

Introduction

L'étude des différences entre les produits tangibles et services a montré que les services se distinguent par quatre caractéristiques, à savoir ; l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité. Ces différences impliquent des stratégies différentes au niveau de la satisfaction des consommateurs ou de leur fidélisation.

Cependant, le principe de Reichheld¹ (1990) qui indique que conquérir un nouveau client coûterait jusqu'à cinq fois plus cher que de fidéliser ses propres clients et où les clients fidèles sont les plus rentables vaut encore plus dans le secteur des services.

La fidélité du consommateur constitue pour le secteur des services un atout considérable puisqu'il est plus facile de servir un client fidèle et familier avec l'environnement et le personnel du service d'autant plus que ce type de client permet une plus grande rentabilité pour l'entreprise. La fidélisation des clients est donc indispensable et passe tout d'abord par la compréhension des déterminants de la fidélité. La question qui se pose alors est la suivante : qu'est-ce qui rend un consommateur fidèle ou infidèle aux produits et services qu'il achète ?

L'objectif de ce chapitre sera donc de passer en revue les principales approches théoriques de la fidélité.

SECTION I : LA FIDELITE A LA MARQUE : L'APPROCHE COMPORTEMENTALE ET ATTITUDINALE

La fidélité à la marque est un concept complexe qui a fait l'objet d'innombrables définitions et mesures. Des termes comme « marketing relationnel » et « marketing de fidélisation » sont sur le devant de la scène dans les recherches en marketing. La fidélité à la marque représente dans ce contexte un thème majeur dans la compréhension du lien qui unit le consommateur et la marque.

¹ Reichheld F, Sasser W.E, « Zero defections: quality comes to services », Harvard Business Review, Vol.68, September/October, 1990. Pp: 105-111.

La recherche sur la fidélité à la marque est en effet particulièrement riche et florissante. Depuis trois décennies déjà deux problématiques distinctes se partagent les faveurs de la recherche en marketing. La première qualifiée d'approche behavioriste ne veut voir dans la fidélité du client que des comportements d'achat qui se répètent [Tucker W. T² (1964)]. La seconde d'inspiration cognitiviste soutient au contraire que l'essence attitudinale de la fidélité précède ses manifestations. Autrement dit que la "fidélité vraie" à une marque (true loyalty) est présente chez le client avant même qu'il ne l'exprime dans ses actes [Day G. S³ (1969)].

A cet effet, Il est primordial dans un premier temps de clarifier la notion de fidélité, distinguant la fidélité comportementale de la fidélité attitudinale.

§ 1- L'approche comportementale

Les premières définitions de la fidélité à la marque tirent leurs fondements dans l'observation du comportement, c'est l'observation d'un comportement répétitif d'achat dans une période donnée qui constitue une indication de la fidélité du consommateur estime Brown⁴ (1952) qui définit la fidélité comme « *une tendance à acheter une marque donnée le plus souvent à partir d'expériences positives passées* ».

Dans le domaine des produits de grande consommation par exemple, le témoignage le plus net de la fidélité d'un client à un produit ou à une marque est le fait qu'il achète et rachète exclusivement ce produit ou cette marque durant toute la période de temps considérée.

L'approche est alors clairement behavioriste et le consommateur fidèle est celui qui de façon répétée voire systématique (c'est-à-dire exclusive), fait le choix d'un même produit ou d'une même marque de préférence à celui d'une ou plusieurs des offres considérées comme substituables et provenant d'entreprises concurrentes.

² Tucker W. T, « The Development of Brand Loyalty », Journal of Marketing Research, Vol. 1, August 1964. Pp: 32-35.

³ Day George, S, « A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty », Journal of Advertising Research, Vol.9, 3, 1969. Pp: 29-35.

⁴ Brown G. H, « Brand loyalty – fact or fiction? », Advertising Age, n°9, Jun 1952. Pp: 53-55.

