

Tous les Pratiquants ne sont pas des Fidèles :
Analyses Typologique et Causale des acheteurs réguliers d'une Marque

Cécile Bozzo

Université Paris Dauphine, Centre DRM - DMSP

cecile.bozzo@dauphine.fr

Dwight Merunka

Université Paul Cézanne (Aix-Marseille III), I.A.E. – CEROG et EUROMED Marseille Ecole
de Management

dwight.merunka@iae-aix.com; dwight.merunka@euromed-marseille.com

Jean-Louis Moulins

Université de la Méditerranée (Aix-Marseille II), CRET-LOG, Faculté des Sciences
Economiques et de Gestion

jean-louis.moulins@univmed.fr

Pierre Valette-Florence

Université de Grenoble (I.A.E. – CERAG) et CERAM Nice

Pierre.valette-florence@iae-grenoble.fr

Tous les Pratiquants ne sont pas des Fidèles :
Analyses Typologique et Causale des acheteurs réguliers d'une Marque

Résumé :

La littérature empirique peine depuis plusieurs années à reconnaître l'hétérogénéité des acheteurs réguliers d'une marque, préférant les qualifier tous du terme générique de clients fidèles. Pourtant, des différences conceptuelles ont été établies entre les acheteurs fidèles, inertes et captifs. A l'aide d'une série d'analyses typologique puis causale sur un échantillon de consommateurs réguliers d'une marque de soft-drink, nous mettons en évidence l'existence de quatre types de clients réguliers: les « accros » ou dépendants, les fidèles, les inertes et les détachés. Nous proposons et testons un modèle d'explication de l'achat régulier, qui, appliqué aux quatre groupes de consommateurs révèle l'existence de parcours différents empruntant des routes cognitive et affective variées. Les résultats mettent en évidence les conditions d'une vraie fidélité aux marques.

Mots-clés : fidélité, dépendants, inertes, détachés ; attitudes, image de soi, confiance, attachement, engagement.

Abstract:

Repeat purchase behavior is often assimilated to loyalty, although conceptual differences have been established between loyalty, inertia and captivity of repeat purchase consumers. We establish the existence of four different consumers groups composed of repeat purchasers of soft drinks. We distinguish between addicted, loyal, inert and unattached consumers. We propose and test a explanatory model of repeat purchase behavior and demonstrate that each group follows a unique route with different cognitive and affective drivers of behavior. Results provide an understanding of conditions necessary for real consumer loyalty.

Keywords : Loyalty, inertia, attitudes, self-image, attachment, commitment

La compréhension des mécanismes de fidélité joue un rôle central dans la stratégie marketing des entreprises. L'arrivée à maturité de nombreux marchés et la concurrence accrue qui en découle ont amené les entreprises à s'intéresser aux moyens de conserver les clients déjà acquis. L'importance des coûts d'acquisition des nouveaux clients rend souvent prioritaire la fidélisation des clients actuels. Du point de vue commercial, la multiplication du nombre de produits, sans développement parallèle de l'espace disponible sur les linéaires, a amené les distributeurs à durcir les conditions d'accès aux rayons. Un produit dont les ventes ne sont pas régulières par rapport aux autres références du linéaire sera vite remplacé. Le seul moyen pour une marque d'éviter un déréférencement est d'être forte (en terme d'image, de capital, etc.) et d'avoir des clients fidèles qui vont acheter régulièrement le produit et stabiliser le niveau de ses ventes.

La fidélité des consommateurs occupe donc une place centrale dans la stratégie des marques, ce qui pose naturellement le problème de la compréhension et de la mesure du concept de fidélité aux marques.

Contexte et objectifs de la recherche

Day (1969) et Jacoby et Kyner (1973) ont établi que la fidélité d'un consommateur doit s'appréhender aussi bien par son comportement que par ses attitudes. En d'autres termes, un consommateur fidèle développe un comportement d'achat régulier et stable mais aussi une attitude positive et profondément ancrée vis-à-vis de la marque ou du produit. Malgré cette définition largement acceptée de la fidélité, de nombreux travaux mesurent la fidélité en se fondant exclusivement sur sa dimension comportementale. La raison principale tient à la facilité d'observation ou de mesure des comportements, notamment grâce aux données de panel. Cependant, des incohérences ou des difficultés d'explication des comportements observés sont apparues (Jacoby et Chestnut, 1978 ; Allenby et Rossi, 1991 ; Ortmeyer, Lattin et Montgomery, 1991 ; Russell et Kamakura, 1994 ; Bhattacharya et al., 1996). Par exemple, comment expliquer qu'un consommateur considéré comme fidèle parce qu'il achète depuis longtemps régulièrement le même produit, change subitement de marque et développe le même comportement avec sa nouvelle marque ? Comment expliquer le fait que certains consommateurs fidèles (si l'on s'en tient à leur comportement) expriment une grande insatisfaction vis-à-vis du produit qu'ils consomment habituellement ? Il apparaît que la présence d'un comportement d'achat régulier et stable soit une condition nécessaire mais non suffisante à l'existence de la fidélité d'un consommateur vis-à-vis d'une marque. Parmi les

consommateurs réguliers se trouvent des consommateurs fidèles, mais aussi d'autres catégories de personnes qui diffèrent dans leurs relations aux marques qu'ils achètent de manière régulière. Il est donc important de connaître et d'étudier ces autres catégories de consommateurs si l'on veut avoir une vision claire de la situation d'une marque vis-à-vis de ses consommateurs les plus réguliers.

L'objet de cette recherche est de décrire et comprendre les comportements d'achats répétés pouvant traduire des situations différentes en terme de relation aux marques et en particulier en terme de fidélité à la marque. Nous proposons de (1) construire un modèle de fidélité qui contraste les routes affectives et cognitives et qui permet d'expliquer la fidélité par une combinaison de ces routes, (2) proposer une typologie de consommateurs sur la base de leurs relations avec leurs marques habituelles et régulièrement achetées, (3) expliquer le comportement d'achat répété des groupes de consommateurs homogènes et (4) contraster les groupes pour mieux comprendre le phénomène de fidélité à la marque. Nous nous appuyons donc sur une littérature abondante concernant les déterminants affectifs du comportement d'achat répété et sur une littérature assez limitée sur les consommateurs réguliers non fidèles. Une étude empirique portant sur la consommation régulière de soft-drinks nous permet de tester le modèle proposé.

