelle de leur représentation globale de ces achats. Elle dépendra de leurs croyances au sujet des magasins visités, de leur fréquence d'achat, de schémas plus ou moins précis de leurs itinéraires de magasinage, des images d'eux-mêmes dans une cabine d'essayage, décidant ou renonçant à l'achat d'un vêtement. C'est cet ensemble bigarré de cognitions et d'images que leurs réponses reflèteront, et non l'exhaustivité de leurs achats, tels qu'ils se sont réellement déroulés. Les oublis seront d'autant

plus nombreux, que les achats sont anciens (Cannell, Fisher et Bakker, 1965). Du fait de sa nature cognitive, la représentation de la fidélité comportementale ne doit pas être confondue avec la fidélité attitudinale. La fidélité attitudinale a pour attribut la préférence de l'acheteur pour une marque ou une enseigne (Rundle-Thiele, 2005) ou un fort engagement de sa part envers elles, qui le prédisposent à leur être fidèle (Oliver, 1999). L'attribut de la représentation de la fidélité comportementale est au contraire l'image globale que l'acheteur a de ses habitudes d'achat d'une marque ou de fréquentation d'un distributeur.

2. Théorie et hypothèses

Affirmer péremptoirement que la fidélité comportementale déclarée par les clients équivaut à celle qu'ils manifestent dans leurs achats, implique des hypothèses fortes, qu'il convient absolument d'expliciter.

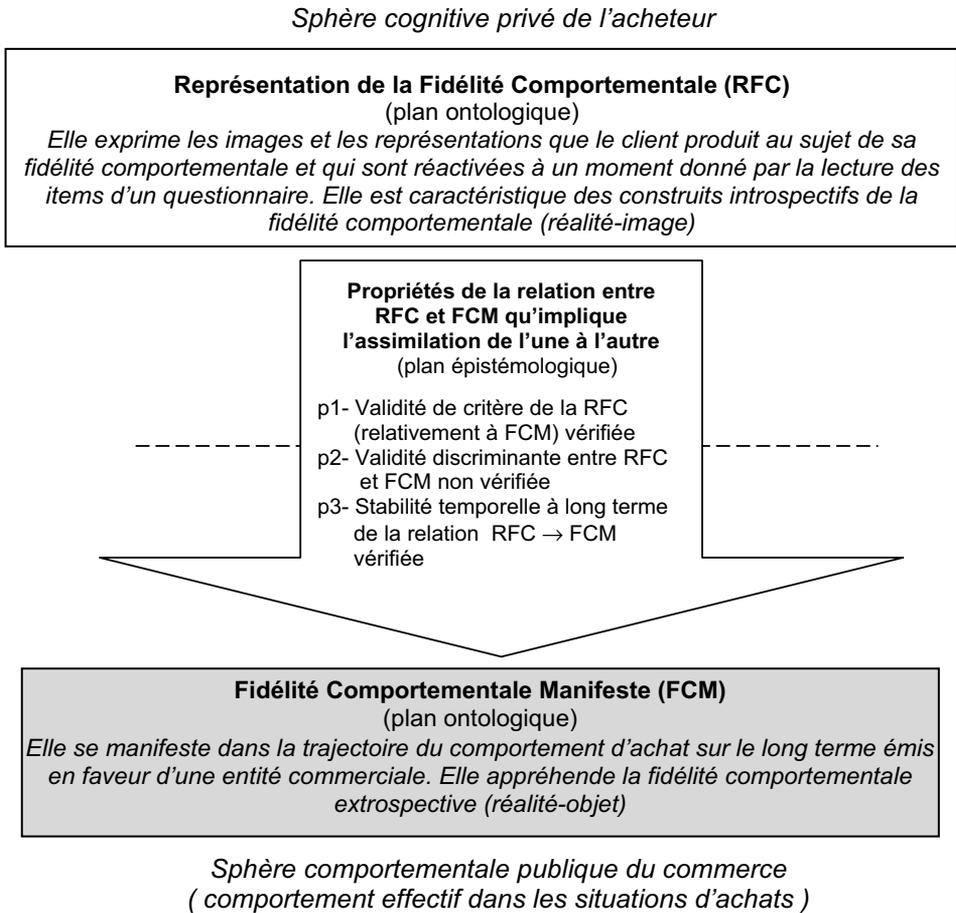
2.1. La convention d'unicité

Dans leurs nombreuses conceptualisations de la fidélité comportementale, les chercheurs en marketing ne voient qu'un seul et même phénomène, alors que les psychologues en discerneraient deux. Une récente méta-analyse témoigne de cette unicité conceptuelle,

qui conduit les chercheurs à assimiler la RFC à la FCM (Watson et al., 2015). Ses auteurs amalgament sous la rubrique « fidélité comportementale » (page 793, tableau 1), aussi bien des variables mesurées par des données de panels (Ehrenberg, Goodhardt et Barwise 1990 ; Horsky, Misra et Nelson 2006), que les construits connectés aux achats rapportés par les clients (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; De Wulf, Odekerken-Schroeder et Iacobucci, 2001). Nous ne nions pas qu'il existe une relation entre la RFC et la FCM, mais celle-ci est mal connue, et les investigations d'Ailawadi et al. (2014) ne démontrent absolument pas que la RFC et la FCM appréhendent le même phénomène (i.e., les variables partagent moins de 50% de leurs variances). Le cadre théorique que nous proposons pour mieux connaître cette relation repose sur trois hypothèses. Ces hypothèses explicitent sur le plan épistémologique, les propriétés ontologiques⁴ justifiant l'assimilation de la RFC à la FCM (figure 1). Si cette assimilation est fondée, alors la RFC et la FCM sont le même phénomène appréhendé par des voies différentes. La mesure de leur relation doit révéler trois propriétés les concernant : p1) la validité de critère de la RFC, avec pour critère la

⁴ L'assimilation de la RFC à la FCM concerne les essences des phénomènes que représentent ces construits (plan ontologique). La relation prouvant la réalité leur assimilation relève de l'épistémologie (Borsboom, Mellenbergh et van Heerden, 2004).

Figure 1 – Cadre théorique de l'unicité conceptuelle



FCM, devrait être vérifiée ; p2) la validité discriminante entre RFC et FCM devrait être infirmée ; p3) la stabilité temporelle de la relation entre RFC et FCM devrait être vérifiée sur le long terme.

2.2. Des propriétés à vérifier

La validité de critère (propriété p1) a trait au degré de correspondance entre la mesure du construit de la RFC et celle de la FCM, choisie comme variable de référence (Bollen, 1989 ; Dickes et al. 1994). Si la RFC et la FCM saisissent durablement le même

phénomène, alors la RFC prévalant à un instant donné, doit parfaitement rendre compte de la FCM et de son évolution à long terme.

