

LA FIDELITE AU SERVICE

L'étude des différences entre biens et services dans le premier chapitre nous a montré que les services se distinguent par quatre caractéristiques, inséparabilité, intangibilité, hétérogénéité et périssabilité. Ces différences impliquent des stratégies différentes au niveau de la satisfaction des consommateurs ou de leur fidélisation.

§ 1- Le concept de fidélité au service

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 profitabilité pour l'entreprise.

La littérature sur le marketing des services a abordé de manière moins approfondie le thème de la fidélité comparée à la littérature sur les biens de grande consommation ou les biens durables [Javalgi & Moberg⁶⁹ (1997), Gremler & Brown⁷⁰ (1996)]. Pourtant, étant donné les caractéristiques des services par rapport aux biens

⁶⁹ Javalgi R.G. et Moberg R., « Service loyalty: implications for service providers », Journal of Service Marketing, Vol.11, N°3, 1997, Pp: 165-179.

⁷⁰ Gremler, D.D, Brown, S.W, « Service Loyalty: Antecedents, Components and Outcomes», American Marketing Association, Chicago, 1998, Pp: 165-166.

tangibles, la fidélité apparaît comme un des aspects les plus importants dans le comportement des consommateurs. Il est en effet, plus difficile pour un consommateur de changer souvent de banque ou de coiffeur que de boîte de conserve de tomate ou de tube de dentifrice.

C'est seulement depuis quelques années que les chercheurs commencent à conceptualiser, opérationnaliser et modéliser la fidélité dans le contexte des services.

En considérant la théorie de la fidélité à la marque comme plate-forme pour définir et analyser toute autre forme de fidélité du consommateur [Uncles *et al*⁷¹ (2003)], les chercheurs semblent en accord quant à la définition de la fidélité au service. De ce fait, la majorité des recherches étudiant la fidélité dans le domaine des services estime que la conceptualisation et la définition proposées pour la fidélité à la marque restent valables pour les services.

Nonobstant, elles suggèrent que les résultats trouvés dans le domaine de la marque ne peuvent être généralisés au contexte des services.

En effet, contrairement à la fidélité aux produits tangibles, dans le contexte des services :

- la fidélité est rattachée aux relations interpersonnelles. L'interaction entre le consommateur et le personnel en contact constitue dans ce contexte le pivot de la fidélité et du marketing des services en général [Berry⁷² (1995), Czepiel & Gilmore⁷³ (1987)] ;
- le risque perçu est plus élevé et constitue une barrière au changement de fournisseur de service. La fidélité constitue dans ce cas une stratégie de réduction de risque [Zeithaml *et al*⁷⁴ (1981)] ;
- la fidélité est plus répandue entre les consommateurs lorsqu'il s'agit d'un service [Snyder⁷⁵ (1986)] ;

⁷¹ Mark D Uncles; Grahame R Dowling et Kathy Hammond, «Customer loyalty and Customer loyalty programs», Journal of Consumer Marketing, Vol.20, N°4, 2003, Pp: 249-316.

⁷² Berry Leonard. L, « Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives », Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.23, n°4, 1995, Pp: 236-245.

⁷³ Czepiel, John A. and Gilmore, R, « Exploring the concept of loyalty in services », Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage, 1987, Pp: 91-94.

⁷⁴ Zeithaml, V.A., Berry, L.L. et Parasuraman, A, « How Consumer evaluation process differ between goods and services», Repris par: Donnelly, J. et George, W, « Marketing of Services », American Marketing Association, Chicago, 1981, Pp.186-190.

- les consommateurs ont plus tendance à être mono fidèles [Rundle-Thiel & Macka⁷⁶ (2001)] ;
- les attributs intangibles comme la crédibilité et la confiance jouent un rôle clé dans le développement de la fidélité [Dick & Basu⁷⁷ (1994)];
- les variables affectives jouent un rôle important dans la détermination de la fidélité et en particulier la variable satisfaction [Dick & Basu⁷⁸ (1994), Gremler & Brown⁷⁹ (1998)].

Mis à part ce constat, dans de récentes recherches, on estime que l'intégration des cognitions semble être d'un apport majeur dans la compréhension de la fidélité au service [Oliver⁸⁰ (1999), Butcher Sparks & O'Callaghan⁸¹ (2001), Caruana A⁸² (2002)] par le fait que celles-ci traduisent le choix d'un produit/service sur la base d'une évaluation des alternatives possibles.

Enfin, la tridimensionnalité de la fidélité au service a été reconnue et validée par de nombreux chercheurs qui suggèrent que la fidélité du consommateur au service requiert la prise en compte simultanée des croyances du consommateur (*cognition*), des sentiments et intentions du consommateur (*attitude*) et de l'action de ré-achat (*comportement*) [Kandampully⁸³ (1998), De Ruyter. K. & Bloemer. J⁸⁴ (1998)]. A travers ces trois aspects : comportemental, attitudinal et cognitif, la fidélité à un service peut être définie comme « *un comportement répétitif d'achat pour un même fournisseur de service envers qui le consommateur développe une attitude favorable et*

⁷⁵ Snyder, Don R., « Services loyalty and its measurement: A preliminary investigation ». In Venkatejan et al. eds., « Creativity In Services Marketing: What's New, What Works, What's Developing », American Marketing Association, Chicago, 1986, Pp: 44-48.

