

COPIE PERSONNELLE DE L'AUTEUR UTILISABLE POUR
LA RECHERCHE ET NON A DES FINS COMMERCIALES

Recherche et Applications en Marketing, vol. 20, n° 2/2005

Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure

Jean Frisou

Chercheur

RÉSUMÉ

Nous proposons de définir le comportement de fidélité comme une tendance latente présente durablement chez le client qui contribue à développer à long terme ses achats de la marque. Le lien entre attitude et tendance au comportement de fidélité est validé mais non celui entre satisfaction et tendance au comportement de fidélité.

Mots clés : Modèle de courbe latente, tendance latente au comportement de fidélité, tendance latente au comportement d'infidélité, tendance motivée au comportement de fidélité, tendance au comportement d'inertie d'achat.

INTRODUCTION

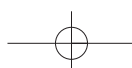
Depuis trois décennies déjà, la recherche en marketing alimente deux problématiques distinctes du comportement de fidélité (Odin, Odin, Valette-Flo-

rence, 2000). Dans la première de tradition behavioriste, les chercheurs appréhendent la fidélité du client à travers ses comportements d'achat manifestes (Tucker, 1964). Dans la seconde d'inspiration cognitiviste ils invoquent l'essence attitudinale de la fidélité, qui selon eux précéderait ses manifestations observables. Autrement dit, la « fidélité vraie » à une marque (*true loyalty*) serait présente chez le client avant même

L'auteur adresse tous ses remerciements aux lecteurs anonymes, dont les remarques et les suggestions ont permis d'améliorer très substantiellement la rédaction de cet article. Il tient aussi à exprimer sa reconnaissance à Hélène Yildiz, professeur à l'Institut commercial de Nancy, ainsi qu'à Christophe Benavent, professeur à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, pour les échanges de vues constructifs qui ont enrichi sa réflexion. L'auteur remercie enfin tous les lecteurs de cet article et il les invite à prolonger leur lecture dans ses pages personnelles :

<http://mercmetrie.free.fr> ou <http://jean.frisou.site.voila.fr>

Il peut être contacté à l'adresse électronique suivante : j.frisou@voila.fr



qu'il ne l'exprime dans ses actes (Day, 1969). En focalisant le débat sur les dimensions psychologiques de la fidélité, les chercheurs ont négligé une composante qui lui est pourtant essentielle, le temps. Pour définir la fidélité, est-il suffisant de considérer la régularité du comportement d'achat, sans préciser la durée pendant laquelle cette régularité est appréciée (Filser, 1994) ? Les trajectoires d'achat que révèlent les données de panel montrent que la fidélité des clients dépend de la période d'observation de leurs comportements d'achat. Il n'est pas rare en effet que des clients achetant assidûment la même marque deux années durant ne l'achètent plus les deux suivantes. Selon que l'on restreindra l'observation de leurs achats aux deux premières années ou que l'on prendra en considération les quatre années consécutives, on sera amené à conclure soit à la fidélité soit à l'infidélité de ces clients. Si les chercheurs évoquent volontiers dans leurs définitions conceptuelles le rapport de la fidélité au temps (Jacoby et Kyner, 1973 ; Sheth et Park, 1976), ils tendent à l'oublier dans leurs définitions opérationnelles. Néanmoins, l'idée de fidélité est indissociable de celle de durée et suggère que le comportement d'achat¹ en faveur d'une marque se reproduise le plus longtemps possible. Malgré cette évidence les chercheurs n'ont guère manifesté d'intérêt pour l'étude dynamique de la fidélité dans une perspective de long terme². Seuls quelques travaux isolés ont abordé cet aspect crucial de la question (East et Hammond, 1996 ; Stern et Hammond, 1998). Le but de cet article sera donc d'élargir le champ encore étroit de ces problématiques et de consolider cette approche qui appelle de nouveaux concepts et de nouveaux instruments de mesure. Dans cette optique nous suggérons d'appréhender la fidélité comme un construit hypothétique, qui à l'instar de l'attitude est supposé déterminer sur le long terme l'intensité et l'orientation du comportement d'achat des clients en faveur d'une marque. Dans la première

partie nous retracerons brièvement les fondements théoriques des deux approches rivales de la fidélité, opposant le comportement de fidélité « vraie » au comportement d'inertie d'achat. Nous montrerons que leurs opérationnalisations respectives ne restituent qu'imparfaitement la dimension temporelle du phénomène. Dans la deuxième partie nous redéfinirons le concept de comportement de fidélité, nous formulerons des hypothèses causales, et nous proposerons un instrument de mesure. Dans la troisième partie, une application pratique permettra de tester nos hypothèses avec ce nouvel instrument de mesure. Dans une quatrième partie, enfin, nous conclurons sur les apports et sur les limites de notre recherche et nous livrerons les réflexions que nous inspire au plan managérial cette nouvelle approche du comportement de fidélité.

LES REPRÉSENTATIONS STATIQUES DE LA FIDÉLITÉ

La psychologie générale a joué un rôle déterminant dans l'évolution des recherches que le marketing a consacrées à la fidélité. Au début des années 1960, le thème de la fidélité a été abordé du point de vue behavioriste qui constituait alors le paradigme dominant de la psychologie. Quelques années plus tard les recherches sur la fidélité sont toujours influencées par la psychologie mais elles adoptent le paradigme cognitiviste. Si cette nouvelle manière de penser la fidélité a fait progresser notre compréhension du phénomène, elle n'a pas su intégrer pleinement sa dimension temporelle.

Le paradigme behavioriste de la fidélité

« Il n'y a pas lieu de considérer ce que le client pense, ni la manière dont fonctionne son système nerveux central. Son comportement est l'expression même de sa fidélité », a soutenu Tucker (1964). Ce point de vue un temps partagé par ses contemporains ne constitue en aucune manière une définition conceptuelle de la fidélité. Pour qu'elles définissent

1. Par « comportements d'achat » nous entendons les comportements d'achat qui sont effectivement émis par le client, et non les intentions d'achat ou les comportements d'achat que déclare le client lors d'une enquête.

2. Stern et Hammond (1998) définissent le long terme comme une période de cinq ans ou plus ou comme une séquence comprenant quelques centaines d'achats. La notion de long terme ou de longue période est en fait relative et dépend de la catégorie du produit. Trois ans peuvent paraître suffisants pour étudier la fidélité sur le long terme à une marque de café et insuffisants pour étudier la fidélité à une marque d'automobile.

la fidélité dans sa substance même, il manque à ces propositions un contenu théorique³ qui les justifie. Faisant l'économie de cette réflexion, le courant behavioriste de la fidélité s'est très vite replié sur des notions empiriques plus immédiates telles que l'achat répété (Ehrenberg, 1971), les transactions répétées (Webster, 1992) ou encore la séquence d'achat (Brown, 1952). Si l'on peut encore parler de paradigme behavioriste de la fidélité, c'est que ces différentes notions ont en commun de privilégier les comportements passés de l'acheteur. Toutefois, les contributions qui s'inscrivent dans ce paradigme se singularisent davantage par leurs divergences que par leur convergence. Ainsi, selon Bass (1974), la décision d'achat dépend d'un nombre très élevé de variables qui font du comportement d'achat répété un phénomène difficilement explicable. Ce point de vue largement partagé au sein du courant behavioriste a naturellement orienté les chercheurs vers l'utilisation des modèles stochastiques. Webster (1992) est plus isolé quand il soutient que les transactions répétées s'expliquent par une cause majeure, la diminution des coûts d'information et de transaction que cherche à réaliser le client. Mais les nuances entre chercheurs ne portent pas que sur la nature stochastique *versus* déterministe du phénomène, elles concernent aussi le choix d'un instrument de mesure. Certains auteurs recourent ainsi aux proportions d'achat (Cunningham, 1956 ; Day, 1969), d'autres préconisent des séquences arbitraires de trois ou quatre achats consécutifs (Tucker, 1964 ; Stafford, 1966 ; McConnel, 1968), d'autres encore suggèrent une mesure entropique (Carman, 1970) ou probabiliste (Elrod, 1988) de l'achat répété. Quand ils ne disposent pas de données de panel, d'autres auteurs enfin font appel aux comportements d'achat déclarés ou d'intention de réachat (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Sirdeshmukh *et alii*, 2002). Si l'approche behavioriste de la fidélité rassure le praticien parce qu'elle renvoie aux comportements effectifs du client, elle se borne à décrire le phénomène sans véritablement l'expliquer. C'est cette limite du paradigme behavioriste qui a motivé son dépassement (Odin, Odin et Valette-Florence, 2000).

3. Le behaviorisme radical de Skinner (1965) fondé sur l'apprentissage opérant aurait pu fournir ce support conceptuel qui fait aujourd'hui défaut à l'approche behavioriste de la fidélité (Foxall, 1987).

Le paradigme cognitiviste de la fidélité

L'idée selon laquelle le comportement d'achat répété n'est qu'une condition nécessaire mais non suffisante de la fidélité a été avancée vers la fin des années 1960 (Day, 1969). Néanmoins cette remise en cause du dogme behavioriste de la fidélité se situait plus au niveau de la conception d'un instrument de mesure que de l'élaboration du concept de fidélité. Il faudra attendre l'article décisif de Jacoby et Kyner (1973) pour qu'une première définition conceptuelle de la fidélité soit esquissée. La fidélité est alors définie comme : 1) une réponse comportementale (*i.e.* : un achat), 2) biaisée (*i.e.* : non aléatoire), 3) exprimée au cours du temps, 4) par une unité de décision, 5) au regard d'une ou plusieurs alternatives figurant dans un ensemble de marques, 6) et qui est le résultat de processus psychologiques (*i.e.* : prise de décision, évaluation). On retiendra de cette définition deux choses essentielles. La fidélité est tout d'abord définie comme un résultat et ces réponses observables qui l'expriment se manifestent au cours du temps. La fidélité est ensuite définie à partir de ses causes puisque ces réponses sont l'aboutissement de processus psychologiques d'évaluation et de prise de décision dont la nature cognitive et affective est clairement sous-entendue. Sans cette explication causale forte, l'achat répété est suspecté de n'être simplement qu'une inertie d'achat ou qu'une fidélité fallacieuse (Day, 1969). Pour caractériser la fidélité « vraie », les chercheurs se sont attachés à identifier ces processus internes inobservables. Différents construits hypothétiques supposés stables dans le temps, comme l'exige la notion de fidélité, ont été avancés. Day (1969) le premier a proposé d'utiliser l'attitude envers la marque. Jacoby et Kyner (1973) ont suggéré le concept d'engagement qui révèle deux facettes, l'engagement affectif (ou attachement), l'engagement cognitif (ou calculatoire) (Amine, 1998, 1999). Mais bien que l'attitude ou l'engagement soient stables au cours du temps, ils ne concernent que la marque envers laquelle ils sont censés expliquer la fidélité du client. Le processus d'évaluation évoqué par Jacoby et Kyner (1973), qui suppose des comparaisons entre plusieurs marques, n'est pas complètement restitué par ces concepts. Dick et Basu (1994) ont amélioré l'approche en considérant non pas l'attitude du client envers la marque mais l'attitude relative qu'il nourrit à son égard. Le concept d'attitude relative fait intervenir

deux composantes. La force de l'attitude d'une part qui mesure l'intensité de l'affect du client envers la marque, et la différenciation attitudinale d'autre part mesurant la capacité distinctive de l'attitude qui permet au client de différencier cette marque de ses rivales. On ne peut parler de fidélité pour Dick et Basu (1994) que lorsque l'achat répété de la marque est élevé et que l'attitude relative envers la marque est forte. Enfin, plus récemment, Odin (1998) a adopté un point de vue plus relatif encore en utilisant une variable cognitive qui n'est pas uniquement centrée sur la marque d'intérêt, comme le sont l'attitude, l'engagement, ou l'attitude relative envers la marque. Pour distinguer la fidélité de l'inertie il propose de recourir au concept de sensibilité à la marque dont la mesure a été développée par Kapferer et Laurent (1983). Sous condition de forte sensibilité à la marque, Odin (1998) positionne le consommateur sur un *continuum* de fidélité. À l'inverse, sous condition de faible sensibilité à la marque, il positionne le consommateur sur un *continuum* d'inertie.