Autrement dit, la réalité-image de la fidélité comportementale (RFC), saisie à un moment donné, doit prédire sur le long terme sa réalité-objet (FCM). Si la RFC possède l'épaisseur temporelle qu'on lui prête implicitement, alors elle doit rendre compte des achats passés, actuels, et futurs qui se produiront après son activation. La taille de l'effet mesuré est alors respectivement un indicateur de la validité de critère⁵, postdictive, concourante, et prédictive. Afin de séparer les deux aspects, statique et dynamique, de la relation entre la RFC et la FCM, nous traduirons la propriété p_1 par les deux hypothèses suivantes :

$H1_a$ – La RFC exprimée durant toute période rend compte positivement des achats réels effectués avant, pendant et après cette période.

⁵ La validité de critère est dite postdictive quand le critère est mesuré avant le prédicteur (la postdiction consiste en une affirmation ou une déduction d'un événement qui s'est produit dans le passé). Elle est dite concourante quand le critère et le prédicteur sont mesurés au même moment. Elle est dite prédictive quand le critère est mesuré après le prédicteur (la prédiction consiste en une affirmation ou une déduction d'un événement qui se produira dans le futur) (voir : Kline 2005, p. 60 ; Haynes, Richard et Kubany, 1995)

$H1_b$ – La RFC rend compte positivement de l'évolution à long terme des achats réels.

La propriété p_2 concerne l'absence de validité discriminante entre la RFC et la FCM. Elle procède de l'assimilation de l'une à l'autre. Si elles sont en substance identiques, leurs mesures doivent le confirmer.

D'où l'hypothèse H_2 :

H_2 – La RFC partage autant de variance avec ses mesures qu'elle en partage avec les mesures de la FCM.

La troisième propriété p_3 signifie que la RFC rend compte de la FCM avec une influence qui ne dévie pas au cours du temps. Les construits introspectifs de la fidélité comportementale sont considérés comme une image fidèle des achats effectués durant toute la relation commerciale (De Wulf, 1999, supra, tableau 1). Si la RFC activée à un moment donné a bien l'épaisseur temporelle qu'on lui prête habituellement (Jacoby et Kyner 1973), alors sa capacité à rendre compte des achats passés, présents et à venir, ne doit pas varier. La propriété p_3 sera donc reformulée par l'hypothèse H_3 suivante :

H_3 – L'effet de la RFC sur la FCM ne varie pas sur le long terme.

3. Vérifications empiriques

Les tests empiriques seront présentés en deux temps. Après avoir exposé les modalités de recueil des données et souligné leurs qualités psychométriques, nous testerons chaque hypothèse et commenterons les résultats obtenus.

3.1. Données utilisées

Le terrain d'application choisi pour tester nos hypothèses est celui des points de ventes « Click & Collect ». Connaissant une vive concurrence entre opérateurs, ce format de la distribution met à dure épreuve la fidélité des consommateurs et permet ainsi de tester avec plus de rigueur nos hypothèses. Les données ont été collectées auprès de notre partenaire Auchan Drive, acteur majeur de la grande distribution,. Afin de mesurer la RFC, un questionnaire a été adressé à 8400 de ses clients issus d'un tirage aléatoire. Ils vivent dans les régions du nord-ouest et du nord-est de la France, n'utilisent pas le programme de fidélité du distributeur⁶, et se servent chez lui depuis plus d'un

an. 794 réponses complètes ont été collectées (9.4%). L'échelle de mesure de la RFC utilisée était composée des trois items créés par De Wulf (1999) et d'un quatrième item élaboré par nos soins, pour appréhender l'automatisme caractérisant la fidélité à l'achat (i.e., the action loyalty ; Oliver, 1999 p. 36). Les items de De Wulf (1999) ont été traduits de l'anglais vers le français et rétro-traduits plusieurs fois par des traducteurs bilingues, jusqu'à l'obtention d'un résultat satisfaisant. Dans le tableau 2 sont résumées les propriétés psychométriques de l'échelle de la RFC. Un test préalable de la normalité multivariée des variables de mesures, fondé sur l'indice de kurtosis multivarié (Mardia, 1970), montre que le vecteur des variables de mesures n'est pas multi-normal ($m = 16,5$, à interpréter avec la loi normale standard). Pour remédier à cette situation nous avons utilisé l'estimateur robuste MLMV (Mplus V 8.1) recommandé par Muthén et Muthén (2017) et par Newsom (2012). Nous avons ensuite contrôlé les estimations à l'aide d'un bootstrap comportant 1000 tirages. La valeur estimée du χ^2 (2.933, $p = 0.231$) obtenu dans l'analyse factorielle confirmatoire atteste que le modèle de mesure est bien calé aux données. Les indices d'ajustement estimés sont conformes aux standards recommandés dans la littérature (e.g., Hu et Bentler (1998) ; CFI et TLI < 0.95, SRMR < 0.08, RMSEA < 0.06). La fidélité des mesures est vérifiée

⁶ Nous souhaitons appréhender la fidélité comportementale contrôlée par l'acheteur et non les achats répétés émis sous le contrôle d'un programme de récompenses. Cette collecte des données a été réalisée au début du mois de janvier 2011.

pour chaque item ($\rho_k > .50, \forall k = 1,2,3,4$) ainsi que pour l'ensemble de l'échelle (α et $\rho > .80$). La validité convergente de l'échelle est vérifiée, le

construit RFC et ses quatre indicateurs partageant 77% de leurs variances ($\rho_{vc} > 0.50$; Fornell et Larcker 1981).

Tableau 2. Échelle de la Représentation du Comportement de Fidélité (RFC)

| Acronymes | Énoncés des items | Formats de réponse |
|-----------|---|----------------------|
| RFC1 | Sur 10 achats de courses alimentaires, combien de fois allez-vous chez Auchan Drive ? | Nombre entre 0 et 10 |
| RFC2 | Avec quelle fréquence faites-vous vos courses chez Auchan Drive en comparaison avec d'autres magasins ? | Likert (0-7) |
| RFC3 | Quelle part de vos dépenses alimentaires totales dépensez-vous chez Auchan Drive ? | Note de 0 à 100% |
| RFC4 | Faire vos courses chez Auchan Drive fait partie de vos habitudes | Likert (0-7) |

Les items RFC1, RFC2 et RFC3 élaborés par De Wulf (1999) sont adaptés à Auchan Drive. L'item RFC4 évoquant l'action de fidélité est inspiré par les travaux d'Oliver (2010, page 245)

| Analyse factorielle confirmatoire de la RFC (n = 794 répondants) | | | |
|--|-------------------------|----------|--|
| Estimateur MLMV (maximum likelihood parameter estimates with standard errors and a mean- and variance-adjusted chi-square test statistic that are robust to non normality (Muthén and Muthén, 2017)) | | | |
| Indices d'ajustement : $\chi^2 = 2.933$, 2 d.d.l., $p = 0.231$, RMSEA = 0.024, (I.C. 90% du RMSEA : 0.000-0.079), (Prob. [RMSEA < 0.05] = 0.715), CFI = 0.999, TLI = 0.997, SRMR = 0.007 | | | |
| Fidélité des mesures | | | Fiabilité composite et validité du construit |
| k = 1.2.3.4 | λ_k standardisé | ρ_k | |
| RFC1 | 0.767 | 0.588 | $\alpha = 0.830$ (Cronbach) |
| RFC2 | 0.831 | 0.691 | $\rho = 0.850$ (Joreskog) |
| RFC3 | 0.728 | 0.530 | $\rho_{vc} = 0.587$ (Fornell et Larcker) |
| RFC4 | 0.735 | 0.540 | |