Parmi les mesures comportementales de la fidélité les plus connues, il convient de citer celle de Brown⁵ (1952) qui distingue quatre types de comportements relatés par les séquences d'achat suivantes :

Soit A, B, C, D, les marques identifiées :

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

Bien que trop rigide, cette classification a eu le mérite de mettre en évidence qu'il n'y avait pas une mais des fidélités

Certains auteurs identifient la fidélité à la marque comme trois achats successifs de la même marque [Tucker⁶ (1964), Stafford⁷ (1966), Lawrence⁸ (1969)], tandis que d'autres préfèrent observer la proportion des achats plutôt que les séquences d'achats, c'est-à-dire raisonner à partir du plus fort pourcentage d'achat d'une marque relativement à la proportion totale des achats dans une catégorie de produits. Ainsi, Cunningham⁹ (1956) a proposé de mesurer et de définir la fidélité à la marque par la proportion d'achat qui devrait atteindre le seuil minimum de 65% des achats dans la catégorie.

Jacoby et Chesnut¹⁰ (1978) quant à eux, dans une exhaustive revue de la littérature, répertorient 33 indices comportementaux de la fidélité, tous fondés sur la fréquence d'achat, la séquence d'achat ou les proportions d'achat.

Cependant, l'ensemble de ses définitions convergent à dire que la fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur d'une même marque. Dans ces conditions, l'ensemble des indices développés à partir de ce principe, apprécie uniquement une fidélité observée, sans pour autant s'interroger sur le caractère intentionnel ou non du comportement.

⁵ Brown G. H, 1952. Op. cit, Pp: 53-55.

⁶ Tucker W. T, 1964. Op. cit, Pp: 32-35.

⁷ Stafford J, « Effect of group influences on consumer brand preferences », Journal of Marketing Research, Vol. 3, 1966. Pp: 68-74.

⁸ Lawrence R. J, « Patterns of buyer behavior: time for a new approach », Journal of Marketing Research, Vol. 6, May 1969. Pp: 137-144.

⁹ Cunningham, R.M « Brand loyalty: what, where, how much? », Harvard Business Review, Vol. 34, January-February, 1956. Pp: 116-128.

¹⁰ Jacoby J, Chestnut R.W, « Brand Loyalty: Measurement and Management », New York: Ronald Press, 1978.

Il est pourtant capital, pour le manager, de savoir si le ré-achat de la marque est durable, donc intentionnel, ou s'il n'est que circonstanciel, le consommateur pouvant s'en détourner à la première occasion.

S'il est admis que la fidélité traduit un comportement d'achat répétitif, l'approche comportementale, par sa vision purement mécanique, ne fournit aucun élément d'explication quant aux raisons de l'adoption d'un tel comportement. En effet, selon Lacoeuille¹¹ (1997), un tel comportement d'achat peut avoir de nombreuses et différentes causes telles :

- ✓ c'est la moins chère des marques (forte sensibilité au prix) ;
- ✓ la place qu'occupe la marque dans le linéaire : c'est la seule qui est présente (visible) sur le point de vente habituel. La fidélité est ainsi liée à une situation d'achat passive ;
- ✓ c'est dans ses habitudes (inertie¹², loi du moindre effort) ;
- ✓ le faible nombre de marques référencées par le distributeur ;
- ✓ la fidélité au point de vente.

Dans ces différents cas de figure, le consommateur achète une marque de façon répétitive pour des raisons qui ne sont pas inhérentes à celle-ci. Cette fidélité, où la marque joue un rôle négligeable, est très fragile car vulnérable aux actions de la concurrence (promotion, variation de prixetc.) ou aux modifications de l'environnement (rupture de stock, déréférencement du produit dans le point de vente habituel...).

Enfin, l'approche comportementale de la fidélité à la marque ne fournit qu'un cadre opérationnel permettant de mesurer un tel phénomène sans pour autant le définir. Cette approche définit dans l'ensemble, la fidélité à la marque comme un comportement d'achat répétitif sans pour autant en indiquer les raisons ou le caractère intentionnel [Temessek Azza & Touzani Mourad¹³ (2004)].