Des mesures statiques de la fidélité

Les définitions conceptuelles de la fidélité s'efforcent toutes de la décrire comme un phénomène durable, que ce soit à travers l'idée de répétition des achats ou de celle d'écoulement du temps. Mais qu'en est-il des opérationnalisations de ces concepts sans lesquelles aucune théorie définitoire ou nomologique de la fidélité ne peut être testée ? Nous allons montrer ici l'antinomie flagrante existant entre ces définitions conceptuelles qui prétendent saisir la fidélité dans sa dimension temporelle et le caractère instantané pour ne pas dire statique, caractérisant la plupart des mesures qui lui ont été associées. Deux exemples significatifs pris chacun dans les deux paradigmes de la fidélité mettront à jour cette contradiction et permettront d'entrevoir les éléments qui sont nécessaires à une théorie tendancielle de la fidélité.

Le cas des mesures comportementales

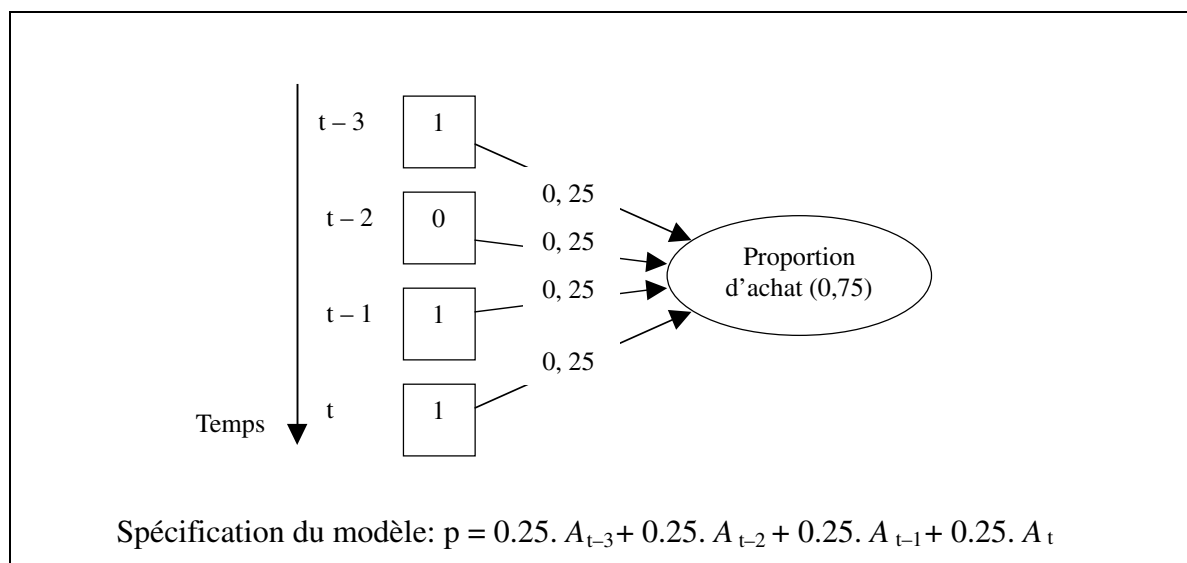
Les mesures du comportement de fidélité sont très nombreuses dans la littérature, mais très peu s'inscrivent dans une perspective dynamique. Nous citerons à cet égard celle de Guadagni et Little

(1971) qui font dépendre la fidélité courante du client de celle qu'il a récemment exprimée⁴. Mais la mesure de la fidélité par les proportions d'achats, plus facile à mettre en œuvre, reste la plus répandue dans la littérature. Elle illustre bien les difficultés que rencontrent les chercheurs à rendre compte de la dynamique interne du comportement de fidélité. La proportion d'achat n'est pas directement observable et de ce fait peut être analysée comme une variable latente définie⁵. Sa définition est une combinaison linéaire exacte de k variables dichotomiques A_i , exprimant le résultat obtenu après chaque achat ($A_i = 1$ si la marque d'intérêt A est achetée, $A_i = 0$ si A n'est pas achetée). Les variables A_i jouent le rôle d'indicateurs formatifs et ont le même poids dans l'indice de fidélité. L'Encadré 1 donne un exemple d'un modèle de mesure par les proportions d'achat pour une séquence de quatre achats consécutifs ($k = 4$).

On observera que si les indicateurs sont catégoriels (binaires), la variable latente « proportion d'achat » est, pour sa part, continue et se mesure sur l'intervalle $[0,1]$ qui indique le degré de fidélité du client. Pour classifier les clients suivant leur degré de fidélité, il est nécessaire de déterminer des seuils sur ce *continuum*. Baldinger et Robinson (1996) proposent les seuils suivants : clients très fidèles ($p \geq 0.50$), clients moyennement fidèles ($0.50 > p \geq 0.10$), clients non fidèles ($p < 0.10$). Ces critères sont bien sûr arbitraires et en outre ils ne tiennent pas compte de la chronologie des événements. Considérons par exemple deux clients X et Y qui consomment trois marques A , B , et C durant une année. La séquence des achats de X est $AAAAABCBC$, alors que celle de Y est $CCBBAAAAA$. Les clients X et Y ont le même degré de fidélité envers la marque A puisque leurs proportions d'achat sont égales (0.60). Pourtant, si l'on replace ces achats dans leurs chronologies respectives, le client X semble manifester une

4. La mesure de Guadagni et Little (1971) est décrite par la formule $BL_{int} = \lambda \cdot BL_{int-1} + (1 - \lambda) \cdot L_{int-1}$, dans laquelle BL_{int} mesure la fidélité du client n , relativement à la marque i , et à la période t . L_{int-1} est une variable muette dichotomique prenant la valeur 1 si la marque i a été achetée lors du dernier achat en $t - 1$, et la valeur 0 si elle n'a pas été achetée. λ est un paramètre permettant de calibrer le modèle. Plus récemment, Tellis (1988) ou Brasini et Tassinari (2002) ont adopté et généralisé ce type de mesure.

5. S'agissant du concept de variable latente et de ses multiples définitions, le lecteur pourra consulter Valette-Florence (1988) et Bollen (2002).



Encadré 1. – Le modèle de mesure formatif de la fidélité par la proportion d'achat

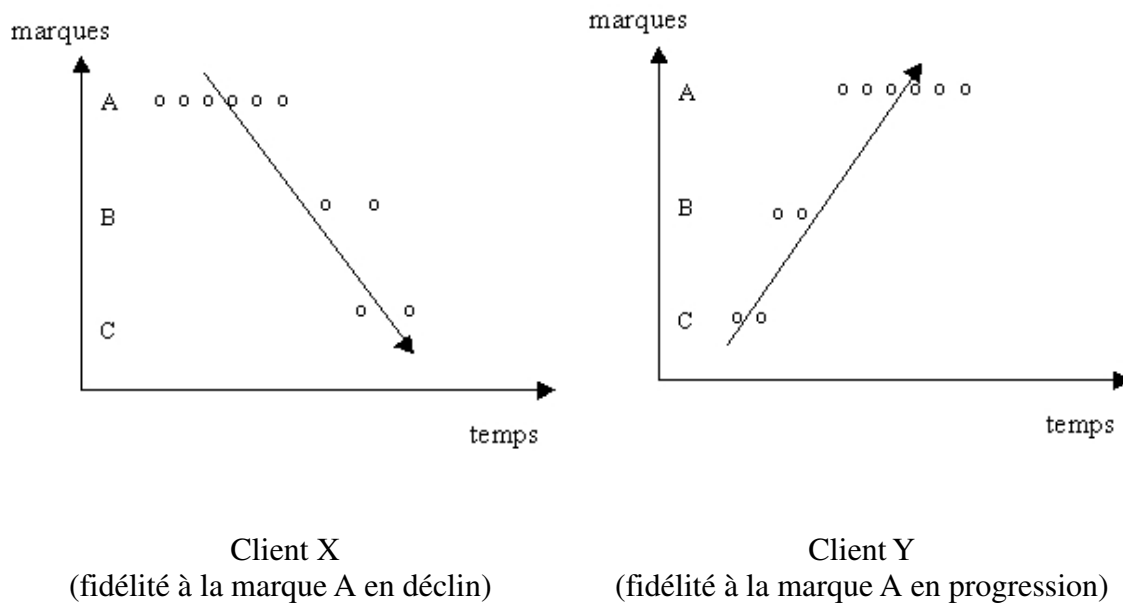


Figure 1. – Proportions d'achat et tendances à la fidélité

tendance à l'abandon de la marque A alors que Y paraît se stabiliser sur cette marque (Figure 2). La proportion d'achat revêt donc le caractère d'une

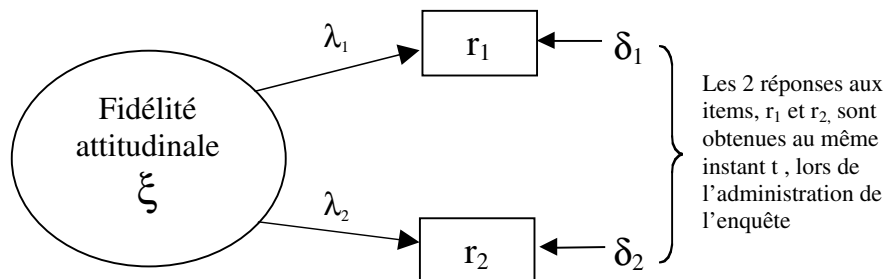
mesure statique qui ne parvient pas à saisir la dynamique interne de la fidélité.