3.2. Tests des hypothèses

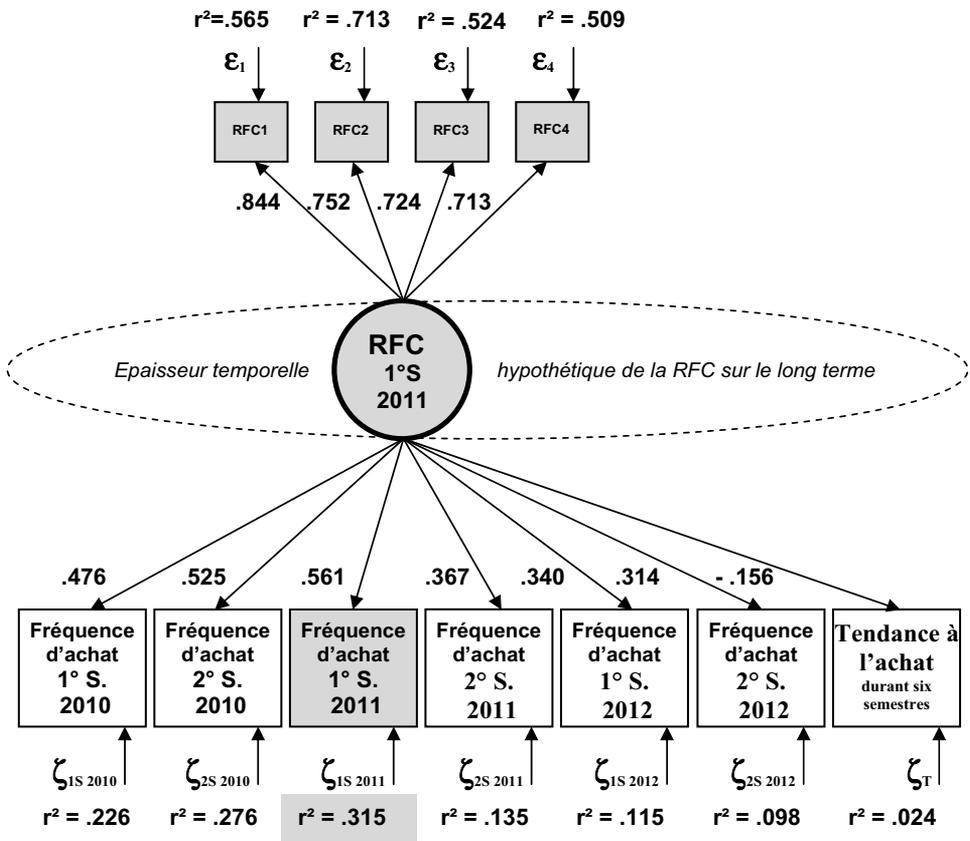
La qualité de l'échelle de mesure de la RFC étant vérifiée, nous avons testé les hypothèses qu'implique la convention d'unicité.

3.2.1. Le modèle-support

Le modèle-support utilisé pour réaliser ces tests est illustré par le graphique reproduit en figure 2.

La variable latente RFC (représentée par un cercle) et ses indicateurs de mesures (représentés par des carrés), sont colorés en gris pour indiquer la pé-

Figure 2 – Diagramme du modèle utilisé pour tester les hypothèses



Estimateur MLMV (*maximum likelihood parameter estimates with standard errors and a mean- and variance-adjusted chi-square test statistic that are robust to non normality*) (Muthén and Muthén, 2017)

Ajustement du modèle : $\chi^2 = 26.289$, 23 degrés de liberté, $p = 0.2874$

Rmse = 0.013, intervalle de confiance (90%) : [0.000 ; 0.033], $Pr_{Rmse} \leq .05 = 1$

CFI = 0.998, TLI = 0.996, SRMR = 0.012.

Les saturations du modèle de mesure de la RFC et les coefficients de régression des relations entre la RFC et la FCM sont exprimés en valeurs standardisées. Tous ces paramètres sont statistiquement significatifs, ainsi que les r^2 reportés sur le graphique ($p < 0.001$).

riode durant laquelle la RFC est saisie (début 2011). La RFC est mesurée avec les réponses des clients aux quatre items présentés dans le tableau 2 (indicateurs réflectifs). L'ovale allon-

gé tracé en pointillés, dans lequel la RFC est inscrite figure la persistance hypothétique du phénomène au cours du temps. La FCM est saisie à travers la trajectoire des fréquences d'achats

absolues enregistrées chaque semestre⁷ par Auchan Drive, pendant les trois ans qui encadrent la période durant laquelle la RFC est mesurée. Ces variables sont représentées par les six premiers carrés situés au bas et à gauche du diagramme. La septième variable observée, calculée à partir des six premières et située à leur droite, représente la tendance individuelle aux achats observée durant les six semestres. Elle est mesurée par la valeur des pentes obtenues par ajustement linéaire des trajectoires individuelles d'achats.

3.2.2. Résultats

Le modèle présenté en figure 2 a lui aussi été estimé avec l'estimateur robuste MLMV disponible sur Mplus V 8.1. Les paramètres estimés du modèle ont été contrôlés à l'aide d'un bootstrap de 1000 tirages. Les intervalles de confiance corrigés des biais obtenus avec le bootstrap confirment pour chaque paramètre les estimations (MLMV) reportées sur la figure 1.

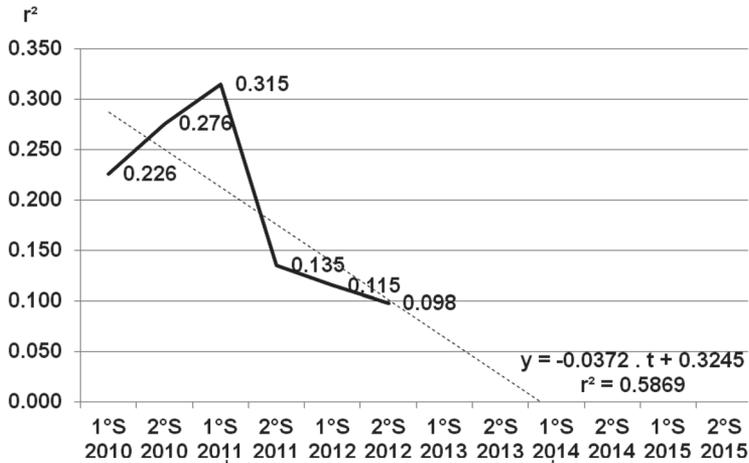
⁷ Les fréquences d'achats absolues correspondent au nombre de commandes réalisées au cours d'un semestre. Nous choisissons ces indicateurs de la fidélité comportementale manifeste (FCM), plutôt que les montants d'achats, parce qu'elles mesurent le comportement d'achat répété (repeat purchasing behavior) retenu pour la définir (Jacoby et Kyner 1973). Ce choix n'altère en rien nos résultats. Les estimations obtenues avec les montants d'achats varient très peu et ne remettent pas en cause nos conclusions à propos des hypothèses.