⁷⁶ Rundle-Thiele et Bernnett, « A brand for all season? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets », Journal of Product and Brand Management, Vol. 10, N°1, 2001, Pp: 25-37.

⁷⁷ Dick, A.S. and Basu, K., « Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework », Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22 N° 2, 1994, Pp: 99-113.

⁷⁸ Idem, Pp: 99-113.

⁷⁹ Gremler, D.D, Brown, S.W, 1998, Op. cit, Pp: 165-166.

⁸⁰ Oliver Richard .L , 1999, Op. cit, Pp: 33-45.

⁸¹ Butcher K., Sparks, B. et O'Callaghan F, « Evaluative and relational influences on service loyalty », Journal of Service Industries Management, Vol.12, N°4, 2001, Pp: 310-327.

⁸² Caruana Albert., « Service loyalty, The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction », European Journal of Marketing, Vol.36, N° 7/8, 2002, Pp: 811-828.

⁸³ Kandampully J. et Suhartanto, D., «Customer loyalty in the hotel industry: the role customer satisfaction and image », Journal of Consumer Marketing, Vol.20, N°4, 2000, Pp: 249-316.

⁸⁴ De Ruyter, K. et Bloemer, J. «Customer loyalty in extended service settings, the interaction between satisfaction, value attainment and positive mood », International Journal of Service Industry Management, Vol.10,N°3, 1998, Pp: 320-336.

qu'il considère comme le premier choix parmi un ensemble d'alternatives possibles. » [Fehri Belaid. D & Temessek Behi, A⁸⁵ (2005)]. Cette conceptualisation ne constitue donc pas une rupture totale avec la conceptualisation de la fidélité à la marque mais plutôt une extension.

Toutefois, si la fidélité est le résultat des antécédents que nous avons traités jusqu'à présent, il s'avère qu'elle peut être caractérisée par une relative vulnérabilité.

C'est la raison pour laquelle certains auteurs ont tenté de l'expliquer par une approche relationnelle. L'objectif ici ; est de maintenir la clientèle à long terme, ce qui exige des gestes et demande d'instaurer des barrières à la sortie qui enferment le client dans une « auto-isolation » des actions concurrentielles, dans un contexte dense de relations sociales, en quelque sorte un « village », et qui conduisent à une immersion totale de son identité avec la marque [Oliver⁸⁶ (1999)].

§ 2- L'approche relationnelle

D'après Dubois et Laurent⁸⁷ (1999), *« même si la fidélité à la marque constitue une idée ancienne et centrale dans la pratique du marketing, elle reste un construit faiblement compris et mesuré »*. La recherche sur la fidélité comme nous l'avons noté plus haut, a donné lieu tour à tour (1) à des modèles comportementaux centrés sur les fréquences et proportions d'achat de la marque, (2) à des modèles attitudinaux centrés sur les prédispositions, les préférences, les attitudes relatives et les intentions de ré-achat, (3) à des modèles composites alliant simultanément l'observation et l'anticipation du ré-achat ; et enfin (4) à des modèles de satisfaction fondés sur la comparaison subjective des attentes du consommateur à la performance perçue de l'offre , ainsi que sur les expériences personnelles passées.

Cependant, la fidélité résultant des antécédents que nous avons traités jusqu'à présent est caractérisée par une relative fragilité. C'est la raison pour laquelle certains auteurs ont tenté de l'expliquer par une approche relationnelle.

⁸⁵ Fehri Belaid Dorsaf et Temessek Behi Azza, « Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service », Actes du 21^{ème} Congrès de L'Association Française du Marketing, Nancy, 18-20 Mai 2005, Pp : 1-28.

⁸⁶ Oliver Richard .L, 1999, Op. cit, Pp: 33-45.

⁸⁷ Dubois B. & G. Laurent, « A Situational Approach To Brand Loyalty », In Advances In Consumer Research, Eds Linda Scott And Eric Arnould, 1999.

Définir la fidélité dans toute sa dimension relationnelle revient alors à considérer le lien intense mais non directement observable établi entre le consommateur et la marque. La fidélité est une force qui conduit le consommateur à résister au changement de marque et ceci en dépit des situations d'achat et de consommation qu'il rencontre [Oliver R.L.⁸⁸ (1997)].

Dans cette perspective, la fidélité s'exprime par la présence d'un « *lien très fort et non directement observable ; une force qui conduit le consommateur à résister au changement, à résister à des insatisfactions ponctuelles ou à des contre persuasions* » [Aurier et al.⁸⁹ (2001)]. Etre fidèle c'est donc maintenir ses comportements en cas d'insatisfaction ponctuelle ou de contre-persuasion [N'Goala⁹⁰ (2000)].