Le cas des mesures psychométriques

Le développement considérable des concepts attitudinaux de la fidélité n'a pas d'équivalent sur le plan méthodologique. Le modèle de mesure congénérique développé en psychologie est en effet le modèle le plus répandu dans la littérature. Les articles de Peter (1979), de Churchill (1979), de Fornell et Larcker (1981), ou encore de Gerbing et Anderson (1988), tous publiés dans le *Journal of Marketing Research*, ont largement contribué à son succès. Ce modèle a permis aux chercheurs de construire et de tester une grande variété d'échelles de mesure. Mais l'utilisation de ce modèle est-elle bien adaptée à la mesure d'un concept qui possède une dimension temporelle ? Sans trop entrer dans les détails méthodologiques, il paraît néanmoins utile de rappeler la structure de ce modèle. Dans l'Encadré 2 nous donnons un exemple de modèle congénérique uni-factoriel, utilisé par Chaudhuri et Holbrook (2001) pour mesurer la fidélité attitudinale.

Les réponses r_1 , et r_2 , ont été obtenues auprès d'un échantillon de clients invités à indiquer leur degré d'accord ou de désaccord sur une échelle de Likert en 7 points à propos des deux items suivants : « *Je me sens engagé envers cette marque* » (r_1) et « *J'accepterais de payer un prix plus élevé pour cette marque que pour les autres* » (r_2). Le modèle stipule que chaque réponse r_1 et r_2 est expliquée par la variable latente ξ (fidélité attitudinale vraie) que l'on cherche à mesurer et par une erreur de mesure δ_1 ou δ_2 spécifique aux items 1 et 2. Remarquons toutefois que les mesures des variables de réponse sont recueillies au même instant « t », celui de la collecte des données. Le modèle congénérique nous apprend seulement que le facteur latent ξ que l'on cherche à mesurer partage à l'instant « t » avec chacune de ses mesures ou items un certain pourcentage de variance. Si la validité convergente des mesures est avérée⁶,

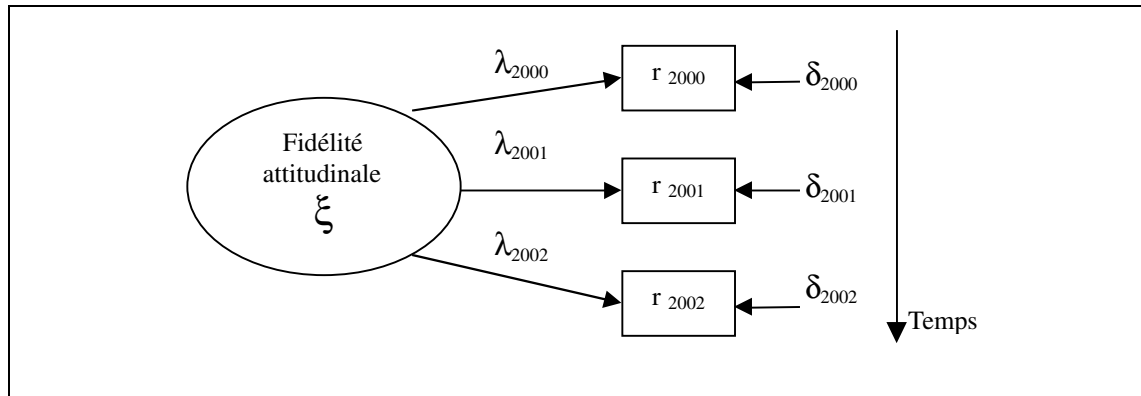
6. Avec des variables r standardisées ($r - \mu_r / \sigma_r$) les parts de la variance partagée (λ_i^2) entre les construits ξ et leurs mesures ($r - \mu_r / \sigma_r$) doivent être supérieures à 0,5. Cette condition satisfait au critère de validité convergente de l'instrument de mesure.



Spécification du modèle (Bollen, 1989, pp. 199-209) :

- $$\left\{ \begin{array}{l} (1) r_1 = \lambda_1 \cdot \xi + \delta_1 \\ (2) r_2 = \lambda_2 \cdot \xi + \delta_2 \\ (3) E(\delta_i, \xi) = 0, E(\delta_i) = 0 \quad \forall i = 1, 2 \\ (4) \text{Var}(\delta_1) \neq \text{Var}(\delta_2), \lambda_1 \neq \lambda_2 \end{array} \right.$$

Encadré 2. – Un exemple de modèle de mesure congénérique uni-factoriel



Encadré 3. – Un modèle congénérique dynamique

elle n'exprime rien d'autre que la consistance cognitive du client à cet instant précis. Cela ne préjuge en rien de la persistance sur le long terme de cette consistance. Dall' Olmo Riley *et alii* (1997) ont en effet montré que les réponses attitudinales variaient énormément au cours du temps. À des intervalles de dix-huit mois, ils observent que 50 % des répondants en moyenne modifient leurs réponses. Le modèle congénérique convient parfaitement pour mesurer les états mentaux passagers, comme la satisfaction que procure une expérience isolée de consommation ou comme l'implication situationnelle que manifeste un client. En revanche, il paraît moins approprié pour mesurer des dispositions psychologiques durables telles que l'attitude ou la fidélité. On pourrait toutefois sur la base du même modèle concevoir une mesure dynamique du concept de fidélité. Une telle mesure temporelle de la fidélité pourrait être obtenue en administrant la même enquête aux mêmes répondants à des intervalles de temps réguliers répartis sur une période suffisamment longue, trois ans par exemple. Les indicateurs notés, r_{2000} , r_{2001} , r_{2002} , seraient alors les mesures annuelles répétées du même item ou d'items redondants. Sous réserve de validité convergente le facteur latent ξ serait une mesure de la fidélité attitudinale sur le long terme (voir l'Encadré 3).

UNE APPROCHE TENDANCIELLE DE LA FIDÉLITÉ

La nécessité de promouvoir une approche de la fidélité qui appréhende l'effet du temps sur les comportements du client est clairement apparue dans la première partie de cet exposé. Non seulement les réponses attitudinales de l'acheteur changent sur le long terme (Dall' Olmo Riley *et alii*, 1997), mais encore les comportements appris par le client peuvent s'éteindre quand leurs renforcements diminuent (Skinner, 1965). En vieillissant, les marques réduisent l'intensité des renforcements qu'elles suscitent auprès des clients et cela peut en partie expliquer l'extinction progressive du comportement d'achat (Kapferer, 1998). À l'évidence le temps structure l'évolution des comportements de l'acheteur et sa prise en compte s'impose aussi bien dans une définition théorique du comportement de fidélité que dans la définition opérationnelle de ce concept.

Définition conceptuelle

Nous définirons la tendance au comportement de fidélité envers une marque comme : 1) une tendance latente du client à contrôler son comportement d'achat, 2) qui a pour effet d'augmenter ses achats ou

ses consommations en faveur d'une marque, 3) durant toute sa durée de vie, 4) et en dépit de l'influence des situations d'achat qui pourraient l'en détourner. Arrêtons-nous un instant sur chacun de ces quatre points pour les expliciter. Cette définition livre une conception hiérarchique du comportement de fidélité, qui comporte deux niveaux. Le premier niveau du comportement de fidélité est une tendance latente au contrôle des actions, non observable et qui a un effet positif à long terme (*i.e.* : toute la durée de vie de la marque), sur l'achat ou la consommation de la marque. Le second niveau du comportement de fidélité est celui où se manifestent les réponses qui seront plus ou moins favorables à la marque selon les circonstances rencontrées. La deuxième condition suggère de voir dans la fidélité une trajectoire latente du comportement d'achat. Être fidèle à une marque, c'est tendre à augmenter le niveau des achats de cette marque. Lui être infidèle, c'est tendre à le réduire. La tendance au comportement de fidélité conduit en effet le client à rechercher les situations qui lui permettront d'acheter sa marque favorite. Un client fidèle à la marque de bière Leffe, se rendra de préférence dans les magasins qui la vendent, vérifiera avant d'entrer dans un restaurant qu'elle figure bien sur la carte des boissons, servira cette bière à ses amis et tentera de les convaincre qu'elle est de loin la meilleure. Sur le long terme les occasions favorables à l'achat de la marque se multiplieront, impliquant une trajectoire latente d'achat ou de consommation croissante. Inversement, l'infidélité se traduira par une trajectoire latente d'achat décroissante. Dans le cas d'un maintien en niveau des achats il est impossible de dire si l'on est en présence d'un comportement de fidélité. Cette tendance comportementale ne semble pas traduire une recherche active des situations favorables à l'achat de la marque⁷. La troisième condition précise que la tendance au comportement de fidélité s'exerce durant toute la durée de vie de la marque. Du point de vue de sa mise en œuvre, cela signifie que le concept de tendance devra être mesuré sur le long terme, c'est-à-dire sur la période la plus longue possible. Une série de quelques achats consécutifs de

la marque durant quelques semaines ne suffit pas pour qualifier de fidèle un comportement d'achat. L'idée de fidélité implique en effet l'existence d'un contrôle du comportement d'achat sur le long terme. Une consommatrice ayant été fidèle à la marque Pampers à la naissance de sa fille pourra vingt-cinq ans plus tard témoigner à nouveau sa fidélité à Pampers avec la naissance de son petit-fils. Il est aussi courant de constater que l'on est « Peugeotiste » de père en fils. Considérer la durée de vie de la marque pour définir la fidélité que le client peut lui témoigner est tout à fait justifié si l'on se place du côté du client, mais l'est aussi du point de vue de l'entreprise. Dans une perspective stratégique de la firme, la fidélité des clients doit s'apprécier sur le long terme, ne serait-ce que pour permettre les retours sur investissement. La quatrième et dernière condition est la plus importante. Elle précise la nature du contrôle exercé par le comportement de fidélité. Cela signifie que la tendance au comportement de fidélité n'est pas le comportement d'achat observé, mais la force qui tente de l'orienter au cours du temps en contrôlant l'influence de l'environnement. Parmi ces influences nous retenons les influences défavorables de l'environnement qui entravent le comportement de fidélité, comme les promotions des concurrents, les actions des distributeurs mettant en avant ou en retrait la marque, ou les ruptures de stock accidentelles en magasin. Cette définition de la fidélité se démarque des autres d'un double point de vue. Elle enracine tout d'abord le concept de fidélité dans la durée de vie de l'entreprise, alors que la plupart des définitions rencontrées dans la littérature ne précisent pas de durée. D'autre part elle unit dans un même concept les motivations latentes à la base de la fidélité (*i.e.* : la tendance) et les réponses qui en découlent. Les autres approches de la fidélité traitent en effet de façon séparée ces deux aspects du phénomène et emploient deux concepts distincts (*e.g.* : l'engagement envers la marque *versus* les achats répétés).