Les hypothèses H_{1a} et H_{1b} permettent de tester la validité de critère⁸ de la RFC. H_{1a} postule les effets positifs de la RFC, déclarée au début du premier semestre 2011, sur les achats effectués avant, pendant, et après ce semestre. H_{1a} est dans tous les cas vérifiée, puisque les coefficients de régression estimés reliant la RFC aux six variables achats sont tous positifs et significatifs (voir figure 3, $p < 0.001$). Les r^2 de ces régressions sont aussi tous significatifs ($0.098 \leq r^2 \leq 0.315$; $p < 0.001$).

Mais ces résultats positifs doivent être rapprochés de celui qui concerna l'hypothèse H_{1b} . Cette hypothèse stipule un effet positif sur le long terme, de la RFC déclarée au début du premier semestre 2011, sur l'évolution de la FCM manifestée durant les six semestres considérés. L'estimation standardisée de cet effet sur l'évolution à long terme des achats effectifs est négative (-0.156), et non pas positive comme l'énonce H_{1b} . Plus, la représentation de la fidélité comportementale d'un acheteur est forte à un mo-

⁸ La validité de critère est souvent appréciée à travers l'intensité de la corrélation entre le construit et son critère, parce que ces deux variables sont considérées comme interchangeables. Nous adoptons toutefois la perspective causale de la validité de critère, jugée plus pertinente par Borsboom, Mellenbergh et van Heerden 2004 p.1066). Ils font observer que la validité concerne la mesure, et dépend donc du construit mesuré (construit @ mesure). Sur le fond, cela ne change pas grand chose. La validité de critère est établie à partir des r^2 , au lieu et place des r .

Figure 3 – Évolution de la part de variance partagée entre RFC et FCM (r^2)



La part de variance partagée (r^2) baisse brutalement après le premier semestre 2011 au début duquel la RFC est mesurée. L'ajustement linéaire prédit que ce r^2 devrait s'annuler 36 mois plus tard, au cours du 1° semestre 2014.

ment donné (RFC), plus sa tendance à la traduire en achats réels décroît au fil du temps. Ce résultat est illustré en figure 2. Ce graphique retrace, trois années durant, l'évolution de la part de variance des achats semestriels (FCM), expliquée par la RFC (r^2). Elle atteint son maximum dans le semestre au début duquel la RFC est déclarée (0.315). Elle diminue ensuite fortement les trois semestres suivants, et devrait probablement s'annuler dans les trois années qui suivent la déclaration de la RFC. Si la validité de critère est établie, elle ne semble pas résister à l'érosion du temps.

L'hypothèse H_2 (déduite de la convention d'unicité) postule l'absence de va-

lidité discriminante entre la RFC et la FCM. Avec la procédure d'évaluation simplifiée proposée par Fornell et Larcker (1981), la variance partagée par la RFC et l'ensemble des variables observées décrivant la trajectoire de la FCM devrait être supérieure ou égale à la variance que la RFC partage avec ses mesures. Or, les résultats du modèle montrent que la RFC partage plus de variance avec ses mesures ($\rho_{vc} = 0.574$) qu'avec la FCM⁹ ($\rho_{fcm} = 0.188$). L'absence de validité discriminante entre RFC et FCM n'est donc pas

⁹ r_{fcm} est calculé de la même manière que r_{vc} . Mais dans la formule utilisée, les six variables de mesures de la FCM sont substituées aux quatre variables RFC_k . Pour les détails de calcul, consulter l'article de Fornell et Larcker (1981).

vérifiée avec les données de l'échantillon, puisque ρ_{vc} est nettement supérieur à ρ_{fcm} ($0.574 > 0.188$). Mais, elle ne l'est pas non plus au niveau de la population, puisque les intervalles de confiance corrigés des biais de ρ_{vc} et ρ_{fcm} ($p = 99\%$) sont respectivement $[0.523 < \rho_{vc} < 0.617]$ et $[0.142 < \rho_{fcm} < 0.236]$ ¹⁰. Ces intervalles étant disjoints, les valeurs de ρ_{vc} et de ρ_{fcm} dans la population, ne sont pas, très probablement, égales. H_2 n'est donc pas vérifiée.

L'hypothèse H_3 est testée en comparant le modèle dans lequel les estimations des coefficients de régression standardisés sont contraints à l'égalité (modèle M_0), et le même modèle, dans lequel ces coefficients sont estimés librement (modèle M_1). M_0 étant niché dans M_1 , le test de différence de χ^2 est effectué. Son résultat très significatif ($\Delta\chi^2 = 86,4$, 10 degrés de liberté, $p < 0.0000$) conduit à rejeter H_3 . La capacité de la RFC à expliquer le comportement d'achat réel varie donc indéniablement sur le long terme.

¹⁰ Ces intervalles de confiance sont obtenus en utilisant une procédure de bootstrap comportant mille répliquions. Pour estimer ces intervalles, r_{vc} et r_{fcm} , sont de nouvelles variables introduites dans le programme d'estimation, qui sont définies comme des fonctions des paramètres estimés (Muthén et Muthén, *Mplus User's Guide V8*, 2017).

4. Discussion

Après avoir présenté les apports les plus importants de notre recherche, nous dégagerons leurs implications académiques et managériales. Nos hypothèses ont été avancées pour mettre à l'épreuve l'assimilation de la RFC à la FCM. Les résultats contrastés des tests permettent néanmoins de dégager deux apports essentiels. Le premier apport confirme l'existence d'un lien entre RFC et FCM, le second apporte un démenti à la convention d'unicité autorisant à assimiler la RFC et la FCM au même phénomène :

1) La RFC prévalant à un moment donné rend bien compte des achats qui se sont produits avant, pendant et après son expression (FCM), mais ce pouvoir explicatif est limité et décroît au cours du temps. La validité de critère est plus élevée dans sa forme concurrente ($r^2 = 31.5\%$), que dans sa forme postdictive ($r^2 = 22.6\%$, $r^2 = 27.6\%$) ou prédictive ($r^2 = 13.5\%$, $r^2 = 11.5\%$, $r^2 = 9.8\%$). Notre estimation de la validité concurrente ($r^2 = 31,5\%$) semble assez robuste, car elle est proche de celle qu'observent dans des conditions semblables Ailawadi et al. (2014, page 157, $r^2 = 36\%$). La réalité cognitive qui imprime à un moment donné la RFC de l'acheteur, ne traduit donc que très partiellement sa réalité dynamique objective, et l'épaisseur temporelle que l'on prête à la RFC n'est pas illimitée.

