

La littérature est en effet pauvre en matière de prise en compte du niveau où s'exerce la fidélité. Or le consommateur peut être fidèle à une marque, à un produit, à une entreprise, au magasin, au vendeur et éventuellement à un certain nombre de stimuli comme le format d'un packaging, la couleur, le goût, la place du produit, la présence d'un cadeau (Bon et Tissier-Desbordes 2000). A notre connaissance l'essentiel des travaux actuels porte seulement sur la fidélité à la marque, au fournisseur ou au point de vente.

La notion temporelle de fidélité est peu souvent prise en compte comme le souligne Crié (2001). Or la fidélité est une notion liée au temps qui n'a pas de sens en dehors de ce contexte. La plupart des recherches portent sur une intensité de fidélité et peu étudient une durée de fidélité. Les difficultés de mener des études longitudinales expliquent en grande partie cette non-prise en compte du facteur temps. Le développement des bases de données marketing devrait améliorer cette situation.

Nous venons de préciser que par nature la fidélité :

- possède une composante déterministe ;
- comprend une action du consommateur ;
- s'exprime dans la durée ;
- se définit en présence de concurrence ;
- suppose une décision libre du consommateur ;
- n'est pas nécessairement exclusive ;
- peut s'exercer à de nombreux niveaux de l'offre produit-service.

Nous allons maintenant nous intéresser à la mesure de la fidélité.

3. Mesures de la fidélité

Il existe plusieurs types de mesures de la fidélité selon leur nature attitudinale ou comportementale et selon leur orientation marque ou individu. Le tableau ci-dessous synthétise cette typologie des mesures de la fidélité (Crié et Benavent 2001).

	Mesures d'attitude	Mesures de comportement
Mesures orientées marque	Intentions d'achat Mesure de préférences Mesure de l'engagement	Mesures sur données agrégées Matrices de transitions agrégées Mesures des parts de marché Mesures désagrégées
Mesures orientées individu	Mesure de l'attitude au niveau de la catégorie de produit Mesure d'attitudes générales	Mesures de proportions d'achat Mesures de séquences d'achat

Tableau 8 : Typologie des mesures de la fidélité, d'après Crié (1999)

Les mesures attitudinales et comportementales ont chacune leurs avantages et leurs inconvénients :

- les mesures attitudinales présentent l'avantage d'être orientées vers le futur et par conséquent, prédictives. Leurs inconvénients sont liés à leurs coûts élevés et leur instabilité (Dall'Olmo Riley *et al* 1997) ;
- les mesures comportementales présentent l'avantage d'être parfois moins chères (en présence de bases de données marketing) et surtout réelles (Dekimpe *et al* 1997). Elles ont l'inconvénient d'être toujours passées et souvent inaccessibles.

Afin de définir les caractéristiques d'une bonne mesure de la fidélité du consommateur pour notre recherche, nous allons passer en revue ces différents types de mesures.

3.1. Les mesures comportementales de la fidélité

3.1.1. Proportions d'achat pour une marque donnée

Les mesures basées sur la proportion d'achat calculent un indicateur applicable de manière standard à différentes classes de produits. Il faut alors définir un seuil arbitraire de fidélité. (Cunningham 1956) fixe par exemple à 65% la proportion d'achat minimum à partir de laquelle on peut qualifier un acheteur de fidèle à une marque. D'autres chercheurs établissent des seuils plus élevés : plus de 66% (Charlton et Ehrenberg 1976) ou plus de 75% (Lipstein 1959).

Ces mesures, dites de « taux de nourriture » (Hume 1992, Bhattacharya *et al* 1996), sont de bons indicateurs de fidélité comportementale. Elles quantifient la préférence du consommateur dans ses achats pour la marque étudiée prise au sein d'un univers concurrentiel. Elles permettent de mesurer de façon relative la fidélité d'un consommateur à une marque. Leurs limites tiennent au caractère arbitraire d'un seuil de fidélité et surtout à la difficulté de définir l'univers concurrentiel.

3.1.2. Mesures sur la séquence d'achats

Les mesures basées sur les séquences d'achats sont illustrées par Brown (1952) qui discerne quatre types de comportements relatés par les séquences suivantes :

La non-fidélité :	ABBACD
La fidélité instable :	AAABBB
La fidélité partagée :	ABABAB
La fidélité parfaite :	AAAAAA

Tableau 9 : Quatre types de séquences d'achats selon Brown (1952)

Cependant, cette approche reste imprécise compte tenu des nombreuses combinaisons d'achats possibles lorsque la fréquence d'achat augmente.