L'absence de distinction entre fidélité intentionnelle et fidélité observée constitue le principal travers de ce type d'approche. Pour combler les lacunes d'une

¹¹ Lacoeuille Jérôme, « Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité », *Revue Française du Marketing*, N° 165, Mais 1997. Pp : 29-42.

¹² L'inertie est une faible attraction pour les marques se manifestant lorsque l'implication pour celles-ci est faible, par simple commodité dans l'optique de réduire l'effort cognitif de recherche d'informations [Assael, H, « *Consumer behaviour and marketing action* », 3rd Ed. Boston MA: PWS Kent, 1987.]

¹³ Temessek Azza, Touzani Mourad, « Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la marque », *Colloque ATM (Association Tunisienne de Marketing)*, 2004. 26 pages.

définition purement comportementale, plusieurs auteurs ont introduit une dimension attitudinale.

§ 2- L'approche attitudinale

Si l'intérêt de l'approche comportementale réside dans son pouvoir prédictif, elle apparaît néanmoins trop descriptive et ne permet pas de mettre en évidence la richesse et la complexité des relations entre le consommateur et la marque.

En raison des limites de l'approche comportementale, chercheurs et praticiens ont été poussés à orienter leurs travaux vers une approche qui permet de prendre en compte la dimension attitudinale de la fidélité [Fournier. S & Yao. J¹⁴ (1997)].

En effet, il est clair que le concept de fidélité comprend également une composante d'attitude, les comportements d'achats répétés étant une condition nécessaire mais pas suffisante de la fidélité [Lambin Jean-Jacques¹⁵ (1999)].

Ainsi, pour qualifier de fidèle un acheteur répétitif d'une marque, il convient de s'assurer qu'il a développé à son égard une attitude favorable afin de pouvoir distinguer la fidélité des autres formes d'achat à l'identique [Lacoeuilhe Jérôme¹⁶ (1997)].

Dès lors, un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement [Lehu¹⁷ (2003)]. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations à forte implication de la part du consommateur pour lesquelles le besoin en cognition est élevé.

Jacoby et Chesnut¹⁸ (2000) définissent alors la fidélité à la marque comme « *une réponse comportementale, partielle (non aléatoire), exprimée à travers le temps, par une unité de prise de décision, par rapport à une ou plusieurs marques alternatives et qui inclut une attitude fortement positive envers cette marque.* ».

¹⁴ Fournier S, Yao J, « Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships », International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, N°5, 1997. Pp: 451-472.

¹⁵ Lambin Jean-Jacques, « Le marketing stratégique : du marketing à l'orientation marché », 4^{ème} édition, EDISCIENCE international, 2^{ème} tirage, Paris, 1999. Pp : 209.

¹⁶ Lacoeuilhe Jérôme, Mais 1997. Op. cit, Pp : 29-42.

¹⁷ Lehu Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Editions d'Organisation, 2^{ème} édition, 2003. Pp: 40.

¹⁸ Jacoby J et Chusnet R, 1978, Op. cit.

Cependant, d'après Lacoeylhe²⁴ (1997), au sein de cette approche attitudinale, les mesures de la fidélité se sont faites par l'intermédiaire de celles du concept de l'engagement à la marque.

C'est à ce titre, que de nombreux auteurs, ont privilégié la notion d'engagement pour appréhender la fidélité à la marque, dans un souci, certes louable, de distinguer le caractère réellement intentionnel de la fidélité à la marque d'un simple comportement répétitif d'achat [Simon²⁵ (2004)].

De ce fait, ces recherches sur la fidélité à la marque discernent deux explications censées rendre compte du caractère intentionnel d'un tel comportement [Aaker²⁶ (1991), Mc Queen *et al*²⁷ (1993)] :

- la croyance en la supériorité de la marque (d'un point de vue fonctionnel, utilitaire) par rapport aux autres qui lui sont concurrentes ;
- le développement d'un lien affectif émotionnel entre la marque et l'individu, qui trouve son expression dans la notion d'attachement à la marque.