2) Nos résultats montrent par ailleurs que la RFC et la FCM ne peuvent pas être substantivement assimilées l'une à l'autre. D'une part, parce que le rejet de H_2 établit a contrario la validité discriminante de la RFC et de la FCM. D'autre part, parce que la mise en échec de H_{1b} conduit à penser qu'il n'y a pas de lien entre la RFC et la tendance durable des clients à acheter chez Auchan Drive (FCM). Nous interprétons le rejet de H_3 , comme l'indication d'une différence essentielle entre la RFC et la FCM : la RFC est une image mentale statique qui est une reconstruction de la fidélité comportementale, ne correspondant pas à sa réalité observable dynamique.

En résumé, si nos résultats mettent en évidence un lien entre la RFC et la FCM, ce lien est faible et instable. Cela remet en question la convention d'unicité dont bénéficient à tort les construits de la fidélité comportementale (Watson et al. 2015). Fondé sur des tests rigoureux, ces résultats devraient ébranler bien des certitudes. Ils sont porteurs de plusieurs messages à l'adresse des chercheurs en marketing en quête de vérité, et des praticiens du marketing pour lesquels fidélité rime avec efficacité et rentabilité.

4.1. Contributions académiques

L'emploi de la RFC est largement répandu dans les revues académiques. Il a cependant pour conséquence de

biaisier les conclusions des recherches. Par exemple, l'utilisation de la RFC peut persuader un lecteur peu attentif qu'une variable « V » augmente la fidélité à l'achat du client, alors que son effet est seulement d'affermir la représentation qu'il s'en fait. De Wulf (1999) et ses collègues (2001, 2003) ont pressenti ce risque et cherché à savoir si les effets d'une même variable sur la RFC et la FCM convergeaient. Dans la réévaluation critique de l'un de leurs articles paru en 2001, De Wulf et ses collègues (2003) dupliquent le test de l'effet de la qualité relationnelle perçue par l'acheteur sur sa fidélité comportementale au vendeur. Ils substituent la FCM observée durant 16 mois à la RFC utilisée en 2001. Quand la RFC est mobilisée le r^2 estimé de cette relation est significatif, et varie entre 0.04 et 0.21, selon les produits et les pays étudiés. L'estimation de ce r^2 est égale à zéro quand la FCM remplace la RFC (2003). Pour expliquer ces résultats contradictoires les chercheurs font état de biais potentiels de méthode commune, dus au recueil introspectif des données. Ces arguties méthodologiques sont peu persuasives, car les auteurs n'indiquent pas la taille de ces biais et de leurs effets. En prenant appui sur nos résultats et sur la psychologie cognitive, nous suggérons une explication plus théorique. Si la qualité relationnelle a un effet sur la RFC et aucun effet sur la FCM, c'est probablement parce que, comme le montre

notre recherche, la RFC de nature cognitive (réponse interne) ne peut être identifiée à la FCM qui est de nature comportementale (réponse externe). Dans leurs versions différentes, les théories de la consistance cognitive assurent que les individus aspirent à un univers cognitif harmonieux et qu'ils s'appliquent à maintenir la congruence (Osgood et Tannenbaum, 1955), la consistance ou la consonance (Festinger, 1957) de leurs attitudes, affects, perceptions et représentations. Cet ajustement cognitif contribue certainement à la relation positive trouvée par De Wulf et ses collègues (2001) entre la qualité relationnelle et la RFC ($r^2 \in [0.04 - 0.21]$). En effet, un acheteur qui apprécie la qualité de sa relation avec un vendeur, mais qui lui achète rarement, aura tendance à surévaluer sa RFC ou à sous-évaluer la qualité de cette relation, pour éviter toute dissonance cognitive. Inversement, un acheteur appréciant peu la qualité de sa relation, mais achetant très souvent à ce vendeur, aura tendance à sous-évaluer sa RFC ou à surévaluer la qualité de cette relation, afin de maintenir sa consistance cognitive. Si les acheteurs contrôlent librement ce processus d'ajustement cognitif, ils ont plus de difficultés à ajuster au cours temps, leurs comportements d'achats à la représentation qu'ils en ont. Hors de leurs univers cognitifs en quête de stabilité, les acheteurs se heurtent à un monde marchand inconstant qui déstabilise leur

comportement d'achat courant. Les ruptures de stocks, l'apparition de nouveaux concurrents ou de nouveaux formats de distribution les poussent à diversifier leurs comportements achats. La RFC prévalant à un instant donné, n'est donc qu'une image figée et fugace, qui rend de moins en moins compte de la FCM, au fur et à mesure que le temps passe.

Partant de ce constat, notre contribution académique majeure est de proposer une issue pour sortir de l'impasse dans laquelle la recherche s'est enfermée. De Wulf et ses collègues (2003) posent la question de l'assimilation de la RFC à la FCM, mais ne la résolvent pas. Ailawadi et al. (2014) interprètent mal les résultats des tests démentant le bien-fondé de cette assimilation et persistent dans cette confusion. Notre apport est de considérer que la RFC et la FCM sont des construits substantiellement différents, et que l'on doit distinguer à la fois d'un point de vue méthodologique mais aussi et surtout théorique. La RFC est une image mentale et statique de la fidélité comportementale, la FCM le processus réel dynamique qui inspire la première. Recourir à la RFC plutôt qu'à la FCM est un choix qui appartient au chercheur et qui ne se discute pas. Mais, afin d'éviter les erreurs d'interprétation, les chercheurs devraient préciser dans la définition du construit qu'ils mobilisent, la nature représentationnelle ou factuelle qui est la

sienne. Un autre apport théorique important de notre travail réside dans la prise en compte de la dimension temporelle de la RFC. Nous avons vu que l'intensité du lien entre RFC et FCM diminue fortement dans les semestres qui suivent l'activation en mémoire de la RFC. La RFC, considérée comme un état psychologique, a donc une « épaisseur temporelle » limitée, puisque ses effets s'érodent rapidement. Les items des échelles de mesures de la RFC devraient être conçus, de telle sorte qu'ils confèrent à ce construit un horizon temporel défini. L'item proposé par Hikkerova (2011) et Hikkerova, Puppion et Sahut (2014) solutionne ce problème (e.g., dans les 12 prochains mois, êtes-vous susceptible de retourner plus souvent dans les hôtels de cette chaîne ?). Il confère au construit une étendue temporelle, que la plupart des items employés dans la littérature laissent indéterminée (e.g., « I will buy this brand the next time I buy this product » ou « I intend to keep purchasing this brand » in Chaudhuri et Holbrook, 2001). Bien qu'arbitraire, la durée de 12 mois assignée par Hikkerova et ses collègues à l'intention de ré-achat, devrait durant cette période, produire une mesure introspective de la RFC, plus proche de la FCM que celle livrée par les items de Chaudhuri et Holbrook (2001).

4.2. Contributions managériales

L'intérêt managérial de ce travail est de délivrer un message simple aux firmes. Si la fidélité comportementale des clients se construit mieux en les observant à l'extérieur d'eux-mêmes qu'à l'intérieur, elle peut être influencée durablement par la conscience qu'ils en ont. Ce message devrait être entendu et retenu par les managers, quand ils élaborent leurs stratégies ou conçoivent leurs actions.