3.1.3. Mesures de probabilités d'achats

Elles peuvent être basées sur des modèles stochastiques, où la loi aléatoire est seulement descriptive (Ehrenberg 1972) ou sur des processus Markoviens d'ordre 1 (Gupta et Steckel 1993). Dans ce dernier cas le comportement d'achat à l'instant t dépend seulement du comportement à l'instant $t-1$. Avec Crié et Benavent (2001), nous dirons que ces mesures stochastiques manquent de finesse au niveau individuel.

Les mesures de probabilité d'achat peuvent aussi être basées sur des modèles probabilistes où une loi aléatoire est complétée par un modèle explicatif. Guadagni et Little (1983) ouvrent la

voie avec le lissage exponentiel. Une des limites de ce modèle est qu'il suppose que, l'augmentation de la fidélité suite à l'achat de la marque, est la même pour toutes les marques. Or on sait avec le phénomène de double jeopardy que les marques les plus fortes génèrent plus de fidélité.

Ces mesures peuvent enfin être basées sur des analyses de survie (Jacoby et Kyner 1973, Crié et Benavent 2001). Cette modélisation, qui est rarement rencontrée, présente la particularité de tenir compte du temps et du niveau individuel. Sa limite tient aux contraintes de récupération de données individuelles et longitudinales.

On retiendra que ces mesures de probabilité d'achat s'appliquent surtout aux données temporelles comme celles issues des panels et des bases de données marketing. Leur utilisation est solide mais les contraintes de recueil des données au niveau de l'individu reste un facteur limitant important.

3.1.4. La mesure empirique RFM

Les praticiens de la vente par correspondance (VPC) connaissent bien l'indicateur RFM avec R pour Récence, F pour Fréquence et M pour montant. Cette mesure empirique agrège trois indicateurs de fidélité comportementale qui postulent que plus un client est récent, achète fréquemment et beaucoup, plus il est fidèle. Une faiblesse de ce modèle repose sur la difficulté de discerner un client important d'un client fidèle. De plus, selon le mode d'agrégation des trois éléments R, F et M, le praticien peut favoriser les clients venant de faire un gros achat récent ou ceux qui achètent souvent des petites quantités ou plus simplement ceux qui achètent de gros montants.

Pour finir, précisons que l'indicateur RFM, qui trouve ses plus nombreuses applications sur les bases de données marketing, est calculé de façon absolue et non comparative. En effet, les achats du consommateur en produits concurrents ne sont généralement pas connus. Ce qui limite son interprétation en termes de fidélité du consommateur.

En revanche l'indicateur RFM est un bon outil de segmentation de clientèle, ce qui va dans le sens d'une interprétation de ce ratio en termes d'importance de clients (Bitran et Mondstein 1996).

Les mesures comportementales que nous venons de présenter présentent l'avantage de donner ce que le consommateur a fait réellement. Elles restent irremplaçables pour tenter de mesurer la fidélité d'un consommateur. Cependant, elles présentent le défaut de porter sur des achats passés et ne comportent pas d'indication sur le processus psychologique sous-jacent. Elles sont insuffisantes. Les mesures de type attitudinal que nous allons maintenant présenter viennent compléter les mesures comportementales.

3.2. Mesures attitudinales

Les mesures attitudinales de la fidélité les plus fréquemment rencontrées sont :

- l'engagement ;
- l'attachement ;
- l'intention d'achat.

3.2.1. L'Engagement du consommateur

Les mesures de l'engagement à la marque développées dans la littérature, ont en commun de suggérer à la personne interrogée d'imaginer quel serait son comportement si une modification situationnelle de l'offre (rupture de stock dans le magasin habituel ou déréférencement) l'empêchait d'acheter sa marque habituelle (Lacoeuilhe 2000b). Elles se présentent en général à travers trois items de la manière suivante :

- « Quand je ne trouve pas la marque de [catégorie de produit] que j'achète d'habitude, je préfère attendre (report d'achat) ».
- « Lorsque je ne trouve pas la marque de [catégorie de produit] que j'achète habituellement, je la cherche dans un autre magasin ».
- « Quand je ne trouve pas la marque de [catégorie de produit] que j'achète d'habitude, j'en prends une autre (item inversé) ».