Cadre conceptuel

Deux courants théoriques illustrés par les travaux de Hakansson (1982) en marketing industriel ou de Morgan et Hunt (1994) en marketing relationnel ont eu comme préoccupation commune l'étude de la durée et du contenu des relations entre un consommateur et son fournisseur ou sa marque. Ils fournissent un cadre conceptuel intéressant, introduisant en particulier les concepts de confiance et d'engagement au-delà des concepts plus classiques d'attitude fondée sur des éléments fonctionnels de l'offre. Il apparaît en particulier que des consommateurs apparemment fidèles ne le sont pas. Ces consommateurs ont toutes les caractéristiques des fidèles au niveau de leur comportement, mais leurs motivations et leurs attitudes ne correspondent pas à ce qu'on attend d'un fidèle. En règle générale il s'agit d'une question d'intensité, plus ou moins forte, de la confiance, de l'attachement ou encore de l'engagement par rapport aux consommateurs fidèles. On dénombre ainsi quatre « états » dans la littérature, qui se traduisent par le même comportement d'achat stable mais correspondent à

des réalités bien différentes et qui sont généralement regroupés à tort sous l'appellation fidélité.

- En premier lieu, la « **vraie fidélité** » correspond à l'approche composite de la fidélité (Jacoby et Kyner, 1973) et repose sur des attitudes positives fortes à l'égard de la marque achetée. La fidélité amène le consommateur à choisir la marque en connaissance de cause, parce qu'elle est la meilleure alternative pour lui, sans pour autant perdre de sa capacité de jugement. Elle a fait l'objet de nombreuses publications qui cependant différencient rarement les influences cognitives et affectives et ne permettent pas de distinguer les « vrais fidèles » des « mordus » ou des « fans ».
- Cette deuxième catégorie de clients ultra fidèles, qui développent une **dépendance** vis-à-vis de la marque, a pourtant été conceptuellement distinguée par certains auteurs. Aaker (1994) retient par exemple cinq niveaux de fidélité. Dans le niveau supérieur « les clients militants » constituent la forme la plus extrême des consommateurs fidèles. Leur fidélité se rapproche de la racine étymologique du mot (celui qui a la foi) et repose sur une forte internalisation de la marque, de l'attachement qui lui est porté et de l'engagement à la consommer (à la servir), accompagné et soutenu par des comportements proactifs manifestes (Pimentel et Reynolds, 2004). Ces consommateurs « s'impliquent passionnément dans la marque. Ils sont fiers de la posséder, de l'utiliser, de la montrer » (Aaker, 1994, p.47). Le comportement des dépendants est profondément motivé et soutenu par des attitudes très positives vis-à-vis de la marque. Rien ne pourrait la remplacer à leurs yeux et ils ne peuvent s'en séparer, comme dans les mécanismes d'addiction.
- Un troisième état a également été mis en évidence. Il s'agit de **l'inertie** qui correspond à un comportement de réachat basé sur la volonté du consommateur de simplifier son processus d'évaluation ou de décision. Il s'agit alors d'un comportement de réachat routinier, par habitude, sans réel engagement du consommateur. Quelques recherches empiriques sont venues conforter cette proposition théorique ancienne (Jeuland, 1979 ; Bawa, 1990 ; Odin et al., 2001).
- Enfin, une quatrième catégorie de clients réguliers, qui répètent un comportement d'achat mais en restant **détachés** de la marque, est évoquée dans quelques travaux, mais de façon moins importante. Des phénomènes de rétention de clientèle sans attitude positive marquée sont certes observés dans les relations industrielles (Ganesan, 1994 ; Bozzo, 2000) mais leur extension aux produits de grande consommation est peu explorée. Elle pourrait s'expliquer, dans ce dernier cas, par la pression publicitaire ou promotionnelle et

la large présence en distribution de la marque et trouverait une conséquence logique dans l'effet de double pénalité (double jeopardy) observé au bénéfice des marques dominantes (Ehrenberg et al., 1990). Peu de recherches empiriques sont cependant venues confirmer l'existence de cette fidélité (Bozzo et al., 2006).

Dans l'ordre de la force de leurs attitudes, on peut donc postuler un classement des clients ayant un comportement régulier qui s'apparente à de la fidélité en quatre segments : les dépendants, les fidèles, les inertes et les détachés.

Les variables et leur mesure

Nous nous appuyons sur le modèle relationnel du consommateur à la marque qui intègre les variables suivantes (Morgan et Hunt, 1994 ; Hennig-Thureau et Klee, 1997, Chaudhuri et Holbrook, 2002) :

- **La confiance** : clairement identifiée dans les domaines industriel et des services, elle se définit comme « une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis du partenaire de l'échange qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité » (Ganesan, 1994). Elle comprend traditionnellement trois dimensions : la compétence, l'honnêteté et la bienveillance (Mayer et al., 1995). Dans cette recherche, elle est mesurée par huit items empruntés à Gurviev et Korchia (2002).
- **L'attachement** : décrit un lien émotionnel fort à la marque (Aaker, 1997 ; Thomson, Mc Innis et Whan Park, 2005) qui se traduit par une relation durable et inaltérable, nourrie de connexions nostalgiques (Divard et Demontrond, 1997), envers celle-ci. Il est mesuré ici par les cinq items de l'échelle proposée par Lacoeylhe (2000).
- **L'engagement** : traduit le désir de l'individu de poursuivre et de valoriser la relation sur le long terme (Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992). Dans sa dimension attitudinale, il procède à la fois d'une motivation instrumentale ou calculée de nature cognitive, fondée sur l'intérêt économique de poursuivre la relation, et d'une motivation affective ou hédonique qui résulte du plaisir procuré par la relation elle-même. Une troisième dimension, d'essence normative, bien que signalée dans la littérature (Allen et Meyer, 1990), ne sera pas retenue ici car trop éloignée de la catégorie de produit étudié (les soft-drinks). Il est mesuré par dix items adaptés de Morgan (1991).
- **L'attitude globale vis-à-vis de la marque** : considérée sous l'angle de la qualité perçue de la marque. Elle est une condition logique de la volonté de poursuivre le réachat de la

marque (Parasuraman et Grewal, 2000). Elle résulte d'une évaluation globale de la marque qui transcende les expériences particulières de la consommation et exerce de ce fait une influence sur la satisfaction globale (Sirieix et Dubois, 1999) et sur la fidélité du consommateur (Rust et Zahorik, 1993). Elle est mesurée par trois items.