Fondements théoriques

Tout renouvellement conceptuel doit s'adosser à des références théoriques qui permettent de clarifier et de situer ses apports. Le terme de tendance que nous avons emprunté au vocabulaire ancien de la psychologie n'est pas qu'une simple commodité de langage.

7. L'hypothèse du maintien strict des quantités achetées au cours du temps est intéressante d'un point de vue théorique, c'est pourquoi nous la soulignons. D'un point de vue pratique il faut noter que le cas est excessivement rare. Dans l'application pratique que nous développons plus loin, aucun des 1 521 clients ne présentait une tendance au comportement de fidélité égale à 0.

Le concept de tendance renvoie à l'ensemble des facteurs qui sous-tendent un comportement motivé. Les précurseurs du cognitivisme⁸ ont vu dans la tendance une disposition spontanée de l'individu à effectuer une action déterminée, une forme orientée de l'activité psychique le poussant à agir dans un certain sens ou dans un but déterminé. Tout comme l'attitude envers le comportement d'achat de la marque, la tendance au comportement de fidélité n'est pas un état psychologique directement observable. Mais elle ne se confond pas non plus avec elle. Aucune hypothèse n'est faite quant à la nature de la tendance, ni quant à sa structure ou à son organisation, elle est conçue comme un mouvement ou un arrêt du mouvement naissant (Ribot, 1998). Le concept d'attitude renvoie au contraire à un état psychologique structuré permettant à l'individu d'appréhender la réalité à partir de représentations de nature cognitive, affective, ou conative (Alexandre, 1996). Mais la différence entre attitude et tendance ne se réduit pas à une simple opposition entre représentation d'un objet et propension à agir sur lui. L'attitude prédispose en effet, elle aussi, l'individu à agir sur l'objet d'attitude. Mais alors que dans le cas de l'attitude cette prédisposition concerne un éventail très large de comportements, dans celui de la tendance elle vise un acte bien déterminé. Ainsi l'attitude positive envers un comportement de fidélité dans l'achat suscitera des achats répétés de la marque, un bouche-à-oreille qui lui sera profitable, une écoute plus attentive de ses publicités, des réponses favorables aux questions d'une enquête. La tendance au comportement de fidélité n'interviendra que pour contrôler les situations d'achat. Elle n'est pas comme l'attitude une représentation extérieure au comportement, elle est partie intégrante du comportement d'achat, c'est « une virtualité d'action » (Delay et Pichot, 1990), ou encore un comportement latent (Pieters, 1993) contrôlant les achats de la marque. Bien que déterminant toutes les deux le comportement d'achat de l'individu, la tendance au comportement de fidélité et l'attitude dont il est la cible, constituent deux concepts distincts mais complémentaires.

8. Pour une présentation plus complète de la notion de tendance, on se reportera à l'ouvrage de Cuvillier (1940).

Implications méthodologiques

Les différences de nature entre ces deux concepts ont des répercussions sur leur mise en œuvre. Les mesures de l'attitude et de la tendance ne peuvent pas recourir aux mêmes méthodes. Les attitudes exprimant les représentations d'un objet que se font les individus, il est possible de leur demander d'aider le chercheur à les mesurer. Les réponses sont habituellement recueillies par la voie d'un questionnaire soumis à un échantillon de répondants. Les indicateurs de mesure que constituent ces réponses réfléchissent bien les représentations cognitives, affectives, et conatives des individus. La tendance en revanche n'est pas une représentation et ne peut être mesurée de la même manière. Les comportements d'achats observés *in situ* semblent être, en raison de leur « objectivité », des indicateurs de mesure plus pertinents de la tendance. Une autre conséquence de la nature des concepts réside dans les relations entre les construits et leurs mesures. Dans les mesures habituelles de l'attitude les relations entre les construits et les indicateurs de mesure sont estimées, à l'exception de l'une d'entre elles qui est fixée à 1 pour mettre à l'échelle le construit. On considère alors que l'attitude se réfléchit plus ou moins parfaitement dans chacun de ses indicateurs. La tendance au contraire exprime un contrôle rigide sur le comportement, qui impose de fixer toutes les relations entre le construit tendance et ses indicateurs de mesure temporels. Nous reviendrons sur cet aspect méthodologique dans le paragraphe *infra* (*Instrument de mesure et mise en œuvre*).

Hypothèses de recherche

Les hypothèses que nous avançons ont pour objet de vérifier l'existence de liens entre les représentations du comportement de fidélité et la tendance à le contrôler. Les variables représentationnelles sont l'attitude du consommateur envers son comportement d'achat de la marque et la satisfaction que cette marque lui procure. L'attitude et la satisfaction ont toujours été considérées dans la littérature comme des antécédents représentationnels « naturels » du comportement de fidélité (Baldinger et Robinson, 1996 ; Audrain et Evrard, 2001). Elles vont nous permettre de confronter deux systèmes de contrôle du

comportement de fidélité. L'un décrit par des variables subjectives comme la satisfaction et l'attitude envers le comportement d'achat de la marque. L'autre appréhendé à partir des expressions objectives de la fidélité que sont les comportements d'achats effectifs. On peut ainsi penser qu'une attitude positive du client envers son comportement d'achat de la marque orientera son contrôle à long terme vers des comportements d'achat en faveur de la marque. L'attitude n'est pas immuable, mais l'idée qu'elle puisse influencer la tendance à l'achat de la marque sur le long terme est soutenable, dans la mesure où les attitudes ne se modifient que très lentement au cours du temps. D'où l'hypothèse *H1* :

H1) Plus l'attitude d'un client envers son comportement d'achat de la marque est positive, plus il a tendance à racheter cette marque dans la durée (i.e. : tendance au comportement de fidélité).

On peut aussi penser que la satisfaction ressentie par le consommateur à l'égard d'une marque l'incitera à contrôler sur le long terme le comportement d'achat en sa faveur. Cette hypothèse est toutefois plus discutable, car la satisfaction est relative à une expérience particulière alors que la tendance à la fidélité est un état durable qui influence toutes les expériences du consommateur. Nous maintenons néanmoins cette hypothèse, car elle est encore largement partagée dans la discipline. D'où l'hypothèse *H2* :

H2) Plus un client est satisfait d'une marque, plus il a tendance à la racheter dans la durée (i.e. : tendance au comportement de fidélité).

La satisfaction est considérée dans la littérature comme un antécédent et comme une conséquence de l'attitude (Evrard, 1993). La satisfaction ressentie en « *t* » fait suite à une expérience d'achat et de consommation induite par l'attitude prévalant en « *t* ». La satisfaction ressentie en « *t* » déterminera d'un autre côté l'attitude révisée à la période suivante en « *t* + 1 ». Compte tenu du fait que dans le modèle nous ne considérons les concepts de satisfaction et d'attitude que de façon statique, nous traduirons la relation entre attitude et satisfaction par une hypothèse corrélationnelle.

H3) Plus un client est satisfait d'une marque, plus son attitude à l'égard de l'achat de cette marque est positive, et réciproquement.

L'hypothèse *H1* envisage l'effet de l'attitude sur la tendance à la fidélité, dans une logique de causalité stricte. Mais cette influence peut être aussi pensée dans une logique d'effet modérateur de l'attitude sur la tendance. D'où l'hypothèse *H4* :

H4) Les clients qui ont une attitude positive envers une marque, ont plus tendance que les autres à la racheter durablement (i.e. : tendance au comportement de fidélité motivé).

Instrument de mesure et mise en œuvre

Dans la littérature les mesures de la fidélité sont de deux types. Les premières sont des mesures brutes des achats effectifs supposées exemptes d'erreur (e.g. : proportion d'achats). Les secondes sont des variables latentes (e.g. : engagement, fidélité attitudinale...) mesurées avec des échelles de mesure spécifiques et dans des situations d'achat fictives (questionnaire). Le modèle de mesure que nous proposons combine ces deux sortes de variables et mesure le phénomène sur une période la plus longue possible⁹. Cela suppose de disposer sur une longue période, pour chaque client « *i* », d'une chronique des achats répétés de cette marque, effectués plusieurs années durant, soit $\{x_{i0}, x_{i1}, x_{i2}, x_{i3}\}$.

On peut envisager deux trajectoires différentes : 1) en confondant le comportement d'achat et les achats effectifs, c'est-à-dire en considérant la ligne brisée en pointillé (Figure 2a) ; 2) en distinguant le comportement d'achat latent ou comportement « vrai », du comportement d'achat manifeste qui résulte aussi des contraintes de l'environnement ; la droite ajustant les quatre observations peut être vue comme une estimation de cette trajectoire latente,

9. Cette vue des choses ne fait pas l'unanimité. Certains objectent que sur le très long terme, ni l'individu, ni l'objet, ni l'environnement ne sont identiques, et qu'une mesure de la fidélité sur le très long terme n'a guère de sens. Notre modèle apporte des réponses à ces trois critiques. Il s'applique essentiellement à des produits qui restent stables dans la durée (e.g. : carburant, consommation téléphonique, denrées alimentaires, etc., la boîte de Banania est toujours la même depuis cinquante ans !!!). Par ailleurs si l'individu peut changer d'attitudes, ses tendances profondes telles que le contrôle de ses comportements ont peu de chances d'être affectées. Enfin les variations de l'environnement sont prises en charge par des variables spécifiques qui, concurremment avec la tendance au contrôle, déterminent les comportements d'achat effectifs au cours du temps.