Néanmoins, la mesure de l'engagement à la marque consiste en une mesure uniquement attitudinale de la fidélité, c'est-à-dire de l'intention du comportement de fidélité. Elle ne prend pas en compte l'achat effectif puisqu'elle ne raisonne que sur des déclarations [Lacoeylhe Jérôme²⁸ (1997)].

De même, Meyer-Waarden²⁹ (2002) estime que cette approche ; dite attitudinale ; convient bien pour les décisions concernant des produits à forte implication qui demandent un traitement cognitif important, mais elle est moins appropriée pour des biens de grande consommation. C'est la raison pour laquelle, la littérature admet désormais que la fidélité est un concept multidimensionnel.

²⁴ Lacoeylhe Jérôme, Mais 1997, Op. cit, Pp : 29-42

²⁵ Simon Patrick, « La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement – comportement effectif de fidélité », Revue Française Du Marketing, N°197, Mai 2004, Pp : 79-93.

²⁶ Aaker D.A, 1991. Op. cit. 305 pages.

²⁷ Mc Queen J et al, « Decomposing a brand's consumer franchise into buyer types », in Brand equity and advertising, ed. 1993. Repris par: Lacoeylhe Jérôme, Mais 1997, Op. cit, Pp : 29-42

²⁸ Lacoeylhe Jérôme, Mais 1997, Op. cit, Pp : 29-42

²⁹ Meyer-Waarden Lars, « Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation – Une étude empirique sur la base d'un panel single source », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Académie de Bordeaux, Université de Pau et des Pays de l'Adour – IAE, 09 Décembre 2002. Pp : 118.

La mesure de la fidélité à la marque à travers l'approche attitudinale reste donc peu fiable pour prédire le comportement effectif d'achat [Dubois. B & Quaghebeur. A³⁰ (1997)].

Face à cela, seule une approche mixte ; dite aussi composite ; permet une véritable mesure du concept.

Day³¹ (1969) est le premier à mettre en avant l'importance d'une telle approche, attitudinale et comportementale, pour une mesure plus juste de la fidélité à la marque. Il montre que les prévisions d'achat réalisées à partir de la combinaison d'une mesure comportementale de la fidélité et de l'attitude à l'égard de la marque sont deux fois plus fiables que celles effectuées à l'aide d'un modèle stochastique pur.

Jacoby³² (1975) prolongeant les travaux de Day, identifie quant à lui trois conditions nécessaires pour qualifier un acheteur de fidèle à une marque, que sont :

- ✓ Un comportement effectif d'achat (et non seulement une intention d'achat) ;
- ✓ Qui soit répétitif dans le temps, c'est-à-dire durable ;
- ✓ Et issu d'un processus psychologique de l'individu, traduisant une attitude positive, favorable vis-à-vis de la marque.

Baldinger et Rubinson³³ (1996) quant à eux ; proposent un indice de fidélité combinant la proportion d'achat et l'attitude envers la marque. Le vrai consommateur fidèle doit alors remplir les deux critères, comportemental et attitudinal.

A l'opposé, des acheteurs manifestant uniquement un comportement d'achat répété sans avoir une attitude positive, sont très vulnérable à des actions de la concurrence. En effet, souvent ils continuent d'acheter uniquement pour des raisons de coûts de changement, d'inertie ou d'habitude [Meyer-Waarden Lars³⁴ (2002)].

Enfin, durant la consommation, le consommateur vérifie si ses attentes initiales sont satisfaites. Ainsi, si la marque a été à la hauteur des attentes, la consommation débouche sur la satisfaction. Les croyances favorables se renforcent et tendent à accroître la fidélité du consommateur vis-à-vis de la marque [Vernette Eric³⁵ (2001)].

³⁰ Dubois B, Quaghebeur A, « Les consommateurs font-ils ce qu'ils disent ? », Actes du 13^{ème} Congrès de L'Association Française du Marketing, Toulouse, 1997. Pp: 892-919.

³¹ Day G.S, 1969. Op. cit, Pp : 67-76

³² Jacoby J, « A Brand Loyal Concept: Comments on Comment », Journal of Marketing Research, Vol. 12, 1975. Pp: 484-487.