- ***L'image de soi*** : cette image est manipulée au travers de la consommation de la marque ou du produit. Il est établi (Sirgy, 1982) que l'individu développe trois niveaux de son concept de soi : le soi actuel (correspondant à l'image que l'individu se fait de lui-même), le soi idéal (correspondant à l'image qu'il souhaiterait avoir) et le soi réfléchi ou social (correspondant à sa perception de l'image que les autres ont de lui). Ce concept de soi peut être étendu par l'individu et intégrer des produits consommés ou possédés dans l'image qu'il se fait ou qu'il donne de lui-même (Belk, 1988). Cette image de soi élargie à la marque consommée est mesurée par trois items représentant les trois niveaux du concept.
- ***Le comportement d'achat futur*** : appréhendé sous l'angle de la stabilité déclarée du comportement à l'avenir. Il a été mesuré par trois items sur les sentiments du consommateur à l'idée de consommer la marque dans le futur.

Le modèle de recherche

Les travaux antérieurs donnent la prééminence à une route cognitive de la fidélité. Cette approche dérive de la conception attitudinale de la fidélité, essentiellement basée sur la composante cognitive de cette dernière : c'est parce que le client fidèle croit en la supériorité de la marque qu'il continue à l'acheter. L'émergence du paradigme relationnel a largement contribué à expliquer l'existence de ce lien. La confiance que nombre d'auteurs, depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994), situent en amont de la chaîne relationnelle, est elle-même dépendante des attitudes préalables du consommateur. Ce sont elles qui influencent ses jugements sur la compétence de la marque, son honnêteté et son intégrité. Cette confiance, une fois acquise, détermine un engagement du consommateur basé sur la croyance en la supériorité de la marque achetée (Hennig-Thureau et Klee, 1997 ; Garbino et Johnson, 1999 ; Wong et Sohal, 2002 ; Bansal et al., 2004). Il s'agit donc d'un engagement calculé et « intéressé » qui résulte d'une évaluation rationnelle des gains et des bénéfices espérés de la relation. La fidélité qui en résulte donc essentiellement une fidélité par compréhension, susceptible d'être altérée à tout moment par des modifications de l'environnement perceptuel du consommateur.

La prise en compte d'une route affective est paradoxalement plus récente et plus parcellaire malgré l'existence de travaux fondamentaux sur l'image de marque et plus généralement la relation à la marque (Fournier, 1998). Les recherches anciennes sur le concept de soi et la congruence entre l'individu et les marques achetées (Sirgy, 1982 ; Belk, 1988) et sur la symbolique des produits (Baudrillard, 1968) montrent que la consommation d'un produit et/ou d'une marque peut manifester une expression du soi de l'individu. Mais si ces travaux démontrent l'influence dans le choix d'une marque (transaction), peu se sont intéressés à son influence sur la continuité de ce choix. La relative stabilité du concept de soi, son renforcement par les signes visibles de la consommation vont cependant plutôt dans le sens d'une persistance que d'une volatilité des comportements d'achat. Le paradigme relationnel mettant en évidence le concept d'attachement (Thomson et al. 2005) permet une meilleure explicitation du processus. Plus la marque reflète les valeurs et les conceptions profondes de l'individu, plus la proximité et les liens émotionnels qu'elle entretient avec lui seront forts. De manière fondamentale, Ball et Tasaki (1992) définissent l'attachement comme « la mesure par laquelle un objet est utilisé par l'individu pour maintenir son concept de soi »¹.

Cet attachement se traduit, à son tour, par un engagement affectif qui dépasse largement le calcul d'intérêt. Le lien entre les deux construits est si important que certains auteurs les confondent parfois (Meyer, et Allen, 1991 ; Gruen et al., 2000 ; Fullerton, 2003 et 2005). Lorsqu'il est correctement identifié, l'attachement apparaît comme un déterminant de l'engagement affectif (Chaudhuri et Holbrook, 2001 et 2002). Ce dernier se traduit à son tour par une volonté de maintenir une relation étroite avec la marque aimée. Des recherches récurrentes montrent la solidité de cette fidélité basée sur une profonde adhésion à la marque ou à l'entreprise (Bansal et al. 2004, Garbino et Johnson, 1999 ; Fullerton, 2003).

L'ensemble de ces relations entre les variables définit le modèle de recherche ci-dessous.

¹ The attachment is: the extent to which an object which is owned, expected to be owned, or previously owned by an individual, is used by that individual to maintain his or her self-concept (Ball et Tasaki, 1992, p.158).