4.2.1. Sur le plan stratégique

S'appuyant sur les résultats de nombreuses expertises, réalisées au sein de diverses sociétés, Reicheld (1996) a élevé la fidélité comportementale au rang d'objectif stratégique majeur des entreprises. Notre travail apporte toutefois aux entreprises un éclairage supplémentaire sur la manière d'atteindre cet objectif. Suivant la manière dont elles sont conçues, leurs stratégies de fidélisation leur apportent une connaissance de la relation-client de types RFC ou FCM, qui n'ont pas la même signification, et qui ne sont pas équivalentes. Quelques cas d'échecs et de succès de stratégies conduites par de grandes entreprises permettront de préciser ce propos, et de suggérer aux managers des conseils. Deux exemples récents sont donnés par Decathlon et la Société Générale qui, en ce début d'année 2018, ont mis fin à

leur programme de fidélisation. Ces entreprises en ont informé leurs clients ; Decathlon invoquant la déception que suscitait son programme chez les porteurs de cartes, la Société Générale ne donnant aucune explication. Si comme leur nom l'indique les programmes de fidélisation sont conçus pour « produire » de la fidélité, ils sont aussi et surtout des instruments de connaissance des comportements du client et de sa FCM. En abandonnant ces programmes, Decathlon et la Société Générale renoncent à ce gisement de données induit, qui leur permet d'accroître la pertinence de leurs offres, de mieux segmenter et cibler leurs clientèles, et de mieux suivre leurs trajectoires d'achats, afin de détecter les utilisateurs qui décrochent et de les ramener à eux. L'abandon de son programme « filigrane » ne prive pas pour autant la Société Générale d'un suivi de la FCM de ses clients. Elle dispose en effet d'un système CRM de gestion individualisée des comptes, des produits et des opérations financières. Pour sa part Decathlon prend le risque de perdre « le suivi systématique des achats clients et la connaissance qu'elle engrange, analyse et exploite au plus grand profit de l'entreprise » (Destailleur, 2018). Pour évaluer sa performance en matière de fidélité, Decathlon pourrait comme d'autres firmes utiliser des indicateurs de fidélité déclaratifs. Par exemple Microsoft a développé sa propre métrique, agrégeant les évaluations de la

satisfaction, de l'intention de réachat et de la disposition à recommander des clients (Barbaray, 2016). Notre recherche montre toutefois que l'information ainsi collectée a trait à la représentation que les clients se font de leur fidélité comportementale (RFC) et non à leur fidélité réellement manifestée (FCM). Cette information est donc sujette à l'érosion du temps et devrait être maniée par les managers avec précaution, surtout, quand ils l'utilisent pour segmenter leur clientèle ou pour concevoir leurs futures actions commerciales. Si, malgré l'abandon de son programme de fidélité, Decathlon souhaite connaître la FCM de ses clients et agir sur elle, le renforcement de sa stratégie « phygital¹¹ » est une voie possible. Notamment en capitalisant sur les comptes-clients internet que certains de ses clients ont ouvert sur son site. Elle doit pour cela : inciter les clients, qui n'ont pas encore un compte personnel, à en créer un ; favoriser chez eux les transactions « cliquez et retirez » qui produisent de l'information ; interfacier ses applications relatives aux ventes physiques avec celles dédiées aux ventes digitales. En mettant en adéquation son système d'informations avec l'évolution des comportements de clients de plus en plus « connectés », Decathlon peut se réappropriier l'information nécessaire

¹¹ Evolution du magasin physique intégrant l'utilisation des ressources digitales dont disposent ses clients Voir LSA : <https://www.lsa-conso.fr/le-phygital-c-est-quoi,231204>

à la gestion de la FCM. C'est cette voie qu'a choisie en 2013 le constructeur de voiture Renault, pour qui la fidélité comportementale (ré-achat effectif d'un véhicule) se construit jour après jour durant les soixante mois de service après-vente correspondant au temps de détention moyen d'une voiture. Après une inscription sur le site My Renault, l'automobiliste reçoit durant ces cinq années des offres sur mesure. Mais pour Renault, ces comptes qui favorisent les transactions, les enregistrent aussi et permettent un suivi personnalisé et une gestion efficace de la relation avec ses clients (en 2013, 300 000 inscrits). En s'informant en permanence sur la vie du consommateur avec le produit, Renault peut intervenir à bon escient, et grâce à ce soutien influencer sur sa fidélité comportementale (Marty, 2013).

4.2.2. Sur le plan opérationnel

D'un point de vue opérationnel, les résultats de notre recherche nous invitent à porter un regard nouveau sur la fidélité comportementale. Elle n'est pas qu'une « action loyalty », qu'Oliver (1999, 2010) dépeint comme un automatisme ou une inertie d'achat. Elle tire en partie son énergie des ressources cognitives et représentationnelles par lesquelles le client prend conscience de sa fidélité en actes. Nos résultats montrent en effet que, plus un client situe sa fidélité comportementale

à un niveau élevé (RFC), plus il a tendance à la manifester (FCM). Ce lien, entre la connaissance que l'individu a de ses actes et sa propension à les répéter, a été théorisé par les psychologues comme un effet d'engagement comportemental¹² (Kiesler, 1971).

Cet effet s'avère d'autant plus fort, que le laps de temps qui s'écoule, entre l'expression de la RFC et la réalisation des achats qui lui sont imputés, est court. Autrement dit, la « fraîcheur mémorielle » de la RFC semble jouer le rôle d'un catalyseur dans cet effet. Dans sa thèse consacrée au souvenir de l'expérience dans la relation à l'enseigne, Flacandji (2015, page 398-399) note en conclusion de son travail, qu'encourager les expériences de souvenir peut entretenir le souvenir. Ce constat et nos résultats suggèrent des applications opérationnelles, notamment en matière de communication de l'entreprise avec ses clients. L'entreprise devrait souvent rappeler à ses clients fidèles, qu'elle connaît et apprécie leur fidélité. Ces messages ont pour fonction de raviver et conforter la

¹² Pour qu'un acte produise un effet d'engagement il doit remplir au moins quelques-unes des conditions suivantes. Il doit être : 1) librement consenti (sans contrainte ni récompense ; les contraintes et les récompenses désengagent en ôtant aux acteurs l'auto-attribution de leurs actes), 2) public, c'est-à-dire opposable à lui-même par un tiers ou par lui-même, 3) répété, 4) économiquement ou psychologiquement coûteux, 5) explicite (non ambigu), 6) irréversible (Joules et Beauvois, 1998), Les achats répétés possèdent à des degrés divers toutes ces propriétés « engageantes ».

représentation que le client a de sa fidélité effective, et de ce fait de soutenir son engagement. Ces témoignages de reconnaissance sont toutefois difficiles à concevoir, car ils ne doivent pas être accompagnés de récompenses. Des gratifications risqueraient en effet de créer un lien entre elles et la fidélité du client, qui à terme pourraient le désengager (infra. note de bas de page n° 11). Pour dire aux clients fidèles, qu'elles connaissent et apprécient leur fidélité, les entreprises devraient leur octroyer des avantages qualitatifs ; c'est-à-dire des avantages ne dépendant pas du volume des achats effectués, comme l'exigent les programmes de fidélisation. Au contraire, ces avantages devraient être intégrés dans la quotidienneté de la relation commerciale, sous des formes variées, telles qu'une priorité de service, une dispense d'attente, un SAV dédié, etc.