Les mesures précédentes opérationnalisent l'engagement du consommateur à travers ses conséquences. D'autres échelles ajoutent un item de mesure directe de l'engagement. Celle de Beatty et al (1988) en est un exemple. Elle se présente ainsi :

- « Si ma marque préférée n'était pas disponible dans le magasin, ça ne me ferait pas grand chose d'en choisir une autre ».
- « Je me considère comme très fidèle à une marque de [catégorie de produit] ».
- « Quand une autre marque est en promotion, je l'achète plutôt que ma marque habituelle ».

3.2.2. L'attachement du consommateur

L'attachement à la marque a été opérationnalisé en langue française grâce aux travaux de (Lacoeuilhe 2000b) qui a proposé les items de mesure suivants :

- « J'ai beaucoup d'affection pour cette marque ».
- « L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir ».
- « Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque ».
- « Je suis très lié à cette marque ».
- « Je suis très attiré par cette marque ».

Cristau (2001) propose de voir l'attachement composé des concepts de dépendance et d'amitié envers la marque. Son échelle de rassemble les items suivants :

- « Je serais dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin ».
- « Je serai désespéré si cette marque était retirée du marché ».
- « Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque ».
- « J'ai en quelque sorte de l'affection pour cette marque ».
- « J'éprouve un sentiment de cordialité vis-à-vis de cette marque ».
- « Cette marque est un peu mon amie ».

L'échelle de Cristau va très loin dans la personnalisation de la marque. Dans le prolongement des travaux de Aaker (1994), Cristau voit la marque comme pourvue de qualités humaines. Le dernier item ne décrit même plus un état du consommateur mais celui de la marque vue comme une personne.

3.2.3. Intention de rachat du consommateur

L'intention de comportement et plus particulièrement l'intention de rachat, est la facette conative de l'attitude (Ajzen et Fishbein 1980). Elle a été couramment utilisée dans la littérature marketing avec les deux items ci-après (Morwitz *et al* 1993) :

- « Avez vous l'intention d'acheter un PC à usage familial » ?
- « Quand sera achetée la prochaine voiture dans votre foyer » ?

Il faut distinguer l'intention d'achat de l'intention de rachat. L'intention d'achat s'applique aux consommateurs existants ou nouveaux à la marque. L'intention de rachat concerne seulement les consommateurs ayant déjà acheté la marque. Il va de soit que seule l'intention de rachat peut représenter une mesure comportementale de la fidélité.

Les mesures attitudinales présentent l'avantage de prendre en compte le processus psychologique sous-jacent à la fidélité. Par conséquent, elles sont porteuses de prévisions de niveaux de fidélité.

Cependant, elles présentent le défaut d'être uniquement déclaratives et surtout peu liées au comportement réel des répondants. En effet, pour les consommateurs font rarement ce qu'ils disent surtout en ce qui concerne les marques qu'ils achètent (Dubois et Qaghebeur 1997).

D'où l'intérêt des mesures mixtes ou composites que nous allons maintenant présenter.

3.3. Mesures composites

Un certain nombre de chercheurs ont essayé de créer des indicateurs composites de la fidélité du consommateur en combinant les deux types de mesures précédentes. En fait, elles trouvent plus souvent leur intérêt dans la réalisation d'une typologie des consommateurs en fonction du caractère réel ou apparent de leur fidélité (Crié et Benavent 2001). Ainsi, Cunningham (1967) compare les déclarations de fidélité aux comportements effectifs. Il ensuite classe les consommateurs en « très fidèles », « peu fidèles », « fidèles » et « ambigus ».

Peu de temps après, Day (1969) définit un nouvel indice de fidélité d'un consommateur à une marque. Il divise la proportion des achats totaux du produit que l'acheteur a consacré à la marque A pendant la période d'étude, par l'attitude envers la marque au début de l'étude. Day distingue alors trois types de fidélité : la fidélité intentionnelle (basée sur les attitudes), la fidélité fautive ou circonstancielle (pouvant être considérée comme de la fidélité comportementale) et la non-fidélité.

Nous retenons pour notre recherche que :

- les dimensions comportementales et attitudeles de la fidélité du consommateur sont indispensables et complémentaires ;
- elles ne se remplacent pas et ne se composent pas ;
- le recueil des données comportementales non déclaratives est limité aux exploitations des panels et des bases de données marketing ;
- les données déclaratives sont plus facilement accessibles mais présentent les limites de la non cohérence de la relation attitude-comportement.