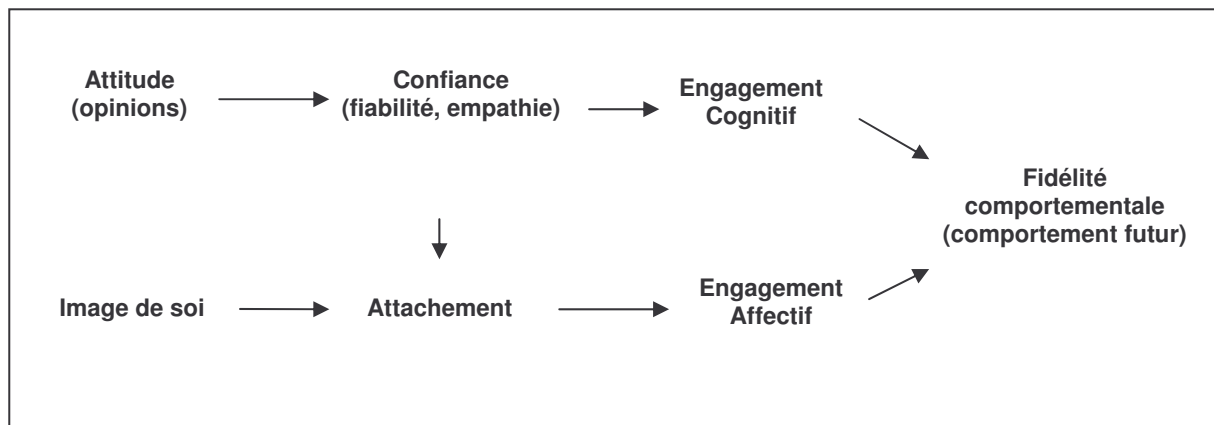


Figure 1 : modèle de recherche

Mise en œuvre de l'étude

L'étude a été menée auprès d'un échantillon d'étudiants âgés de 20 à 24 ans, en première année de master dans une grande université française. L'échantillon de départ comprenait plus de 400 individus, dont une majorité de femmes (près de 70%). La catégorie de produit choisie a été les soft-drinks car consommés par la majorité des étudiants de cet âge. Les répondants ont d'abord choisi la marque de soft-drinks qu'ils consommaient le plus souvent et ont été interrogés sur cette dernière. Pendant six semaines ils ont rempli un relevé hebdomadaire de consommation qui a permis de vérifier que la consommation de soft-drink de chaque individu était suffisante (au moins une cannette ou une bouteille par semaine). Ce suivi des consommations en temps réel présentait également l'intérêt d'être plus fiable qu'un simple déclaratif en début de questionnaire. A l'issue de ces six semaines, un questionnaire complet a été proposé à l'ensemble des participants.

L'échantillon de départ a, ensuite, été filtré pour ne retenir que des consommateurs ayant un comportement d'achat répété, régulier et suffisamment conséquent pour pouvoir former une relation avec leur marque habituelle. Nous avons donc éliminé les individus n'ayant pas fourni leurs consommations sur l'ensemble des six semaines de suivi, les questionnaires incomplets, les individus ayant une consommation trop faible, ainsi que ceux pour qui la marque choisie ne représentait qu'une faible part de leur consommation totale (moins de 30% de la consommation totale). L'échantillon final comporte 360 individus.

Après une phase d'épuration des échelles à l'aide des tests habituellement pratiqués (voir annexe 1 pour les items et les dimensions retenus), l'analyse a suivi deux grandes étapes :

Dans un premier temps, une typologie a été réalisée de façon à faire émerger les quatre groupes postulés. Suivant la méthodologie développée par Bozzo (2000) cette typologie a été, elle-même, réalisée en deux étapes :

- construction d'une typologie théorique pour classer les répondants en quatre groupes : les dépendants, les fidèles, les inertes et les détachés (Bozzo et al., 2003). Cette partition théorique a été effectuée en utilisant la technique des nuées dynamiques : un individu type (centre de classe) a été créé pour chacune des quatre catégories et chaque répondant a été alloué à l'une des quatre classes en fonction de sa proximité avec l'un des trois individus type.
- comparaison de cette partition théorique à une partition exploratoire où les individus ont été répartis en groupes en utilisant la méthode de Ward appliquée au carré des distances euclidiennes. La proximité de ces deux partitions permet de valider les classes issues de la typologie exploratoire.

Les deux partitions, théorique et exploratoire, ont été réalisées sur les deux variables identifiées comme étant les plus discriminantes entre les différents types d'individus : l'attachement et la confiance. Sur ces deux variables, l'individu dépendant type doit présenter des scores maximums, le fidèle type des scores élevés mais plus « raisonnables », l'inerte type des scores moyens et le détaché type des scores faibles. Sur cette base, la partition théorique a permis de créer quatre groupes: les dépendants (23% des individus), les fidèles (30%), les inertes (16% du total) et les détachés (31%). La partition exploratoire réalisée sur les mêmes variables a permis de classer près de 89% des individus dans les mêmes groupes que la partition théorique, ce qui semble confirmer l'existence de quatre groupes d'acheteurs réguliers d'une même marque.

Dans un second temps, des modèles d'équations structurelles ont été utilisés pour expliquer les groupes et leurs différences. Là aussi la démarche d'analyse peut être subdivisée en plusieurs étapes :

- test du modèle proposé sur l'ensemble des données afin de vérifier l'existence des relations postulées entre les construits.
- test d'un modèle multi-groupes dans lequel nous avons postulé que les 4 groupes ont à la fois une équivalence factorielle et une équivalence structurelle. L'objectif est le même que dans l'étape précédente mais en raisonnant par catégorie de consommateur. Cette étape nous permet donc de comprendre les déterminants du comportement de chacun des

groupes. Elle nous permet également de tester les différences entre les groupes en comparant les différences de X^2 et les différences de ddl.

- test d'un modèle multi-groupes dans lequel les paramètres de mesure des construits sont égaux mais dans lequel les paramètres structurels sont libres et peuvent donc différer entre les groupes. Cette troisième étape nous permet d'étudier les relations entre les construits pour chacun des groupes et de les interpréter et, en particulier, de mieux comprendre les sources de l'achat répété pour chacun des groupes.
- test par un modèle multi-groupes de l'égalité des paramètres structurels entre les groupes. L'objectif était ici de tester si cette différence existe bien ou résulte simplement du hasard.
- enfin, nous avons testé formellement par modèle multi-groupes l'égalité des paramètres structurels un à un entre certains groupes. L'analyse précédente teste l'égalité globale des modèles (tous les paramètres structurels étant considérés à la fois). Lorsque les modèles sont globalement différents, il est intéressant de tester sur quels paramètres structurels ils diffèrent.

Résultats

Le test du modèle dans sa *globalité* nous permet de valider l'existence de deux routes, l'une affective, l'autre cognitive, dans la construction de la fidélité comportementale, toutes catégories de consommateurs confondues. L'ajustement du modèle est bon avec un RMSEA de 0.07, un GFI à 0.9 et un AGFI à 0.8.