³³ Baldinger A. et Rubinson J, « Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior », Journal of Advertising Research, November-December 1996. Pp: 22-34.

³⁴ Meyer-Waarden Lars, 09 Décembre 2002. Op. cit, Pp : 119.

³⁵ Vernet Eric, 2001. Op. cit, Pp : 97.

SECTION II : LE CONCEPT DE SATISFACTION

Une des solutions plébiscitées pour fidéliser les clients consiste en l'amélioration de leur satisfaction [Chaudhuri & Holbrook³⁶ (2001)]. Cette stratégie s'inscrit dans un marketing relationnel, qui considère que les ressources de l'entreprise doivent être affectées en priorité à la satisfaction et à la fidélisation des clients actuels [N'Goala³⁷ (2003)].

Praticiens et chercheurs ont longtemps fait l'hypothèse de l'existence d'une relation directe et systématique entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité [Dabholkar & Thorpe³⁸ (1994)].

§ 1- La notion de satisfaction

Il est possible d'étudier la satisfaction selon des perspectives fort différentes. Les travaux de recherche sur la satisfaction des consommateurs sont nombreux en marketing, et s'étalent sur près de quarante ans [Evrard Yves³⁹ (1993)]. Néanmoins, il est possible de dégager quelques éléments théoriques qui ont acquis une certaine notoriété au cours des années.

Présentons tout d'abord quelques définitions de la satisfaction :

1. « *La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation.* » [Evrard Yves⁴⁰ (1993)] ;

2. « *La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli.* » [Llosa Sylvie⁴¹ (1997)] ;

³⁶ Chaudhuri Arjun. et Holbrook Morris. B , « The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty », Journal of Marketing, Vol. 65, N°2, Avril, 2001, Pp: 81-93.

³⁷ N'Goala G, « Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité », Actes du 19^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Tunis, 2003, Pp : 510-531.

³⁸ Dabholkar P.A. et Thorpe D.I, « Does Customer Satisfaction predict Shopper Intentions? », Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, N° 7, 1994, Pp: 161-171.

³⁹ Evrard Yves., « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », Revue Française du Marketing, N° 144-145, 1993/4-5, Pp : 53-65.

⁴⁰ Idem. Pp : 53-65.

⁴¹ Llosa, Sylvie, « L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : Un modèle « tétraclasse » ». Décisions Marketing, N° 10, 1997. Pp: 81-88.

3. « La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation/infirmation. » [Boris Bartikowski⁴² (1999)] ;

Dans l'ensemble, La définition de ce concept a fait l'objet de nombreuses controverses, notamment autour de son caractère cognitif et/ou affectif. Selon Oliver⁴³ (1999), la satisfaction est une variable clé dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes qui conduisent à la fidélité: elle explique, pour une large partie, la répétition des conduites et modifie clairement l'attitude à l'égard de la marque. Les éléments attitudeaux sont d'abord d'ordre cognitif basés sur la supériorité et la performance de la marque, puis affectif basés sur les émotions et la satisfaction, et enfin conatif : intentions d'achat. Les phases de la fidélité et leurs modérateurs sont résumés dans le tableau suivant (**tableau 3**):

P hase	Etat de fidélité	Modérateurs
C ognitive	Fidélité à l'information (performances de la marque)	Recherche de variété, actions marketing de la concurrence
Af fective	Satisfaction	Insatisfaction, Recherche de variété
C onative	Intention d'achat	Actions marketing de la concurrence
A ction	Achat répété et inertie	Rupture de stock, actions marketing de la Concurrence

Tableau 3 : Les 4 phases de la fidélité⁴⁴

Source: Oliver Richard .L (1999)

Dans ces premiers travaux sur la satisfaction qui ont émergé dans les années 80, cette dernière est caractérisée dans le paradigme de la non-confirmation des attentes

⁴² Bartikowski, Boris, « La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments ». Marseille, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille. Institut d'administration des entreprises. Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, Février 1999. 48 pages. <http://www.iae.univaix.fr/cerog/wp/marketing/wp542>.