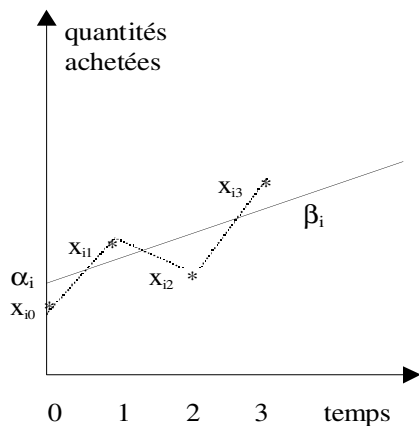
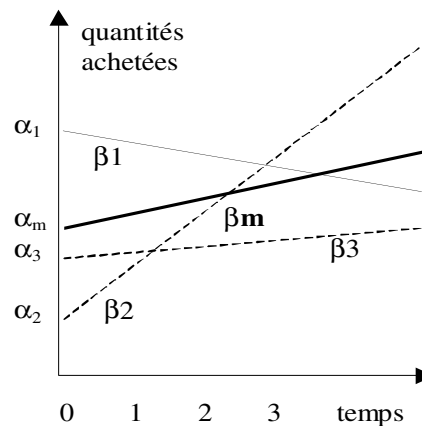


Figure 2a. – Une trajectoire hypothétique



2b. – Un échantillon de 3 trajectoires

c'est-à-dire du comportement d'achat tendanciel désiré avant qu'il n'ait subi l'effet des contingences extérieures. Cette droite est déterminée par deux paramètres. α_i , l'ordonnée à l'origine de la droite (*intercept*) représente le niveau initial d'achat latent de la marque pour le client i . β_i est la tendance latente du client i à faire évoluer ce niveau initial d'achat au cours du temps. Si $\beta_i \geq 0$ nous parlerons de **tendance au comportement de fidélité**, et si $\beta_i < 0$ nous parlerons de **tendance au comportement d'infidélité**. Ces deux situations sont illustrées par la Figure 2b. Le client 1 a une tendance au comportement d'infidélité ($\beta_1 < 0$), les clients 2 et 3 une tendance au comportement de fidélité ($\beta_2 > 0$ et $\beta_3 > 0$). La droite en trait gras représente la trajectoire moyenne de cet échantillon, elle est caractérisée par l'ordonnée moyenne α_m et par la tendance moyenne β_m . Bien entendu, pour que les tendances positive et négative d'évolution des achats effectués chez le même opérateur puissent être assimilées strictement à de la fidélité ou à de l'infidélité, il faut admettre l'hypothèse implicite que la consommation du client ne se modifie pas globalement. Tous les achats perdus le sont au bénéfice des concurrents et non en raison d'une baisse de la consommation du client, tous les achats gagnés le sont au préjudice des mêmes concurrents et non en raison d'une augmentation de sa consommation. Dans notre application pratique cette hypothèse est très plausible, car les clients étudiés ont une consommation stabilisée. La spécification du modèle

est résumée dans la partie droite de la Figure 3. Pour un client i les quantités de la marque achetées à la date t sont décrites par l'équation (1). Équation dans laquelle λ_t représente la valeur¹⁰ affectée au temps en t , α_i le niveau initial latent des achats de la marque en $t = 0$, β_i la tendance latente au comportement de fidélité ou d'infidélité, δ_{it} un résidu aléatoire résumant l'effet de l'environnement sur l'achat réellement effectué (x_{it}) ainsi que l'effet éventuel d'une erreur de mesure. Cette partie du modèle est appelée niveau 1 ou modèle intra-individuel, car les variables x_{it} observées au niveau individuel ne sont expliquées que par le comportement latent de chaque individu (i.e. : α_i , β_i). Par ailleurs les variables α_i et β_i sont des variables aléatoires dont les variations peuvent être exprimées par les équations (Π_a) et (Π_b). Ces deux équations sont appelées niveau 2 du modèle ou encore modèle interindividuel. Les coefficients α_i et β_i dépendent en effet de caractéristiques de l'ensemble des individus (μ_α et μ_β) et de caractéristiques qui leur sont propres (ζ_{α_i} , ζ_{β_i}). Les équations (Π_a et Π_b) peuvent être substituées dans l'équation (I). Après regroupement des termes le modèle prend la forme de l'équation (III). Cette équation montre que les mesures répétées x_{it} peuvent être exprimées comme

10. L'ajustement le plus courant est l'ajustement linéaire $\lambda_t = t$. Dans le cas d'un ajustement quadratique $\lambda_t = t^2$. Mais λ_t peut être modélisé avec d'autres fonctions ou être librement estimé. Lorsque l'ajustement est linéaire, la tendance (*trend*, *slope*) représente le taux de changement de la variable par unité de temps.

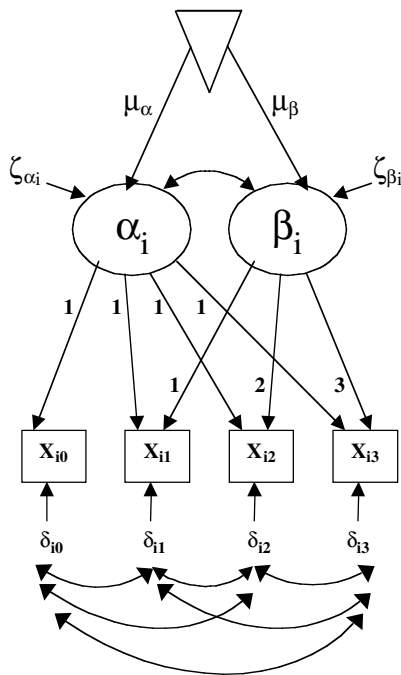


Figure 3. – Un nouveau modèle de mesure de la fidélité (Courbe de croissance latente)

la somme d'un terme fixé (*i.e.* : $\mu_\alpha + \lambda_t \cdot \mu_\beta$) et d'un terme aléatoire (*i.e.* : $\zeta_{\alpha_i} + \lambda_t \cdot \zeta_{\beta_i} + \delta_{it}$). Les deux effets fixés sont les moyennes de l'ordonnée à l'origine (μ_α) et de la tendance (μ_β). Les effets aléatoires sont résumés par $\text{var}(\zeta_\alpha) = \sigma_{\alpha}$ et par $\text{var}(\zeta_\beta) = \sigma_{\beta}$.

Les modèles d'équations structurelles qui estiment simultanément les relations entre des variables observées et latentes, ainsi que les moyennes et les variances des variables latentes offrent un cadre de modélisation approprié. En Figure 3 est reproduit le schéma d'un modèle de courbe de croissance latente traité selon la méthodologie SEM (*Structural Equation Modeling*). On parle alors d'analyse de courbe latente (LCA). Les facteurs chronométriques latents (*i.e.* : les variables aléatoires α et β) se réfléchissent dans les mesures répétées, traitées comme des indicateurs ordinaires. Les modèles LCA ont néanmoins deux particularités. D'une part ils sont fortement contraints. La forme de la tendance est choisie *a priori*, et les saturations sont de ce fait fixées. D'autre part les indicateurs étant les mesures répétées d'un même phénomène (séries temporelles), les erreurs de mesure sont censées d'un strict point de

Modèle interindividuel :

$$(II_a) \quad \alpha_i = \mu_\alpha + \zeta_{\alpha_i}$$

$$(II_b) \quad \beta_i = \mu_\beta + \zeta_{\beta_i}$$

Modèle interindividuel :

$$(I) \quad x_{it} = \alpha_i + \beta_i \cdot \lambda_t + \delta_{it}$$

Modèle décomposé :

$$(III) \quad x_{it} = (\underbrace{\mu_\alpha + \lambda_t \cdot \mu_\beta}_{\text{terme fixé}}) + (\underbrace{\zeta_{\alpha_i} + \lambda_t \cdot \zeta_{\beta_i} + \delta_{it}}_{\text{terme aléatoire}})$$

vue théorique être corrélées entre elles. C'est ce cadre de modélisation que nous utiliserons pour mesurer le concept de tendance au comportement de fidélité et pour le confronter à l'attitude et à la satisfaction envers la marque. Mais alors que pour la plupart des chercheurs les facteurs chronométriques latents ne sont qu'une solution technique servant à modéliser les coefficients aléatoires, ils seront pour nous la mesure de concepts définis d'un point de vue théorique.

APPLICATIONS ET RÉSULTATS

Cette étude a été réalisée auprès de la clientèle d'un prestataire nord-européen de services téléphoniques. Fin 2000 un échantillon aléatoire de 2 000 clients de plus de trois ans d'ancienneté, et ayant eu un

contact récent avec l'opérateur, ont été interrogés. Cette enquête administrée par téléphone avait pour but de mesurer l'attitude des clients envers ce fournisseur, la satisfaction éprouvée lors du dernier contact, et leur perception des prix : 1 632 clients ont accepté de répondre et 1 521 questionnaires complets ont pu être obtenus (76 %). Les items utilisés s'inspirent largement de la littérature et ont été adaptés au contexte des relations de service¹¹. La construction

11. L'attitude que nous utilisons a pour cible le comportement d'utilisation des services de l'opérateur. Elle a été mesurée par des items privilégiant les dimensions affective et conative (voir Tableau 1). Les gens qui déclarent se comporter de telle ou telle manière avec une cible donnée révèlent leur attitude envers cette cible (Ajzen, 1988). La dimension affective a été appréhendée de façon « relative » comme le suggèrent Dick et Basu (1998), et ciblée sur l'opérateur dont le nom se confond avec le réseau qu'il exploite « *Votre opérateur est-il selon vous meilleur que ses concurrents ?* ».

des échelles de mesure s'est déroulée en deux étapes. Une série d'analyses factorielles exploratoires a d'abord permis d'épurer les instruments de mesure (Churchill, 1979). Une analyse factorielle confirmatoire a permis ensuite de tester l'unidimensionalité des construits « attitude » et « satisfaction » (Gerbing et Anderson, 1988). Les résultats de l'AFC font apparaître une très bonne qualité psychométrique des échelles¹² (Tableau 1). Pour tester les hypothèses *H1* et *H2* nous avons eu recours à un modèle de courbe latente du comportement d'achat. Les

12. L'adéquation des données au modèle est excellente comme en attestent notamment la valeur du χ^2 et le RMSEA inférieur à 0.001. Tous les items partagent plus de 50 % de variance avec leur construit ($\rho > 0.56$), la validité convergente est donc établie. Les deux facteurs partagent plus de variance avec leurs mesures ($\rho_{vc} > 0.73$) qu'entre eux-mêmes ($r^2 = 0.13^2 = 0.02$). La validité discriminante est aussi avérée.