De plus, la structure du modèle général confirme dans l'ensemble les relations de base postulées.

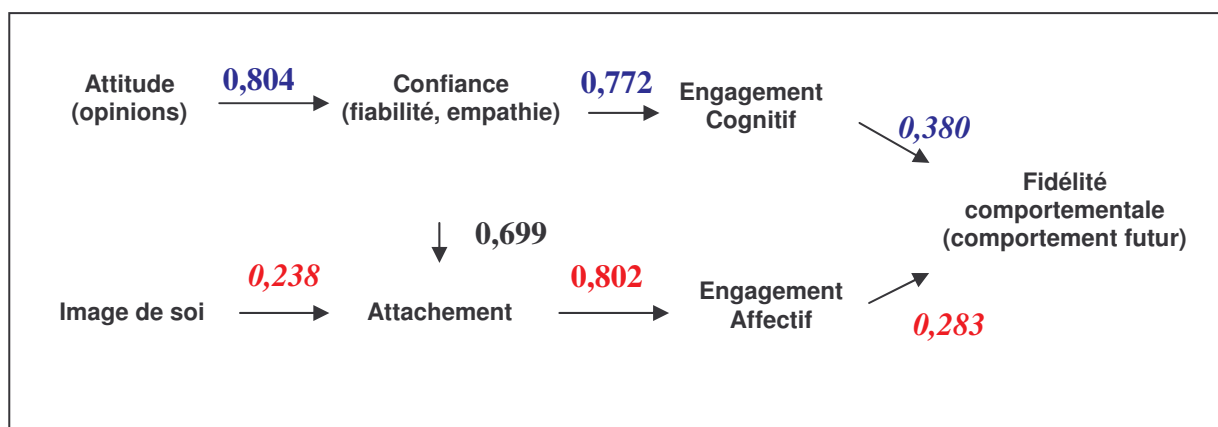


Figure 2 : Test global du modèle

La route cognitive montre que les attitudes favorables envers la marque achetée renforcent fortement la confiance du consommateur qui, à son tour détermine un engagement de continuité, de nature calculatrice ou instrumentale. Cette route est conforme à la plupart des études antérieures.

La seconde route, moins explorée dans la littérature à quelques exceptions, présente une nature affective avérée. La concordance entre l'image de soi et la marque préférée influence positivement l'attachement du consommateur à cette dernière, même si le lien n'est pas très fort. L'attachement trouve aussi ses sources dans la partie cognitive, à savoir la confiance, qui influence fortement son développement. Il détermine également de façon très marquée l'engagement affectif envers la marque régulièrement achetée. Le modèle montre clairement que ces deux routes contribuent séparément à la constitution d'une fidélité à la marque : le poids de la route cognitive semblant légèrement supérieur à celui de son homologue affective.

Mais comme nous l'avons montré dans les développements conceptuels, ces résultats sont susceptibles d'agréger des processus très différents suivant les groupes de consommateurs réguliers concernés : dépendants, fidèles classiques, inertes et détachés.

Pour intégrer cette typologie, deux modèles d'équations structurelles multi groupes ont été testés. Le premier postule que les quatre groupes ont à la fois une équivalence factorielle (les mesures des construits par les variables latentes sont les mêmes) et une équivalence structurelle (les relations entre les construits sont par hypothèses égales). L'ajustement du modèle est bon : RMSEA à 0.08, GFI à 0.8 et AGFI à 0.8. Dans le second, les paramètres de mesure des construits restent égaux, puisque l'équivalence de configuration, au sens de Steenkamp et Baumgartner (1998), est requise pour pouvoir comparer les relations entre construits, mais les paramètres structurels eux sont libres et peuvent donc différer entre les groupes. Ce modèle libre fait apparaître des différences de $X^2=40$ et ddl=21, significatives à $p=0,007$ par rapport au premier et démontre qu'il existe bien des différences importantes entre les quatre groupes de consommateurs fidèles, en ce qui concerne les relations structurelles.

L'analyse par groupe est donc possible puisque ces derniers sont bien différents. En reprenant les quatre groupes issus de la typologie, nous arrivons aux relations suivantes :

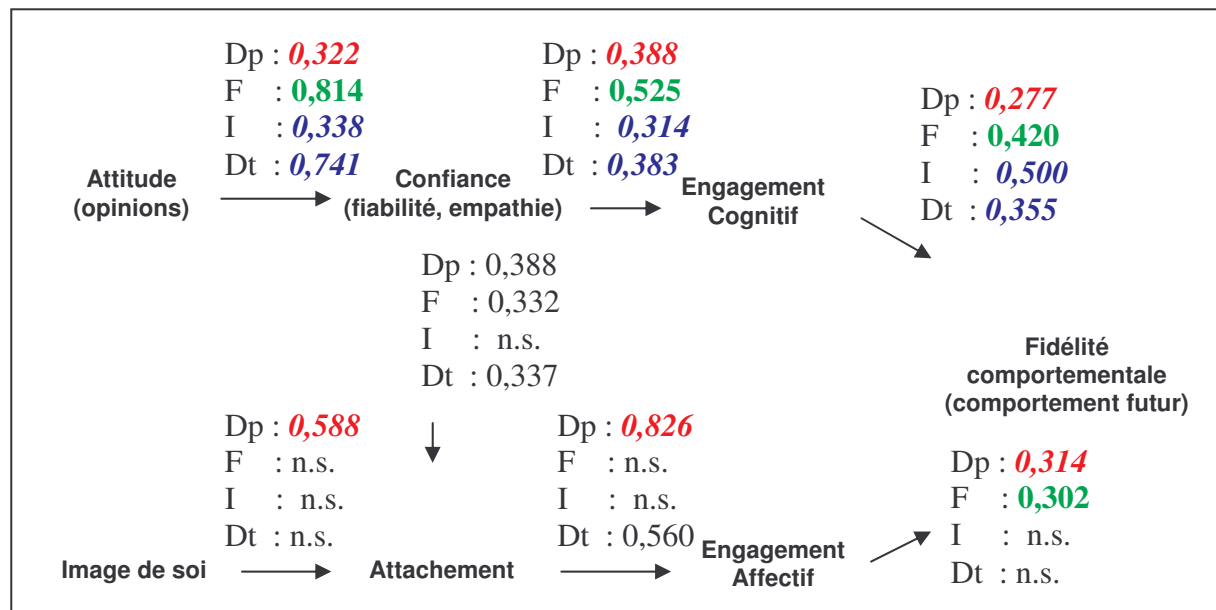


Figure 3 : Analyse par groupe

Concernant les inertes et les détachés, la dimension cognitive est prépondérante et explique seule la répétition des achats. Sans surprise, ces individus n'éprouvent aucune affection particulière pour la marque achetée et seules l'inertie ou une certaine forme d'auto captivité peuvent expliquer la continuité du comportement d'achat.