⁴³ Oliver Richard .L, « Whence consumer loyalty? », *Journal of Marketing*, Vol. 63. 1999, Pp: 33-45.

⁴⁴ *Idem*. Pp: 33-45.

comme une émotion résultant de la non-confirmation positive ou négative des attentes initiales au cours d'une seule expérience de consommation.

La non-confirmation des attentes [Oliver⁴⁵ (1980), Evrard⁴⁶ (1993)] a longtemps constitué le paradigme dominant de la recherche en satisfaction (**schéma 9**).

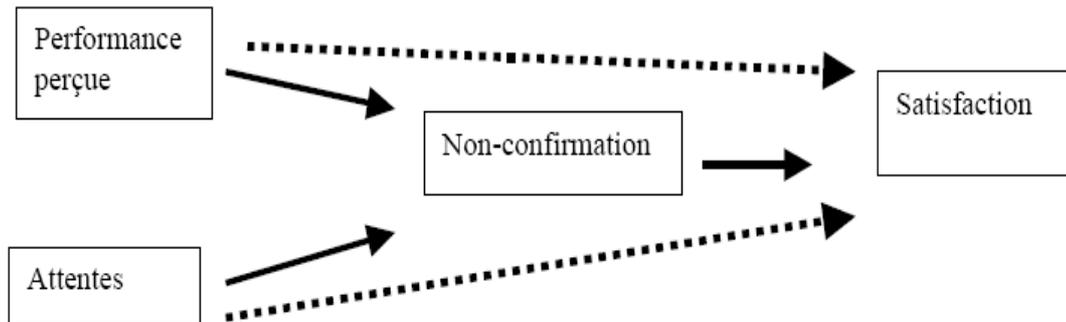


Schéma 9 : Modèle de la non-confirmation des attentes⁴⁷

Source : Oliver Richard .L (1994)

Selon ce paradigme, la satisfaction vis-à-vis d'une offre est le résultat de la comparaison subjective des attentes du consommateur à la performance perçue de l'offre. Trois cas peuvent être distingués :

1. la disconfirmation positive lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes, cas qui conduit à la satisfaction du client ;
2. la disconfirmation négative lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes (insatisfaction du client) ;
3. et la disconfirmation neutre lorsque la performance perçue est égale aux attentes (le client est alors indifférent).

Parasuraman *et al*⁴⁸ (1985) se sont penchés quant à eux sur les déterminants organisationnels de la qualité de service, mais leur étude est tout à fait adaptée pour comprendre la satisfaction des clients.

⁴⁵ Oliver R.L., « A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions », *Journal of Marketing Research*, Vol.44, N°4, 1980, Pp: 460-467.

⁴⁶ Evrard Yves, 1993/4-5, Op. cit, Pp: 53-65.

⁴⁷ Oliver Richard. L. « Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting », *Advances in consumer research*, Vol.21, 1994.

⁴⁸ Parasuraman. A, Zeithaml. V.A et Berry. L.L., « A conceptual model of service quality and its implications for future research », *Journal of Marketing*, Vol.49 Fall, 1985, Pp: 41-50.

Leur modèle reprend le paradigme de la confirmation/infirmité mais décrit les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison et soulignent les écarts (gaps) susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience passée (offre perçue).

Ainsi, Parasuraman *et al*⁴⁹ (1985) ont identifié quatre déterminants principaux des attentes (voir le **schéma 10**) que sont :

- le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- l'expérience passée de l'offre ;
- la communication de l'entreprise vers les clients.