Conclusion

La convention d'unicité, selon laquelle les construits représentationnel et factuel de la fidélité comportementale saisissent le même phénomène, sort affaiblie de cette première mise à l'épreuve. Certes, notre travail a ses limites qu'il ne faut pas sous-estimer : les tests sont réalisés sur un terrain particulier (i.e., le format de distribution « click and collect ») ; quoique bien ré-

partis, les sujets participant à notre test ne représentent pas exactement la structure de la population française ; enfin, les achats visés sont fréquents et répétés, ce qui n'est pas le cas de tous les produits et services. Néanmoins, en dépit de ces limites, nos épreuves mettent en échec la convention d'unicité attachée aux construits de la fidélité comportementale, et révèle leur dualité de nature.

Le mouvement surréaliste, artistique et littéraire, qui a inspiré notre métaphore introductive, nourrissait un dessein « révolutionnaire », bien différent du nôtre. Notre ambition, plus modeste, n'était pas de créer un bouleversement dans la manière de penser et de saisir la fidélité comportementale, mais de montrer que ses modes de conceptualisations recèlent des nuances cachées qu'il serait contre-productif d'ignorer, puisque le marketing peut en tirer parti. Au-delà du simple cas de la fidélité comportementale, notre recherche montre que le savoir acquis à partir des déclarations des clients, ne donne pas accès à leurs actes, mais à la connaissance qu'ils en ont et qu'ils veulent bien nous faire partager. Ce constat ouvre donc des pistes de recherches nombreuses, puisqu'il a trait à tous les comportements de l'acheteur. Par exemples, les conceptualisations introspectives des comportements relatifs à la recommandation, à la résistance ou au boycott, des produits, marques ou distributeurs,

sont aussi en question. Il serait utile de vérifier si, un consommateur, qui voit en lui l'ambassadeur, le résistant ou le boycotteur d'une marque, est aussi dans les faits, l'acteur qu'il prétend être à un instant donné de sa vie. Résoudre cette question permettrait de distinguer les connaissances médiatisées par les représentations des sujets et les connaissances factuelles tirées des observations directes du chercheur sur le terrain. Cela permettrait aussi de satisfaire aux attentes pragmatistes des praticiens, que les chercheurs ont pour mission d'éclairer.

Bibliographie

- ADJEI, M.T. et CLARK, M. N. (2010), Relationship marketing in a B2C context : The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 1, p. 73-79.
- AILAWADI, K.L., NESLIN, S.A., LUAN, Y.J. et TAYLOR, G.A. (2014), Does retailer CSR enhance behavioral loyalty ? A case for benefit segmentation, *International Journal of Research in Marketing*, 31, 2, p. 156-167.
- AILAWADI, K.L., PAUWELS, K. et STEENKAMP, J.B. (2008), Private-label use and store loyalty, *Journal of Marketing*, 72, 6, p. 19-30.
- AJZEN, I. et FISHBEIN, M. (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior. Upper Saddle River : Prentice-Hall Inc.
- ALLAGUI, A. et TEMESSEK, A. (2013), Les composantes de la relation dans les e-services : comment créer la fidélité à l'égard d'un portail Internet ?, *Gestion* 2000, 30, 1, p. 35-51.
- BABAKUS, E. et YAVAS, U. (2008), Does customer sex influence the relationship between perceived quality and share of wallet ?, *Journal of Business Research*, 61, 9, p. 974-981.
- BARBARAY, C. (2016), Satisfaction, fidélité et expérience client, Paris, Dunod.
- BAUMANN, C.B., HOADLEY, S., HAMIN, H. et NUGRAH, A. (2017), Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of regulation and stability in steady and volatile markets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, p. 62-74.
- BLAVIER, A. (1973), Ceci n'est pas une pipe, Verviers : Temps Mèlés.
- BOLLEN, K.A. (1989), Structural equations with latent variables, New York, John Wiley & Sons.
- BORSBOOM, D., MELLENBERG, G., et VAN HEERDEN, J. (2004), The concept of validity. *Psychological Review*, 11, 4, p. 1061-1071.
- CANNELL, C. F., FISHER, G. et BAKKER, T. (1965), Reporting on hospitalization in the Health Interview Survey. *Vital and Health Statistics*, Washington, US Government Printing Office, PHS Publication, N° 1000, 2, 6.
- CHAUDHURI, A. et HOLBROOK M.B. (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 2, p. 81-93.
- CHURCHILL, G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, p. 64-73.
- CLEMENS, E. (2012), Ceci n'est pas un Magritte ou de la ressemblance, in *Les mots et les images – Choix d'écrits*, collection Espace Nord, Fédération Wallonie-Bruxelles.
- CONWAY, M. A. (1990), Autobiographical memory : An introduction. Buckingham, UK : Open University Press.
- CORRAL-VERDUGO, V, BERNACHE, G., ENCINAS, L. et GARIBALD, L.C. (1994), A comparison of two measures of reuse and recycling behavior : self-report and material culture, *Journal of Environmental Systems*, 23, 4, p. 313-327.

CORRAL-VERDUGO, V. (1997), Dual 'realities' of conservation behavior : self-reports vs observations of re-use and recycling behavior, *Journal of Environmental Psychology*, 17, 2, p. 135-145.

COTTET, P., LICHTLE, M-C. et PLICHON V. (2012), Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative, *Gestion 2000*, 29, 3, p. 63-82.

DAVIS-SRAMEK, B., DROGE, C., MENTZER, J.T. et MYERS, M.B. (2009), Creating commitment and loyalty behavior among retailers : what are the roles of service quality and satisfaction ?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 4, p. 440-54.

DAY, G. (1969), A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 2, 2, p. 29 – 35.

DE WULF, K., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. et IACOBUCCI, D. (2001), Investments in consumer relationships : a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 65, 4, p. 33-50.

DE WULF, K. (1999), The Role of the Seller in Enhancing Buyer-Seller Relationships empirical studies in a retail context. Thèse de doctorat (266 pages) : Ghent University Academic Bibliography. Document en ligne <https://biblio.ugent.be/publication/522230>

DE WULF, K., ODEKERKEN-SCHRÖDER,, G. et VAN KENHOVE P (2003), Investments in consumer relationships : a critical reassessment and model extension. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, 3, p. 245-261.

DENIS, M. (1994), *Image et Cognition*, Paris, Presses Universitaires de France.

DENIS, M. et DUBOIS, N. (1976), La représentation cognitive : quelques modèles récents, *L'année psychologique*, 76, 2, p. 541-562.