A première vue, les routes empruntées par les inertes et les détachés paraissent assez proches. Cette ressemblance est confirmée par un test formel d'égalité des paramètres structurels qui montre une différence non significative ($p=0,54$) entre les deux groupes. Dès lors, ces deux catégories de consommateurs qui existent bien lors de la typologie et sont clairement différenciés lors de l'étape de constitution des groupes, répondent aux mêmes variables explicatives du comportement : leurs achats réguliers ne sont liés qu'à des éléments cognitifs.

Concernant les fidèles et les dépendants, il s'agit bien ici de deux processus différents confirmés par un test formel d'égalité des paramètres structurels qui affiche une différence significative ($p=0,01$) entre les deux groupes (différence de $X^2=29$ et $ddl=7$).

Les fidèles « classiques » sont caractérisés par une route cognitive dominante, très fortement influencée en amont par les attitudes positives de l'individu vis-à-vis de la marque. Il s'agit d'une fidélité réfléchie, essentiellement fondée sur des croyances. La confiance joue ici un rôle central dans le développement de la fidélité du consommateur conformément au modèle

général du comportement relationnel du consommateur. Pour autant, l'affect n'est pas absent et il est lié à la présence d'un engagement affectif réel.

Ces résultats concordent assez largement avec la littérature : la fidélité est le fruit d'un bilan global du consommateur sur les qualités de la marque et son intérêt personnel à poursuivre la relation, mais elle n'est pas uniquement utilitaire (sinon il s'agirait de détachement) et ne peut exister que si un affect lie la marque et le consommateur.

La seule catégorie de consommateur pour laquelle on retrouve les deux composantes de la fidélité dans leur globalité et où la route affective est complète est donc celle constituée par les dépendants. En effet, pour ces consommateurs l'image de soi reflétée par la marque est un puissant déterminant de l'attachement qui détermine à son tour un fort engagement affectif. Quelques travaux ont montré la solidité de cette fidélité basée sur une véritable adhésion à la marque ou à l'entreprise (Bansal et al., 2004 ; Garbino et Johnson, 1999 ; Fullerton, 2003). Toutefois, leur fidélité est aussi significativement influencée par un processus cognitif consistant. Le « *cœur et la raison* » semblent donc caractériser les relations de ces consommateurs à la marque, créant un équilibre particulièrement riche.

Il est, également, intéressant de s'attarder sur certaines relations entre les variables pour ces deux groupes afin de comparer leurs routes. En premier lieu, lorsque l'on teste l'égalité de la relation entre l'engagement cognitif et la fidélité comportementale chez les fidèles et les dépendants, on obtient une différence significative ($p=0,01$) entre les deux groupes (différence de $X^2=9$ et $ddl=2$). La relation structurelle entre l'engagement cognitif et la fidélité diffère bien les deux groupes. De plus, cette relation est environ deux fois plus forte pour les fidèles (coefficient structurel = 0,420) que pour les dépendants (coefficient structurel = 0,277).

S'il l'on s'intéresse maintenant à l'égalité de la relation entre la confiance et l'engagement cognitif, il existe là aussi une différence significative entre les deux groupes ($p=0,01$, différence de $X^2=9$ et $ddl=2$). Cette relation est environ 35% plus forte pour les fidèles (coefficient structurel = 0,525) que pour les dépendants (coefficient structurel = 0,388). Il apparaît donc à la lecture de ces résultats que les dépendants ont bien une route plus affective que les fidèles. La dimension cognitive est, en effet, plus profondément ancrée chez les fidèles et garde une importance prépondérante dans l'explication de leur comportement.

Conclusion

Partant du fait que tous les consommateurs que l'on croit fidèles au regard de leur comportement ne le sont pas forcément, cette étude a permis de mettre en évidence l'existence plusieurs catégories bien distinctes. Les apports de la recherche tiennent donc autant à la mise en évidence de ces groupes, qu'à leur description et à l'explication de leur comportement.

En premier lieu, il est important de noter que les consommateurs réellement fidèles, parmi un groupe de consommateurs réguliers, ne représentent ici que 30% du total. Dès lors, où va une entreprise qui pense que la totalité de ses clients réguliers sont fidèles et qui construit sa stratégie sur cette base ? Probablement vers des déconvenues importantes, car parmi ceux qu'elle croit fidèles, plus de la moitié sont, en fait en situation d'inertie ou de détachement. Or ces deux états sont moins stables que la fidélité. En effet, un client inerte peut, à tout moment, sortir de sa routine, remarquer l'existence d'une autre alternative, répondre aux sollicitations d'une autre marque et changer de comportement. Quant au détaché, il n'est là que parce que la marque est forte et qu'il a l'impression qu'elle représente la meilleure -ou la seule- alternative pour lui. Dans un cas comme dans l'autre, ce qui explique le comportement de réachat est strictement utilitaire.

Il est donc important de ne pas oublier l'existence des consommateurs inertes et détachés parmi les acheteurs réguliers d'une marque. D'autant plus qu'il est possible de les faire évoluer vers plus de fidélité. En effet, nous avons vu que leur comportement s'explique uniquement par les aspects cognitifs de la relation. Ils sont sur de l'achat utilitaire sans aucune part (ou très peu) d'affectif. Dès lors, c'est en développant leur part d'affect qu'on pourrait renforcer leurs liens à la marque et stabiliser leur comportement futur. Trois moyens existent pour y parvenir :

En premier lieu, plus la marque est forte, avec une image claire et bien ancrée dans l'esprit des consommateurs, plus on accroît la probabilité que ces derniers se reconnaissent en elle et développent un lien affectif. Il faut donc, avant tout, travailler sur sa marque pour accroître la part des clients fidèles.