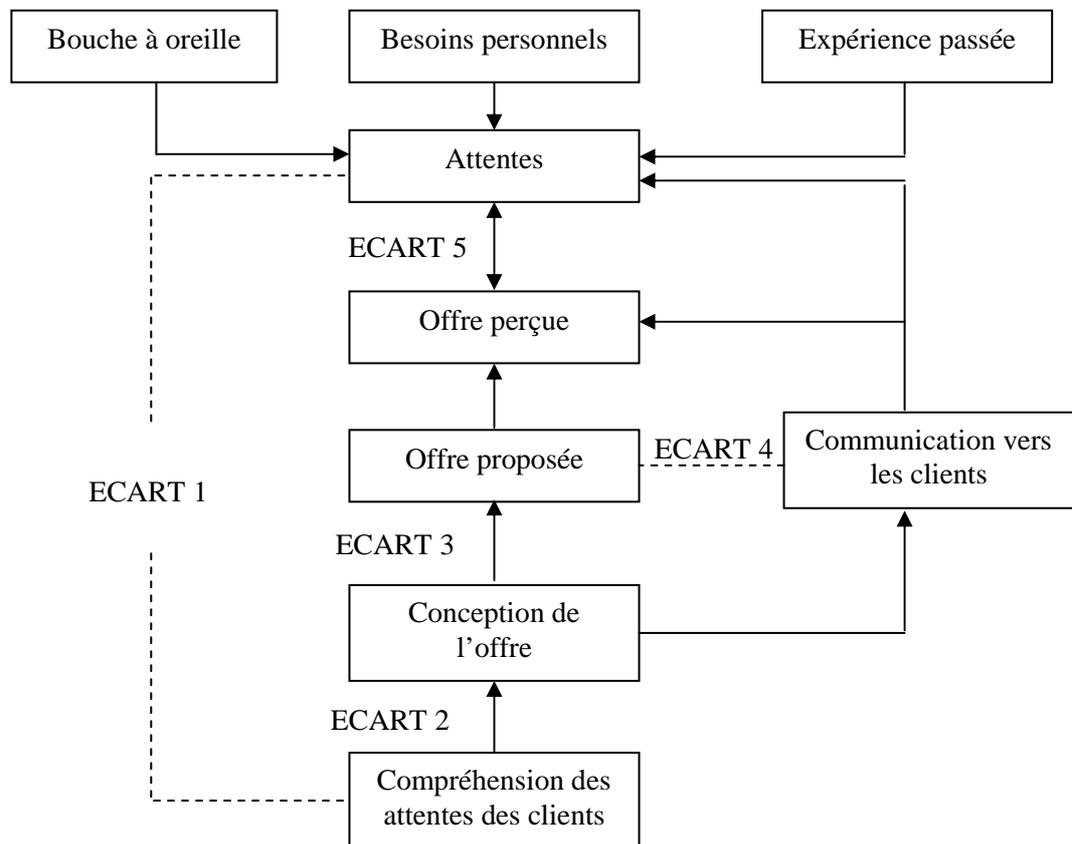


Schéma 10 : Le modèle de satisfaction de Parasuraman *et al*⁵⁰

Source: Parasuraman *et al* (1985)

Dans ce schéma Parasuraman *et al*⁵¹ (1985) ont identifié 5 écarts :

⁴⁹ Parasuraman. A, Zeithaml. V.A et Berry. L.L, 1985, Op. cit, Pp: 41-50.

⁵⁰ Idem. Pp: 41-50.

- qualité de l'écoute (écart 1) : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- qualité de la conception (écart 2) : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçu ;
- qualité de la réalisation (écart 3) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- qualité de la communication (écart 4) : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...) ;
- Satisfaction (écart 5) : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

Cependant, ces approches transactionnelles et cognitives, fondées sur un seul standard de comparaison (les attentes initiales), ne permet pas de traduire dans son intégralité la formation de la satisfaction. Cette vision a été progressivement remplacée et complétée par le paradigme de la satisfaction cumulée. Ainsi, si on se positionne au niveau de la satisfaction du client vis-à-vis d'un prestataire de service, il convient d'adopter une approche cumulée de la satisfaction : il ne s'agit pas d'une émotion ponctuelle dérivée d'une expérience unique ; elle résulte d'épisodes multiples et variés qui ont pris place durant la relation [Biong, Parvatiyar & Watne⁵² (1996)]. Ici, contrairement à l'approche précédente, la satisfaction n'est pas le résultat d'une seule transaction, mais est construite à partir d'un ensemble d'expériences, de satisfactions antérieures résultant d'une offre globale, y compris la compagnie, ses employés et ses valeurs [Anderson & Sullivan⁵³ (1993), Bloemer & Kaspar⁵⁴ (1995)].