Nous venons de voir les mesures directes ou des antécédents de la fidélité. D'autres mesures portent sur les conséquences de la fidélité.

3.4. Mesures de la fidélité par ses conséquences

3.4.1. La recommandation du consommateur

Sur le plan étymologique « recommander » c'est dire du bien de quelque chose ou le vanter (dictionnaire Le Petit Larousse 1999). Aussi, la recommandation du consommateur est couramment utilisée dans la littérature comme mesure déclarative de fidélité attitudele (Selnes 1993, McDougall et Levesque 2000). Les exemples suivants en sont des illustrations :

- « *La probabilité que je recommande cette agence à un ami est [très faible – très forte]* » (Cronin et al 2000).
- « *Je recommanderai ce centre de maintenance à mes amis et à ma famille quand ils en chercheront un* » (Bei et Chiao 2001).
- « *J'encourage mes amis et ma famille à s'adresser à ...* » (Caruana 2002).

Au-delà de la recommandation, le consommateur peut chercher à convaincre son entourage d'acheter la marque qu'il affectionne. Il exprime alors du prosélytisme.

3.4.2. Le prosélytisme du consommateur

Nous avons vu qu'un consommateur qui ne change pas de marque n'est pas forcément fidèle. Strazzieri (1994b) va encore plus loin et suppose que le consommateur fidèle et engagé doit aller au delà de la simple recommandation d'acheter sa marque. Il peut « *tenter de convaincre son entourage d'en faire autant* ». Il devient un membre « occulte » de la force de vente de sa marque.

L'auteur propose, pour mesurer l'engagement du consommateur, deux énoncés de prosélytisme comme :

- « *Pour ce produit, j'ai particulièrement tendance à défendre les marques que je préfère* ».
- « *J'ai particulièrement tendance à vanter les marques que je préfère* ».

C'est une conceptualisation innovante de la dimension conative de la fidélité (Cristau 2001).

Nous avons passé en revue les mesures directes de la fidélité, par ses antécédents et par ses conséquences. Une autre approche a été récemment proposée par deux auteurs. Nous allons la présenter dans le paragraphe suivant.

3.5. Une approche situationnelle de la fidélité du consommateur

Dubois et Laurent (1999) ont présenté une approche originale de la fidélité. Un consommateur est d'autant plus fidèle à une marque qu'il l'a conservée dans un nombre élevé de situations d'usage différentes. Par exemple un consommateur est d'autant plus fidèle à une marque de jus d'orange qu'il l'utilise aussi bien pour son quotidien que pour ses réceptions.

De cette prise en compte de la situation dans la fidélité, résulte une méthode et une échelle de mesure que les auteurs valident dans six catégories de produits (jus de fruit, fromages,

biscuits, café, crèmes glacées et pâtes). Il ressort une bonne validité convergente de leurs mesures avec celles plus classiques de fidélités attitudinales et comportementales.

Cette approche situationnelle de la fidélité offrirait, selon ses auteurs, davantage de pouvoir diagnostique sur la fidélité du consommateur. En revanche les limites tiennent aux hypothétiques situations dans lesquelles le consommateur est amené à se projeter.

Cette partie de notre revue de la littérature, a montré que, parmi toutes les mesures disponibles, les mesures composites devaient être préférées. C'est ce type de mesure que nous chercherons à réaliser dans notre recherche.

Afin de mieux cerner les frontières du concept de fidélité, nous allons étudier ses différences avec deux concepts proches : la confiance et l'attitude envers la marque.

4. Différences avec concepts proches

La fidélité se distingue de deux concepts proches : la confiance et l'attitude envers la marque.

4.1. Différences entre la fidélité et la confiance

Nous avons vu précédemment que la confiance pouvait se définir comme « *la croyance que la parole ou la promesse qu'une partie remplira ses obligations dans une relation d'échange* » (Schurr et Ozane 1985).

Il y a, dans cette définition, une croyance et une intention de comportement qui confèrent à la confiance le statut d'antécédent de la fidélité (Sirieix et Dubois 1999).

4.2. Différences entre la fidélité et l'attitude envers la marque

Concept clef du marketing que nous avons déjà vu dans notre partie consacrée à la satisfaction, nous rappelons que l'attitude a été définie comme « *les évaluations des objets,*