DESTAILLEUR, A. (2018), Pourquoi Décathlon abandonne son programme de fidélité ? *Tribune LSA* : <https://www.lsa-conso.fr/tribune-retour-sur-labandon-du-programme-de-fidelite-de-decathlon,288231>

DICKES, P., TOURNOIS, J., FLIELLER, A. et KOP, J-L (1994), *La psychométrie*, Paris, Presses Universitaires de France.

DORTIER, J-F. (1998), *Les sciences humaines. Panorama des connaissances*. Paris, Presses Universitaires de France..

EHRENBERG, A.S.C., GOODHARDT, G. J. et BARWISE, T. P. (1990), Double jeopardy revisited, *Journal of Marketing*, 54, 3, p. 82-91.

FESTINGER, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, Stanford University Press.

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

FOUCAULT, M. (1973), *Ceci n'est pas une pipe*, Montpellier : Fata Morgana.

FOULQUIÉ, P. (1992), *Dictionnaire de la langue philosophique*, Paris, Presses Universitaires de France

GONZÁLEZ-BENITO, Ó. et MARTOS-PARTAL, M. (2012), Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty, *Journal of Retailing*, 88, 2, p. 236-49.

HAMMOND, K., EAST, R.L et EHRENBERG, A. (1996), *Buying more and buying longer : Concepts and applications of consumer loyalty*, London Business School, London.

HAYNES, S.N., RICHARD, D.C.S. et KUBANY, E.S. (1995), Content validity in psychological assessment : a functional approach to concepts and methods, *Psychological Assessment*, 7, 3, p. 238-247.

HIKKEROVA, L. (2011), The Effectiveness of Loyalty Programs : An Application in the Hospitality Industry, *International Journal of Business*, 16, 2, p. 150-164.

HIKKEROVA, L., PUPION, P-C. et SAHUT, J-M. (2014), Fidélisation et fidélité dans l'hôtellerie : une comparaison franco-slovaque, working paper series, 2014-517, IPAG Business Schools.

- HORSKY, D., MISRA, S. et NELSON P. (2006), Observed and unobserved preference heterogeneity in brand-choice models, *25*, 4, p. 322-335.
- HU, L-T et BENTLER, P.M (1998), Fit Indices in covariance structure modeling : sensitivity to underparameterized model misspecification, *Psychological Methods*, 3, 4, p. 424-453.
- HUANG, M.H. (2015) The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing, *Journal of Business Research*, 68, 6, p. 1318-1323.
- JACOBY, J. et KYNER, D.B. (1973), Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, p. 1-9.
- JOULE, R.V. et BEAUVOIS, J.L. (1998), *La soumission librement consentie*, Paris, PUF.
- KIESLER, C.A. (1971), *The psychology of commitment : Experiments linking behavior to beliefs*, New York, Academic Press.
- KLINE, R.B., (2005), *Principles and practice of structural equation modeling*, Second Edition, New-York, The Guilford Press.
- KYLE, G., GRAEFE, A., MANNING., R. et BACON, J. (2004), Predictors of Behavioral Loyalty Among Hikers Along the Appalachian Trail, *Leisure Sciences* 26, 1, p. 99-118.
- LEENHEER, J. VAN HEERDE, H.J., BIJMOLT, T.H.A. et SMIDTS, A. (2007), Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty ? An empirical analysis accounting for self-selecting members, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 1, p. 31-47.
- LINTON, M. (1982), Transformations of memory in everyday life. In U. Neisser (Ed.), *Memory observed : Remembering in natural contexts*, San Francisco, CA, Freeman.
- MAGRITTE, R. (1979), *Écrits complets : Les mots et les images*, Paris : Flammarion.
- MARTY, F. (2013), Renault : fidéliser en après-vente grâce à Internet, *Auto-Infos* : <http://www.auto-infos.fr/Renault-fideliser-en-apres-vente,4743>
- MILLAN, E. et REYNOLDS. J. (2014), Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, p. 550-560.
- MOELLER, S., FASSNACHT, M. et ETTINGER, A. (2009), Retaining customers with shopping convenience, *Journal of Relationship Marketing*, 8, 4, p. 313-29.
- MUTHÉN, L.K. et MUTHÉN, B.O. (1998-2017), *Mplus User's Guide*. Eighth Edition. Los Angeles, CA : Muthén & Muthén.
- NEWSOM, J. (2015) *Practical approaches to dealing with nonnormal and categorical variables*. Note technique USP 655 SEM : http://www.upa.pdx.edu/IOA/newsom/semclass/ho_estimate2.pdf
- OLIVER, R.L. (1999), Whence consumer loyalty ?, *Journal of Marketing*, 63, 4, p. 33-44.
- OLIVER, R.L. (2010) *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*. New York : M.E. Sharpe.
- OLSEN, S.O., WILCOX, J. et OLSSON, U. (2005), Consequences of Ambivalence on Satisfaction and Loyalty, *Psychology & Marketing*, 22, 3, p. 247-269.
- OSGOOD, C. E. et TANNENBAUM, P. H. (1955), The principle of congruity in the prediction of attitude change, *Psychological Review*, 62, p. 42-55.
- PETER, J. P. (1981), Construct validity. A review of basic issues and marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 18, 2, p. 133-45.
- PRITCHARD, M.P., HAVITZ, M.E. et HOWARD, D.R. (1999), Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 3, p. 333-48.
- PUPION P-C. (2010), La fidélité source de pérennité des parcs d'attractions : le cas du parc du Futuroscope, *Gestion 2000*, 27, 1, p. 27-39.
- ROSSITER, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *Inter-*

national Journal of Research in Marketing, 19, 4, p. 305-335.

RUNDLE-THIELE, S. (2005), Elaborating customer loyalty : exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 5, P. 333-344.

SCHWARZ, N. et OYSERMAN, D. (2001), Asking questions about behavior : cognition, communication, and questionnaire construction, *American Journal of Evaluation*, 22, 2, p. 127-160.

SHARP, B., RUNDLE-THIELE, S. et DAWES, J. (1997), Three conceptualizations of loyalty. In : Reed, P., Luxton, S. et Shaw, M.R., Eds. *Australia New Zealand Marketing Educators Conference*, Melbourne, Monash University.

STERN, P. et HAMMOND, K. (1998), Modelling Long-Run Loyalty. *Centre for Marketing Working Paper N° 98-602*.

STRUBE, G. (1987), Answering survey questions : The role of memory. In H. J. HIPPLER, N. SCHWARZ, et S. SUDMAN (Eds.), *Social information processing and survey methodology* (pp. 86-101). New-York : Springer Verlag.

TUCKER, W.T. (1964), The development of brand loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1, 3, p. 32-35.

WATSON G.F., BECK, J.T., HENDERSON, C.M. et PALMATIER, R.W. (2015), Building, measuring, and profiting from customer loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 6, p. 790-825.

WOMER, S. (1944), Some applications of the continuous consumer panel, *Journal of Marketing*, 9, 2, p. 132-136.