Par conséquent, la satisfaction semble être constituée davantage par la permanente recherche de la congruence entre l'aspiration et la relation sociale. Elle peut être de nature cognitive et reposer sur une évaluation de la performance d'un produit, et/ou

⁵¹ Ibid. Pp: 41-50.

⁵² Biong H., Parvatiyar A. et Wathne K, « Why Do Some Companies not Engage in Partnering Relationships? », in Proceedings of the 12th International Conference on Industrial Marketing and Purchasing: Interaction, Relationships and Networks, 2, eds Hans George Gemünden, Thomas Ritter et Achim Walter, Karlsruhe, University of Karlsruhe, 1996, Pp: 733-753. Repris dans l'article suivant : Georges Laurent, « La qualité de la relation prestataire de service / client : proposition et test d'un modèle dans le domaine des services comptables », Actes du 20^{ème} Congrès de L'Association Française du Marketing, Saint Malo, 6-7 mai 2004, Pp: 1-28.

⁵³ Anderson E. et Sullivan M., «The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms » Marketing Science, Vol.12, N°2, 1993, Pp: 125-143.

⁵⁴ Bloemer J. et Kasper H, 1995, Op. cit, Pp : 311-329.

affective et être fondée davantage sur les émotions et le plaisir éprouvés au cours de l'expérience de consommation [Oliver⁵⁵ (1999)]. La satisfaction cumulée se renforce au cours des expériences positives et prend alors un caractère stable et durable dans le temps [Hennig-Thurau & Klee⁵⁶ (1997)] et les prédispositions futures envers la marque deviennent fortement dépendantes de celle-ci dans le temps au cours des expériences de consommation. C'est là où se situe la différence entre satisfaction et attitude, car la dernière conserve une orientation future et ne se forme pas toujours sur la base des expériences personnelles passées.

Enfin, La satisfaction est une notion clef lorsqu'on traite de la fidélisation. Examiner les interactions entre satisfaction et fidélisation permet de mieux cerner ces différents concepts.

§ 2- La relation entre satisfaction du consommateur et fidélité

La satisfaction du consommateur, sa fidélité à une entreprise et son comportement d'achat sont étroitement liés dans de nombreux travaux de recherche [Rust & Zahorik⁵⁷ (1993), McLaughlin & Wittink⁵⁸ (1998)]. Rust, Zahorik & Keiningham⁵⁹ (1995) relie ces trois concepts de la façon suivante : « *plus la satisfaction du consommateur augmente, plus sa fidélité à l'entreprise est forte et plus il aura tendance à privilégier cette entreprise pour des achats dans cette catégorie de produits ou services.* ».

En bonne logique, on peut penser alors qu'un client satisfait va être un client fidèle. Cela est loin d'être vérifié par les faits. Ce n'est pas la satisfaction du consommateur mais bien sa fidélité qui explique le succès de certaines entreprises de services. La fidélité signifie que les consommateurs sont tellement satisfaits du produit

⁵⁵ Oliver Richard .L , 1999, Op. cit, Pp: 33-45.

⁵⁶ Hennig-Thurau T. et Klee A., « The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development », Psychology and Marketing, Vol.14, 1997, Pp: 737-764.

⁵⁷ Rust, R.T. et Zahorik A.J., « Customer satisfaction, customer retention, and market share », Journal of Retailing, Vol.69, N°2, 1993, Pp: 193-215.

⁵⁸ McLaughlin E.W. et Wittink D.R., « A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer », Journal of Retailing, Vol.74, N°2, 1998, Pp: 223-245.

⁵⁹ Rust, R., Zahorik A. et Keiningham T., « Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable », Journal of Marketing, Vol.59, N°4, 1995, Pp: 58-70.