Parallèlement, la communication permet aussi de développer l'affectif des consommateurs réguliers non fidèles. Ces consommateurs étant, par nature, peu propices à vouloir s'impliquer et répondre à des sollicitations, il faut passer par des techniques de communication de masse - publicité média ou opérations de promotion généralistes- pour y parvenir. Ainsi, une

campagne de publicité d'image ou une opération de promotion avec un avantage immédiat constituent de bons moyens de toucher ces consommateurs.

Enfin, des innovations sur le produit peuvent, également, les conduire vers la fidélité. Ces dernières n'ont, souvent pas besoin d'être révolutionnaires, mais peuvent simplement consister à rendre l'utilisation plus fonctionnelle, à faciliter le transport, à suivre l'évolution de la mode, etc. Les progrès réalisés grâce à l'innovation peuvent permettre au consommateur de s'attacher à la marque car elle lui procure des avantages que ses concurrents ne peuvent pas lui donner. La définition et la mise en place d'une stratégie de création active de variété s'impose alors.

A titre d'exemple, peu d'utilisateurs réguliers d'i.Pod sont en situation d'inertie ou de détachement vis-à-vis de leur lecteur MP3. Les raisons sont simples et pourtant difficiles à réunir : une marque particulièrement forte et fédératrice, des communications média générationnelles extrêmement simples dans lesquelles les consommateurs se reconnaissent et une fréquence d'innovation très forte à la fois sur le produit (variété des modèles, des prix, voire des couleurs) et les accessoires (créant une variété des possibilités d'utilisation). Il devient alors très difficile en tant que consommateur d'être insensible ou détaché...

L'autre résultat important de cette recherche tient à la mise en évidence de la catégorie des dépendants. Ces « super fidèles » représentent un quart de notre échantillon et leur profil est extrêmement intéressant. Attachés à la marque, engagés dans la relation, confortés dans leur consommation par l'image qu'ils ont d'eux même, ils ne changeraient leur comportement pour rien au monde. La part affective très forte qui existe chez ces consommateurs accroît de façon significative la stabilité attendue de leur comportement futur. Les concurrents pourront leur faire miroiter tous les avantages possibles, ils n'entendront pas et ne voudront pas entendre. Leur affect fort pourra également les rendre proactifs vis-à-vis de leur entourage proche ou éloigné. Ce type de consommateurs n'hésitera pas à recommander la marque à ses proches, mais aussi à le faire d'une façon plus large en utilisant les possibilités de diffusion de l'information offertes par internet. C'est ainsi que depuis quelques temps les avis et recommandations des consommateurs fleurissent sur les forums Internet, les blogs thématiques et les sites en tous genres.

Ce groupe de dépendants représente donc pour toute marque un potentiel commercial intéressant et unique. Il constitue la base stable de consommateurs sur laquelle on peut s'appuyer pour construire des stratégies de long terme, celle qui assure un revenu stable et

régulier et aussi celle qui répondra présente en cas de difficulté de la marque. Il ne faut, cependant, pas négliger leur affectivité en pensant que rien ne peut la remettre en question. Comme tous les consommateurs, ceux-ci évoluent dans un contexte de très forte concurrence et sont susceptibles un jour ou l'autre de se laisser tenter par d'autres. Ce sont également des consommateurs qui, comme tous les autres, ont une probabilité de se lasser de leur marque et de rechercher un jour de la diversité dans leur consommation -même si cette dernière est beaucoup plus faible que pour les autres groupes.

Une attention particulière doit être portée à ce groupe, notamment au travers de la communication média et hors média pour conforter le lien entre l'image des consommateurs et celle de la marque, renforcer leur attachement à cette dernière et maintenir leur engagement au cours du temps. Cela peut passer, par exemple, par une politique de marketing direct à l'attention de ces consommateurs qui leur propose des avantages ciblés et personnalisés selon leur profil. On peut également utiliser les jeux et concours pour récompenser ces gros consommateurs en leur offrant des cadeaux ou des primes selon leur volume de consommation. Il est également possible, lorsque la catégorie de produit s'y prête, de leur proposer des services personnalisés gratuitement ou à tarif préférentiel en contre partie de leur très grande fidélité. La mise en place d'une stratégie intégrant les 3 P de la relation client (personnalisée, privative, privilégiée) s'impose particulièrement ici (Moulins, 1998).

Quel que soit le moyen utilisé, si ces consommateurs sentent que la marque a compris le lien qui les unit à elle, ce dernier va s'en trouver conforté et renforcé à la fois en terme d'intensité mais aussi de durée.

Annexe 1 : les échelles de mesure : items retenus après épurations

Concept	Items retenus
Confiance	Fiabilité - j'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque - acheter des produits de cette marque, c'est une garantie - je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche - je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs
	Empathie - cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs - cette marque montre de l'intérêt pour ses clients - cette marque est attentive aux problèmes des consommateurs
Engagement cognitif	- le retrait de cette marque m'ennuierait beaucoup, car aucune autre marque ne me convient autant - cette marque représente exactement ce que je recherche - il est de mon intérêt de continuer à acheter cette marque, car je la trouve supérieure à toutes les autres - j'ai l'intention de continuer à consommer cette marque pendant longtemps - je pourrai arrêter de consommer cette marque dès demain sans problème (INV)
Engagement affectif	- je me sens concerné par le fait de consommer cette marque - je suis prêt à faire le maximum pour continuer à consommer cette marque
Attachement	- l'achat de cette marque me procure de la joie, du plaisir - je trouve un certain réconfort à acheter ou consommer cette marque - je suis lié à cette marque - je suis attiré par cette marque
Attitude globale vis-à-vis de la marque	- marque de mauvaise / bonne qualité - je n'aime pas / j'aime cette marque - j'ai une opinion défavorable / favorable vis à vis de cette marque
Image de soi	- cette marque correspond bien à l'image que j'ai de moi - cette marque correspond bien à l'image que je veux donner de moi - - cette marque correspond bien à l'image que les autres ont de moi
Comportement d'achat futur	- sentiments négatifs / positifs à l'idée de consommer de manière régulière cette marque dans le futur - sentiments défavorables / favorables à l'idée de consommer de manière régulière cette marque dans le futur - sentiments déplaisants / plaisants à l'idée de consommer de manière régulière cette marque dans le futur

Bibliographie

Aaker J.L., (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.