Tableau 1. – Échelles de mesure et résultats de l'AFC avec variables catégorielles¹³

Concept	Items	Dispositif de réponses	ρ	ρ_{vc}
Satisfaction	S1 – Diriez-vous que vous êtes satisfait de l’écoute de votre interlocuteur ?	Likert 5 pts	0,79	0,73
	S6 – Diriez-vous que vous êtes satisfait de l’écoute de votre interlocuteur ?	Likert 5 pts	0,83	
	S10 – Diriez-vous que vous êtes globalement satisfait de ce contact ?	Likert 5 pts	0,56	
Attitude envers le comportement de fidélité	A3 – Pour le téléphone filaire utilisez-vous parfois les services de la concurrence ?	Binaire oui/non	0,98	0,74
	A11 – Votre opérateur est-il selon vous meilleur que ses concurrents ?	Binaire oui/non	0,98	
	A9 – Pour les services de télécommunication autres que le téléphone filaire utilisez-vous parfois les services de la concurrence ?	Binaire oui/non Item inversé	0,62	
χ^2 : 0.447 ddl : 3 $p < 0.93$ RMSEA : 0.01 WRMR : 0.14 CFI : TLI : 1 Corrélation (Pearson) satisfaction/ attitude : 0.13				

13. Les variables utilisées étant catégorielles, les analyses factorielles et le modèle structurel présenté plus loin ont été estimés en recourant aux méthodes d'estimation développées par Muthén. Son programme *Mplus* est conçu pour traiter simultanément tous les types de variables, qu'elles soient catégorielles, continues ou censurées. Son principe est de substituer des variables de réponse latentes et continues y^* , aux indicateurs catégoriels y . Cela implique de rajouter aux modèles de mesure reliant les facteurs ξ ou η aux variables de réponse latentes continues x^* et y^* , un second modèle de mesure non linéaire reliant les variables de réponses latentes continues x^* et y^* aux indicateurs catégoriels x et y . Les équations sont de la forme $y = f(y^*, \tau_c)$ dans laquelle τ_c représente une valeur seuil. Si y est une variable catégorielle comportant C catégories, $c = 1, 2, 3, \dots, C$, alors $y_i = c$ si et ssi $\tau_c < y_i^* \leq \tau_{c+1}$ (voir Figure 4). Le cadre de modélisation de Muthén et ses estimateurs robustes WLSM et WLSMV, sont considérés aujourd'hui par les experts en méthodes d'équations structurelles comme la meilleure approche pour le traitement des variables catégorielles. Une présentation plus détaillée de ces méthodes, aujourd'hui très répandues en sociologie, en psychologie et en biométrie est faite dans Bollen (1989, pp. 439-448), Muthén (1993, pp. 205-234) ou Kaplan (2000, pp. 79-87).

Tableau 2. – Résultats du modèle d'équations structurelles général

1 – Indicateurs d'ajustement			
$\chi^2 = 21.57$ ddl : 9 $p = 0.0103$ RMSEA = 0.03 WRMR = 0.82 CFI = 0.99 TLI = 0.99			
2 – Paramètres estimés des variables latentes chronométriques			
Niveau initial d'achat α		Tendance au comportement d'achat β	
Moyenne μ_α	Variance σ_α^2	Moyenne μ_β	Variance σ_β^2
2,813 (20,10)	12,132 (52,08)	– 0,262 (– 6,61)	0,852 (27,6)
3 – Paramètres estimés du modèle structurel			
Hypothèse 1	$\xi_a \longrightarrow \beta$ 0,242 ($t = 6,978$)	Hypothèse vérifiée	
Hypothèse 2	$\xi_s \longrightarrow \beta$ – 0,010 ($t = – 0,257$)	Hypothèse non vérifiée	
Hypothèse 3	$\xi_s \rightleftharpoons \xi_a$ 0,130 ($t = 3,557$)	Hypothèse vérifiée	

communications téléphoniques nationales et internationales, à destination des postes fixes ou mobiles, consommées par chacun des 1 521 clients durant la période allant de 1998 à 2001, ont servi à estimer les trajectoires individuelles de courbe latente. L'unité de mesure du trafic est la dizaine d'heures de communication. Ce trafic longue distance est pertinent pour appréhender le comportement de fidélité puisque depuis le 1^{er} janvier 1998 le client européen peut choisir appel par appel, l'opérateur longue distance de son choix.

Le modèle employé est un modèle conditionnel dont les trajectoires sont linéaires ($\lambda_t = t$). En vertu des hypothèses $H1$ et $H2$, l'attitude « ξ_a » et la satisfaction « ξ_s » sont supposées expliquer la tendance latente au comportement de fidélité (β). Un effet positif est attendu dans les deux cas. Un lien de causalité positif entre la satisfaction ξ_s et l'attitude η_a est par ailleurs introduit ainsi que le suggère la littérature (Evrard, 1993). Le *path diagram* du modèle et l'estimation des coefficients sont reproduits dans la Figure 4. Les indicateurs d'ajustement indiquent une très bonne adéquation des données au modèle (Tableau 2). L'indice RMSEA est nettement inférieur à 0,05, WRMR est inférieur à 0,9, CFI et TLI sont supérieurs à 0,95¹⁴.

14. Pour des modèles bien ajustés Hu et Bentler (1999) recommandent les seuils suivants RMSEA < 0,05, CFI > 0,95, TLI > 0,95. Yu (2002) recommande WRMR < 0,9. Mais plus récemment encore, Muthén a révisé ce seuil et préconise WRMR < 1.

Les estimations des paramètres nous réservent cependant quelques surprises. On attendait une relation positive entre la satisfaction et la tendance au comportement d'achat (β). Or l'estimation du coefficient est – 0,010, valeur qui n'est pas statistiquement différente de zéro ($t = – 0,257$). L'hypothèse $H2$ n'est donc pas vérifiée. La relation entre la satisfaction et la fidélité, souvent posée comme un dogme dans la littérature managériale, a été très débattue dans la littérature académique (Dufer et Moulins, 1989). Les chercheurs ont certes établi un lien positif entre satisfaction et intention de fidélité mais la relation entre satisfaction et comportement effectif de fidélité reste encore à démontrer. Cela s'explique probablement par la nature très différente des mesures utilisées pour ces deux variables. La mesure de la satisfaction concernait une expérience particulière du consommateur alors que sa tendance au comportement de fidélité était mesurée sur une longue période comportant de nombreuses expériences. Peut-être faut-il voir dans ce résultat le non-respect du principe de compatibilité, selon lequel plus la cible, l'action, le contexte et les caractéristiques temporelles d'un indicateur sont similaires à ceux d'un autre, plus leur relation statistique est forte (Ajzen, 1988). En revanche la relation positive qui était attendue entre attitude et tendance au comportement d'achat (β) est vérifiée, sans doute parce que l'attitude est plus résistante à l'épreuve du temps et que ses effets se font sentir plus longtemps.

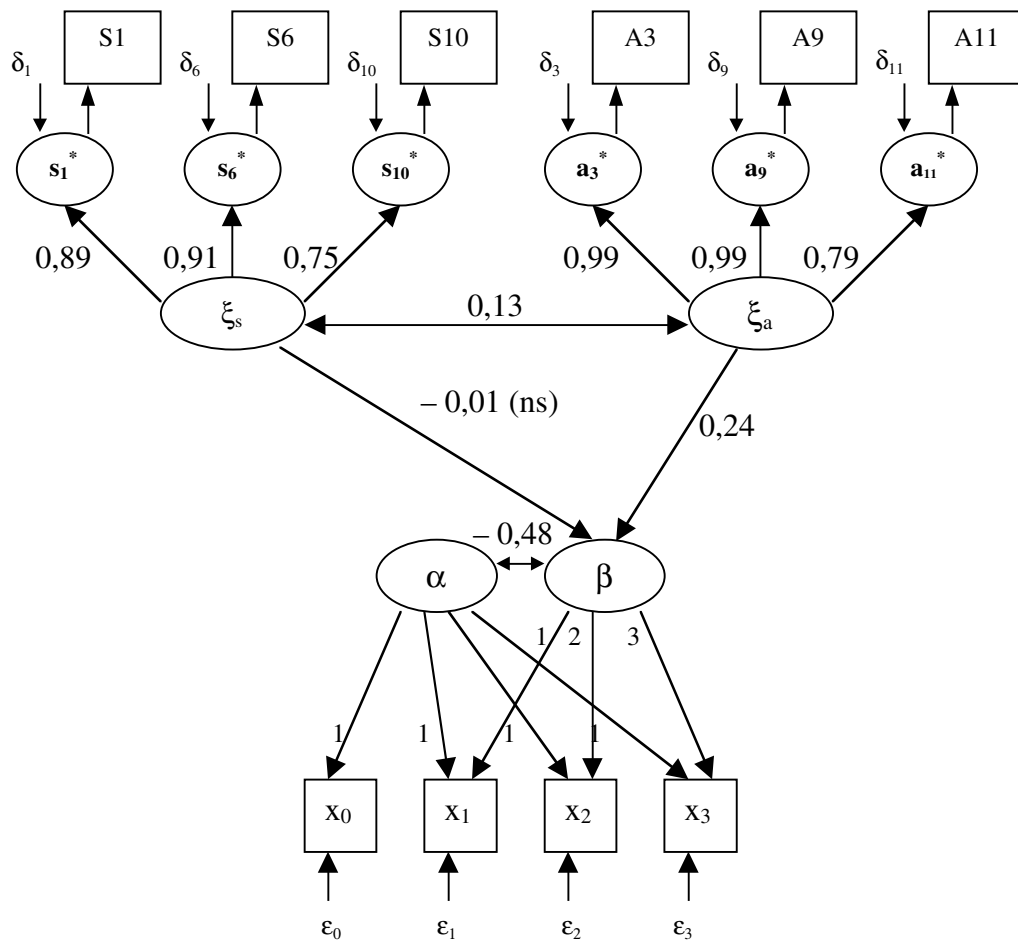


Figure 4. – Path Diagram du modèle

L'estimation standardisée du coefficient exprimant cette relation est 0,242. Il est statistiquement différent de zéro ($t = 6,978$), bien que la part de variance partagée entre la tendance β et l'attitude ne soit que de 6 %. L'hypothèse $H1$ est néanmoins vérifiée.