Allen N.J. et J.P. Meyer (1990), The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.

Allen N. J. et J. P. Meyer (1990), Affective and Continuance Commitment to the Organization : Evaluation of Measure and Analysis of Concurrent and Time-lagged Relations, *Journal of Applied Psychology*, 75, 6, 710-720.

Allenby G. M. et P. E. Rossi (1991) : Quality Perception and Asymmetric Switching Between Brands, *Marketing Science*, 10, 3, 185 – 204

Ball A. D. et C.H. Tasaki (1992), The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 155-172.

Bansal H.S., Irving P.G. et S.F. Taylor (2004), A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3, Summer, 234-250.

Baudrillard J. (1968), *Le système des Objets*, Gallimard, Paris.

Bawa K. (1990), Modelling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior, *Marketing Science*, 9 3, 263-278.

Belk R.W. (1988), Possessions and the extended of self, *Journal of Consumer Research*, 15, september, 139-168.

Bhattacharya C. B.; Fader P. S.; Lodish, L. M. et W. S. DeSarbo (1996) : The Relationship Between the Marketing and Share of Category Requirements, *Marketing Letters*, 7, 1, 5-18.

Bozzo C. (2000), Modélisation du comportement d'achat en milieu industriel : fidélité, rétention, inertie, Thèse pour le Doctorat en Science de Gestion, IAE d'Aix-en-Provence.

Bozzo C., Merunka D. et J.L. Moulins (2003), Fidélité et comportement d'achat, ne pas se fier aux apparences, *Décisions Marketing*, 32, octobre-décembre.

Bozzo C., Merunka D. et J.L. Moulins (2006), Peu de consommateurs fidèles habitent au paradis, Fifth International Congress on Marketing Trends, January 2006, Venice.

Chaudhuri A. et M. B. Holbrook (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Chaudhuri A. et M. B. Holbrook (2001), Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect, *The Journal of Brand Management*, 10, 1, 33-58.

Day G.S. (1969), A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 3, September, 29-35.

Divard R. et P. Robert - Demontrond (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et applications en Marketing*, 12, 1, 41-62.

Ehrenberg A.S.C., G.J. Goodhardt et T.P. Barwise (1990), Double Jeopardy Revisited, *Journal of Marketing*, 54, July, 82-91.

Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.

Fullerton G. (2003), When Does Commitment Lead to Loyalty ?, *Journal of Services Research*, 5, 4, May, 33-344.

Fullerton G. (2005), The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22, 2, Jun, 97-110.

Ganesan S. (1994), Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58, April, 1-19.

Garbarino E. et M.S. Johnson (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, April, 70-87.

Gruen T. W., Summers J. O. et F. Acito (2000), Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations, *Journal of Marketing*, 64, 3, 34-49.

Gurviez P. et M. Korchia (2002), Proposition d'une Echelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-59.

Hakansson H. (1982), International Marketing and Purchasing of Industrial Goods : an Interaction Approach; Hakansson ed.; John Wiley and Sons.

Hennig-Thurau T. et A. Klee (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology & Marketing*, 14, 8, 737-764.

Jacoby J. et R.W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons Inc.

Jacoby J. et D.B. Kyner (1973), Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, February, 1-9.

Jeuland A. P. (1979), Brand Choice Inertia as one Aspect of the Notion of Brand Loyalty, *Management Science*, 25 7, 671-682.

Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.

Lattin J. M. et D. B. Montgomery (1991), "Individual Differences in Response to Consumer Promotions" *International Journal of Research in Marketing*

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, D. F. (1995), An integrative model of organizational trust; *Academy of Management Review*, 20, 709-734.

Meyer, J. et N. Allen (1991), "A three component conceptualization of organizational Commitment", *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.

Moorman C., Zaltman G. et R. Desphandé (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.

Morgan R. M. (1991), Relationship Commitment and Trust in Marketing; *Doctoral Dissertation in Business Administration*, Texas University.

Morgan R.M. et S. D. Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July, 20-38.

Moulines J.L. (1998), Etat de Fidélité et Relation de Fidélité : Eléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange, *Décisions Marketing*, 13, janvier-avril, 67-73.

Odin Y., N. Odin et P. Valette-Florence (2001), Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty : An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 53, 75-84.

Ortmeyer G., Lattin J. M. et D. B. Montgomery (1991), "Individual Differences in Response to Consumer Promotions," *International Journal of Research in Marketing*, 8, 169- 186.

Parasuraman A. et D. Grewal (2000), Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-first century : A Conceptual Framework and Overview, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 9-16

Pimentel R.W. et K.E. Reynolds (2004), A Model of Consumer Devotion : Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors, *Academy of Marketing Science Review*, Vancouver.

Russell G. J. et W. A. Kamakura (1994) : Understanding brand competition using micro and macro scanner data, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 289-304.

Rust R. W. et A. J. Zahorik (1993), Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share, *Journal of Retailing*, 69, 2, 193-215

Sirgy M.J. (1982), Self-concept in consumer behavior : A critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, december, 287-299.

Siriex L. et P. L. Dubois (1999), Vers un modèle qualité – satisfaction intégrant la confiance, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 2, 1-22.

Steenkamp J.-B. et Baumgartner H. (1998), Assessing measurement invariance in cross-national consumer research, *Journal of Consumer Research*, 25, 1, 78-90.

Thomson M., D. McInnis et C. Whan Park (2005), “The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.

Wong A et A. Sohal (2002), An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1, 34-50.