La relation positive attendue entre la satisfaction et l'attitude est aussi vérifiée. Bien que la corrélation obtenue soit faible (0,130), elle est statistiquement différente de zéro ($t = 3,64$). L'analyse des facteurs α et β révèle par ailleurs que la trajectoire latente « moyenne » décroît ($\mu_\beta = -0,262$). Le niveau moyen d'achat initial s'élève à 28,1 heures (2,81 dizaines d'heures). Chaque année cependant le client moyen tend à réduire ses achats de 2,62 heures (0,262 dizaines d'heures). En 2001 l'achat moyen

tendanciel n'est plus que de 20,27 heures, soit 37,8 % de moins par rapport au niveau moyen d'achat initial 1998 (28,1 heures). On note par ailleurs que plus le niveau initial (α) est élevé, plus la tendance à acheter le service (β) est faible ($\rho_{\alpha\beta} = -0,48$). Les clients les plus rentables en 1998 se sont révélés les plus infidèles par la suite. Vérifier l'hypothèse $H4$ revient à comparer la tendance à la fidélité des clients qui ont une attitude positive envers l'opérateur avec la tendance à la fidélité des clients qui n'ont pas cette attitude positive. Cette comparaison pourrait être réalisée en testant simplement l'égalité des tendances moyennes dans un modèle de courbe latente comportant deux groupes, ceux qui ont une attitude positive envers l'opérateur et ceux qui ne

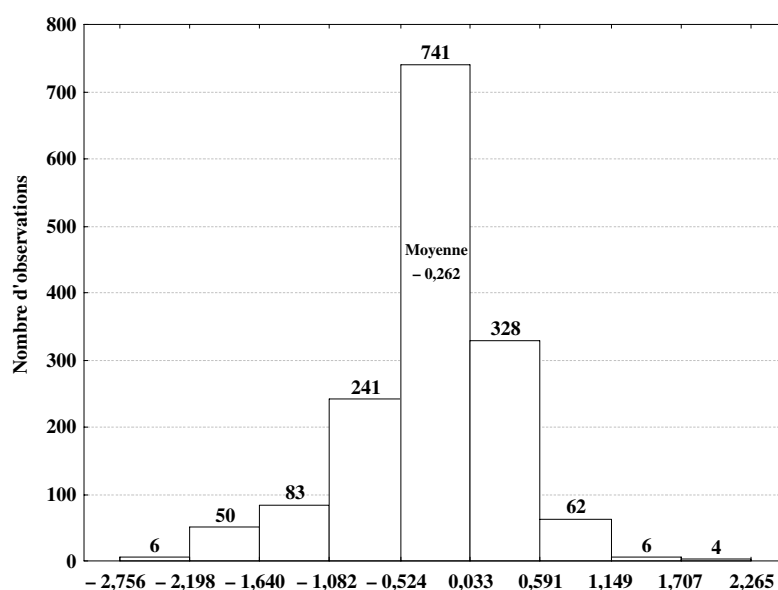


Figure 5. – Distribution du facteur « tendance au comportement de fidélité/infidélité »

l'ont pas. Nous avons préféré toutefois adopter une autre approche suggérée par Muthén et Curran (1997). Dans le modèle précédent la tendance à rester fidèle aux services de l'opérateur se réduit à un seul facteur (*i.e.* : β). Dans ce facteur unique on ne sait pas distinguer ce qui ressort d'un comportement de fidélité motivé et ce qui relève d'une simple inertie d'achat¹⁵. L'inertie d'achat a été définie comme la tendance à acheter une marque sans attitude positive envers elle (Amine, 1999 ; Odin, 1998). Nous avons distingué ces deux aspects du comportement de fidélité en appliquant à deux groupes un modèle de courbe latente (Figure 6). Le groupe 1 réunit les clients dont l'attitude envers l'opérateur n'est pas positive et le groupe 2 les clients qui ont une attitude positive envers lui¹⁶.

15. La distinction entre inertie d'achat et fidélité faite par les chercheurs est loin d'être évidente pour les clients lorsqu'on les interroge sur les différences de comportement qu'elle induit. « Les clients soulignent qu'on peut être fidèle et agir aussi un peu par habitude. Le mélange fidélité/inertie souligné aussi par les fournisseurs est donc bien vécu par les clients » Bozzo (2000).

16. La variable x_{11} binaire permet de scinder l'échantillon primitif en deux sous-populations. Les clients ayant répondu non à la question « Votre opérateur est-il selon vous meilleur que ses concurrents ? » ont été classés dans le groupe 1, et ceux qui ont répondu oui dans le groupe 2.

Un facteur additionnel noté ϕ , est ajouté dans la partie concernant le groupe 2. Ce facteur mesure l'effet modérateur additionnel de l'attitude positive des clients de ce groupe sur leurs réponses manifestes. Cet effet est lui aussi supposé linéaire. ϕ qui représente la tendance motivée au comportement de fidélité est indépendant du facteur ι représentant la tendance inertielle à la fidélité. Le facteur ϕ ne figure pas dans le groupe 1, car l'attitude des clients de ce groupe envers l'opérateur n'est pas positive. On aurait pu le faire figurer aussi pour le groupe 1 et fixer sa moyenne et sa variance à zéro. Le facteur noté α désigne le niveau d'achat initial. Chacun des deux facteurs α et ι est supposé indépendant du facteur ϕ . Les moyennes et les variances de ces facteurs sont contraintes à l'égalité dans les deux groupes. Soit $\mu_{\alpha 1} = \mu_{\alpha 2}$ et $\sigma_{\alpha 1}^2 = \sigma_{\alpha 2}^2$ et $\mu_{\iota 1} = \mu_{\iota 2}$ et $\sigma_{\iota 1}^2 = \sigma_{\iota 2}^2$. En d'autres termes la trajectoire latente du groupe 1 constitue une trajectoire normative en l'absence d'attitude positive. Cette trajectoire serait aussi celle du groupe 2 si les clients de ce groupe n'avaient pas une attitude positive envers l'opérateur. Les résultats obtenus avec ce modèle sont résumés dans le Tableau 3. On soulignera d'abord la très bonne qualité d'ajustement du modèle. Tous les indicateurs dépassent les seuils préconisés (*supra* : renvoi note 11).

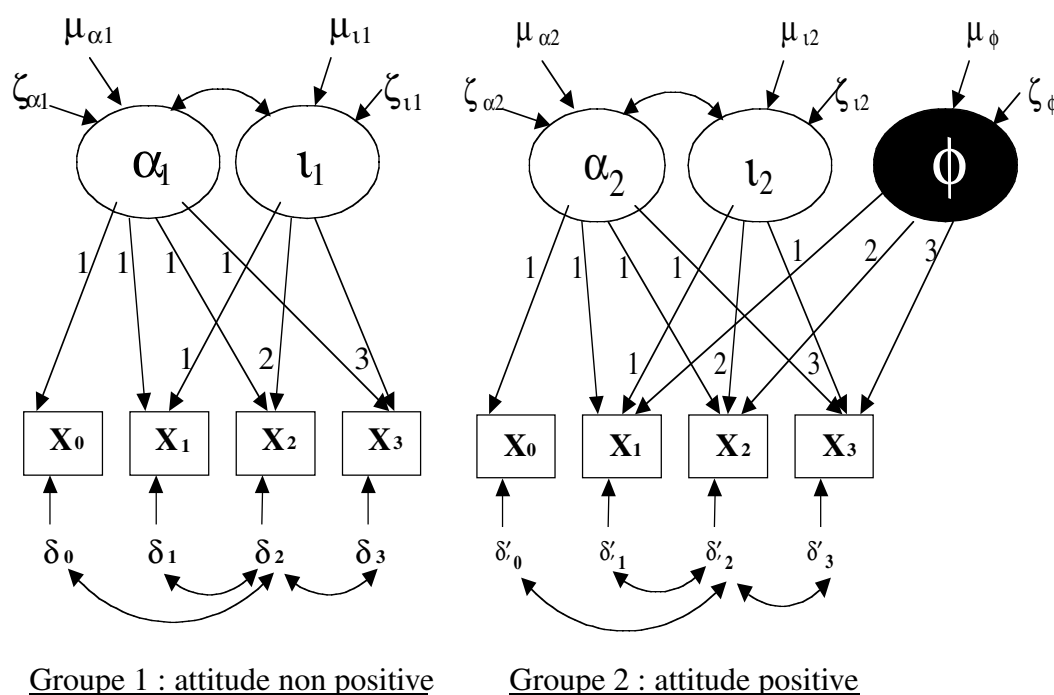


Figure 6. – Un modèle comportant deux groupes

Tableau 3. – Résultats du modèle à groupes multiples (les t sont entre parenthèses)

Ajustement : ML robuste (Sattora, Bentler) $\chi^2 = 5.075$ ddl : 4 $p = 0.279$ $\chi^2/\text{ddl} = 1,269$ RMSEA = 0,019, SRMR = 0,044 WRMR = 0,95 CFI = 0,99, TLI = 0,99, $\rho_{at} = -0,48(-3,416)$		Groupe 1 267 clients		Groupe 2 1 254 clients	
		μ	σ^2	μ	σ^2
Niveau initial d'achat	α	2,758 (32,,1)	12,099 (7,,3)	2,758 (32,,1)	12,099 (7,,3)
Tendance au comportement d'inertie d'achat	ι	- 0,542 (- 13,,9)	0,880 (3,,9)	- 0,542 (- 13,,9)	0,880 (3,,9)
Tendance motivée au comportement de fidélité	ϕ			0,337 (8,,1)	0,000 (0,,0)

Les moyennes et variances des facteurs α , ι , et ϕ sont significativement différentes de 0 à l'exception de var(ϕ). La tendance au comportement d'inertie d'achat est plus prononcée en moyenne que la tendance globale mise en évidence dans le modèle précé-

dent ($\mu_{\iota} = -0.542$ versus $\mu_{\beta} = -0.262$). Le modèle souligne par contre l'effet positif de la tendance motivée au comportement de fidélité ϕ ($\mu_{\phi} = 0.337$). Mais un effet dont la distribution est caractérisée par une variance nulle ($\sigma_{\phi}^2 = 0$).

Ces deux constats établis sur les moyennes sont corroborés par l'examen des scores factoriels de ι et ϕ . Les scores factoriels ϕ_i des 1 254 clients du groupe 2 (attitude positive) sont tous positifs. Dans ce même groupe, 125 clients (11 %) présentent des scores factoriels ι_i positifs alors que l'on en décompte seulement 23 (9 %) dans le groupe 1. Les clients ayant une attitude positive envers l'achat de la marque présentent sur le long terme une tendance moyenne à l'achat négative. Mais cette tendance est bien moins prononcée ($-0,205 = -0,542 + 0,337$) que celle des clients n'ayant pas d'attitude positive ($-0,542$). L'hypothèse H4 est donc vérifiée.

CONCLUSIONS

Cette recherche confirme tout l'intérêt que présente l'approche tendancielle du comportement de fidélité à la marque mais elle comporte aussi un certain nombre de limites qu'il convient de ne pas ignorer. Après les avoir commentées, nous évoquerons les principaux apports de cette contribution et nous conclurons en indiquant quelques-unes des voies de recherche qu'elle laisse entrevoir.

Les limites

Cette recherche présente deux limites. L'une concerne un aspect théorique de la recherche, l'autre a trait à des considérations méthodologiques. 1) Nous avons défini le comportement de fidélité à partir du comportement d'achat. Si ce point de vue domine dans la littérature il se heurte néanmoins à quelques critiques que l'on aurait tort de sous-estimer. Sheth et Park (1974) arguent que la fidélité peut exister chez les clients même s'ils n'achètent pas la marque à laquelle ils sont fidèles. Ils citent le cas des adolescents devenus fidèles à une marque d'automobile, sans jamais l'avoir achetée, possédée, ou conduite. Faut-il dès lors considérer qu'un *tifosi*, arborant sur ses tee-shirts et ses casquettes les couleurs de Ferrari, collectionnant les modèles réduits de ses bolides,

mais n'ayant jamais acheté de véhicule de cette marque est un client fidèle de Ferrari ? Peut-être, si l'on considère que par de tels comportements ce *tifosi* contribue à renforcer le capital-marque de Ferrari. 2) Des limites méthodologiques touchant à la validité du modèle se font aussi jour. Notre étude ne porte que sur une seule marque (*e.g.* : un seul opérateur) et sur une catégorie de service unique (*e.g.* : les communications téléphoniques longue distance). Une validation externe de ces résultats nécessite que le modèle soit répliqué plusieurs fois avec d'autres marques et d'autres catégories de produits et de services. Les résultats obtenus avec les deux principaux antécédents du comportement de fidélité, nous poussent à en rechercher d'autres. Nous pensons plus particulièrement ici à la confiance dans la marque dont l'effet sur l'intention d'achat a pu être vérifié par Sirieix et Dubois (1999) et dont l'effet sur l'engagement a été testé avec succès par Frisou (2000) et par Gurviez et Korchia (2002).

Les apports

L'introduction du temps au niveau du concept de comportement de fidélité et de sa mesure constitue la contribution majeure de ce travail. Cette prise en compte du temps ne va d'ailleurs pas sans poser des difficultés, puisque la période de référence doit être adaptée à la nature du produit ou du service acheté (Sheth et Park, 1974). Les résultats obtenus confirment que la tendance au comportement de fidélité dépend de l'attitude du client envers l'achat de la marque, mais ne semble pas directement influencée par la satisfaction qu'elle lui procure ponctuellement. Un autre apport réside dans la définition et dans la mise en œuvre du concept de comportement de fidélité, dont une partie n'est pas visible à l'observateur. En effet, Ajzen et Fishbein (1980, p. 31) ont insisté sur le fait que la plupart de nos comportements sont des catégories comportementales telles que « suivre un régime » par exemple. Ces catégories ne sont pas directement visibles, mais sont inférées à partir des comportements élémentaires visibles comme « manger », « boire », « faire de l'exercice ». C'est aussi l'avis de Pieters (1993) pour qui le comportement d'achat est une variable latente dont les manifestations ne font qu'indiquer si le comportement est émis ou non. C'est ce point de vue

hiérarchique subordonnant les achats à une tendance latente que nous avons adopté.

Les voies de recherche

Cet article ne constitue qu'une première étape dans le développement d'une approche dynamique du comportement de fidélité. Ses résultats doivent être accueillis avec prudence et modestie car de nombreuses questions demeurent. Pourquoi considérer la tendance comme linéaire ? La mise en échec de la relation entre satisfaction et fidélité remet-elle en cause cette relation ? Les formes de la fidélité se réduisent-elles à une opposition arbitraire entre comportement inertiel et comportement de fidélité motivée ? Ces questions livrent de nouvelles pistes de recherche que nous allons rapidement évoquer. Considérer la tendance comme un phénomène linéaire tient plus à des raisons pratiques que conceptuelles. La tendance linéaire mesure alors une variation constante d'une période à la suivante. Elle se justifie ici par le contexte de l'étude, réalisée auprès de clients dont la consommation stabilisée a été observée durant les quatre premières années de l'ouverture à la concurrence. Le modèle linéaire n'est pas le seul envisageable, et d'autres peuvent être testés, en pondérant par exemple davantage l'information récente que la plus ancienne, ou en postulant une autre loi d'évolution $\lambda(t)$. La relation non significative trouvée entre satisfaction et fidélité ne remet pas en cause de manière définitive cette hypothèse. Plutôt que d'appréhender comme nous l'avons fait la satisfaction à partir du concept de satisfaction ponctuelle, il serait plus judicieux de convoquer le concept de satisfaction relationnelle. La satisfaction relationnelle est définie comme une évaluation globale et continue fondée sur une série d'expériences (Ngobo, 1997). S'agissant de sa mesure, un modèle de courbe latente pourrait être utilisé. Par ailleurs la distinction entre le comportement inertiel de fidélité et le comportement de fidélité motivée est réductrice et arbitraire. Le modèle à groupes multiples que nous avons employé pour la mettre en évidence peut servir à une analyse plus complète des formes de la fidélité. Dans le prolongement des travaux de Kapferer et Laurent (1994), la sensibilité aux marques peut servir aussi de critère de segmentation *a priori* et le modèle à groupes multiples peut être utilisé pour caractériser

un éventail plus riche des formes de la fidélité, évoquées par ces auteurs : la non-fidélité, la pseudo-fidélité, la sensibilité non exclusive, la fidélité (Frisou, 2004). Cette autre piste de recherche pourrait encore gagner en « objectivité » en traitant l'hétérogénéité non observée avec des modèles de mélange. L'appartenance des individus à des classes de trajectoires latentes étant inférée à partir des données et non plus à partir d'une segmentation *a priori*. C'est aujourd'hui cette voie de recherche que nous privilégions dans nos travaux (Yildiz et Frisou, 2005).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall.
- Amine A. (1998), Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.
- Amine A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Paris, Éditions Management Société.
- Audrain A.F. et Evrard Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : précision conceptuelles, *Actes du 17^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville, Université de Caen, éd. J. Brée, CD-ROM.
- Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville, Université de Caen, éd. J. Brée, 156-159.
- Baldinger A.L. et Robinson J. (1996), Brand loyalty: the link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, 36, 6, 22-34.
- Bollen K.A. (1989), *Structural equations with latent variables*, New York, John Wiley & Sons.
- Bollen K.A. (2002), Latent variables in psychology and the social sciences, *Annual Review of Psychology*, 53, 605-634.
- Bozzo C. (2000), Les comportements d'achat stables et durables : fidélité rétention ou inertie ? Une étude auprès des clients et des fournisseurs, *Actes des XV^{es} Journées des IAE*, Biarritz, IAE de Pau, éd. J.-J. Rigal, 1-28.
- Brown G.H. (1953), Brand loyalty – fact or fiction?, *Advertising Age*, 23, 26 janvier, 75-76.
- Carman J.M. (1970), Correlates of brand loyalty: some positive results, *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 67-76.

- 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, 81-93.
- Churchill Jr. A.C. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cuvillier A. (1940), *Manuel de philosophie, introduction générale, Psychologie*, tome I, Paris, Armand Colin, 128-161.
- Dall' Olmo Riley F., Ehrenberg A.S.C., Castleberry S.B., Barwise T.P. et Barnard N.R. (1997), The variability of attitudinal repeat-rates, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 437-450.
- Day G.S. (1969), A two dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35.
- Delay J. et Pichot P. (1990), *Psychologie*, Paris, Masson.
- Dick A.S. et Basu K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.
- East R. et Hammond K. (1996), The relationship between revealed brand preference and customer retention, papier de recherche N° 96-201, London Business School Centre for Marketing.
- Ehrenberg A.S.C. (2000), *Repeat-buying: fact theory and applications*, nouvelle édition, Londres, Charles Griffin & Company Ltd.
- Elrod T. (1988), A management science assessment of a behavioral measure of brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, 15, 481-486.
- Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : un état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 144-145, 53-63.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Foxall G. (1987), Radical behaviorism and consumer research: theoretical promise and empirical problems, *International Journal of Research in Marketing*, 4, 2, 111-129.
- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Frisou J. (2004), Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique, Thèse de doctorat en sciences de gestion (sous la direction de C. Benavent), Université de Pau et des pays de l'Adour.
- Gerbing D.W. et Anderson J.C. (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 186-192.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.
- Hu L.T. et Bentler P.M. (1999), Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus news alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1.
- Jacoby J. et Kyner D. (1973), Brand loyalty vs repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9.
- Kapferer J.-N. (1998), *Les marques : capital de l'entreprise*, 3^e édition, Paris, Éditions d'Organisation.
- Kapferer J.-N. et Laurent G. (1994), La sensibilité aux marques, *La marque*, eds. J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig, Paris, Ediscience International, 93-124.
- Kaplan (2000), Structural equation modeling, foundations and extensions, *Advanced quantitative techniques in the social sciences series*, Thousand Oaks, Sage Publications Inc.
- McConnell J.D. (1968), The development of brand loyalty: an empirical study, *Journal of Marketing Research*, 5, 13-19.
- Muthén B. (1993), Goodness of fit with categorical and other non normal variables, *Testing structural equation models*, eds. K. Bollen et J. Long, Newbury Park, Sage Publications.
- Muthén B. et Curran P. (1997), General growth modeling of individual differences in experimental design: a latent variable framework for analysis and power estimation, *Psychological Methods*, 2, 371-402.
- Ngobo P. (1997), Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 163, 3, 67-79.
- Odin Y. (1998), Fidélité et inertie : clarification conceptuelle et test empirique, thèse de doctorat en sciences de gestion.
- Odin Y., Odin N. et Valette-Florence P. (2001), Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation, *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Peter J.P. (1979), Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 6-17.
- Pieters R. (1993), A control view on the behavior of consumers: turning the triangle, *European Advances in Consumer Research*, 1, 507-512.
- Ribot T. (1998), *La logique des sentiments*, Paris, L'Harmattan.
- Sheth Y. et Park C. (1974), A theory of multidimensional brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, 1, 449-459.
- Sirdeshmukh D., Singh J. et Sabol B. (2002), Consumer, trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-37.
- Sirieix L. et Dubois P.-L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.
- Skinner B. (1965), *Science and human behavior*, New York, The Free Press.
- Stafford J.E. (1966), Effect of group influences on consumer brand preference, *Journal of Marketing Research*, 3, 1, 68-74.

- Stern P. et Hammond K. (1998), Modeling long-run loyalty, papier de recherche N° 98-602, London Business School Centre for Marketing.
- Tucker W.T. (1964), The development of brand loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1, 3, 32-35.
- Valette-Florence P. (1988), Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariées de la deuxième génération, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 21-56.
- Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifiques à une transaction : définition, antécédents mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 55-85.
- Webster F.E. (1992), The changing role of marketing in the corporation, *Journal of Marketing*, 56, 4, 1-17.
- Yildiz H. et Frisou J. (2005), Le processus d'engagement – permission est-il le même chez tous les prospects ? Question théorique et voies méthodologiques, 10^{es} Journées de recherche en marketing de Bourgogne, 9 et 10 novembre 2005, éd. Marc Filser.
- Yu C.Y. (2002), Evaluating cut-off criteria of model fit indices for latent variable models with binary and continuous outcomes, thèse de doctorat, Université de Californie, Los Angeles.