Par conséquent, dans le but de fidéliser les clients, une stratégie intéressante est l'utilisation d'une approche relationnelle [Berry⁹¹ (1995)]. Cette approche vise la création, le développement et le maintien d'une relation d'échange personnalisée entre vendeurs et acheteurs, basée sur la confiance et qui se situe dans une perspective à long terme [Perrien et al.⁹² (1993)].

En effet, Fournier et Yao⁹³ (1997) ont défini la fidélité dans cette perspective relationnelle. Cette définition rejoint le rapprochement effectué entre le relationnel et le concept de mariage tel que discuté par Perrien et Ricard⁹⁴ (1992). Ainsi, avec cette approche, on considère le consommateur comme un partenaire engagé dans une relation exclusive avec une ou des marques. On parle alors de fidélité multiple.

Evans. F.B et Laskting. R.L.⁹⁵. (1994) définissent le marketing relationnel comme « *un processus par lequel une firme construit une alliance à long terme avec ses clients et ses prospects pour qu'acheteur et vendeur puissent travailler ensemble vers des buts communs.* ».

⁸⁸ Oliver Richard. L., « Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer », Mac Graw Hill, New York, 1997, Pp: 492.

⁸⁹ Aurier P., Benavent C., N'Goala G. « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », Actes du 16^{ème} Congrès de L'Association Française du Marketing, Montréal. 2001.

⁹⁰ N'Goala G., « Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : De la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Montpellier II, 2000.

⁹¹ Berry Leonard L., 1995, Op. cit, Pp: 236-245.

⁹² Perrien Jean, Filiatrault Pierre et Ricard Line, « The Implementation of Relationship Marketing in Commercial Banking », Industrial Management Marketing, Vol.22, N°2, 1993, Pp: 141-148.

⁹³ Fournier, S., Yao J.L, 1997, Op. cit, Pp: 451-472.

⁹⁴ Perrien, J et Ricard, L, «Relationship Marketing and Commercial Banking: A Critical Analysis», The International Journal of Bank Marketing, Vol.10, N°7, 1992, Pp: 25-29.

⁹⁵ Evans, F.B., Laskting R.L., « The relationship marketing process: a conceptualization and application », Industrial Marketing Management, 1994, Pp: 439-452.

Grönroos⁹⁶ (1989) quant à lui définit l'approche relationnelle comme une « *orientation marketing visant à établir, maintenir et développer la relation avec le client* ».

Cette définition nous apparaît intéressante, par le fait qu'elle comprend les notions cruciales d'établir, maintenir et de développer la relation. Elle présente aussi l'approche relationnelle comme quelque chose de global et à long terme comme une tendance, une orientation.

Toutefois, nous pouvons constater qu'à travers ces définitions existe de nombreuses similitudes et que plusieurs composantes sont associées à l'approche relationnelle que nous allons présenter. Il s'agit en effet, de la notion de continuité, de confiance et d'engagement.

A- La notion de continuité

La notion de continuité ou échange à long terme; est celle qui est le plus souvent citée pour caractériser l'approche relationnelle [Berry *et al*⁹⁷ (1983), Morgan. R & Hunt. S⁹⁸ (1994), Grönroos⁹⁹ (1995), Lewin & Johnston¹⁰⁰ (1997)]. L'approche relationnelle met l'accent sur le maintien et la gestion de la relation après la première vente [Levitt. T¹⁰¹ (1983)].

Cependant, la durée n'est pas un élément assez suffisant pour cerner l'approche relationnelle. En effet, la relation peut perdurer tout simplement parce que le consommateur est enfermé par une série d'obligations structurelles (ex : le client a investi une somme importante dans de l'équipement utilisable uniquement par ce fournisseur) ou parce qu'il n'existe pas d'autres alternatives sur le marché.

Pour parler d'approche relationnelle, il faut en outre que la situation soit mutuellement reconnue comme bénéfique. L'équité des résultats produits par la relation a pour

⁹⁶ Grönroos, C. « Defining Marketing: A Market-oriented Approach », European Journal of Marketing, Vol.23, N°1, 1989, Pp: 52-60.

⁹⁷ Berry. L, Shostack. G, Upah. G, « Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing»; Chicago, American Marketing Association, 1983, Pp: 25-28.

⁹⁸ Morgan. R et Hunt. S, « The commitment-trust theory of relationship marketing », Journal Of Marketing, Vol.54, 1994, Pp: 20-38.

⁹⁹ Grönroos. C, « Relationship marketing: the strategy continuum. », Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23, N°3, 1995, Pp: 252-254.

¹⁰⁰ Lewin. J et Johnston. W, « Relationship marketing theory in practice: a case study », Journal of Business Research, Vol.39, 1997, Pp: 23-31.

¹⁰¹ Levitt Theodore, « After the sale is over...», Harvard Business Review, Septembre/Octobre, 1983, Pp: 87-93.

conséquence la confiance qu'aucune partie n'en tire profit au détriment de l'autre; chacun est préoccupé par le bien-être de l'autre dans la relation [Ganesan. S ¹⁰² (1994)].

B- La notion de confiance

Les recherches en psychologie sociale et en marketing relationnel s'accordent à dire que la confiance est omniprésente dans l'établissement des relations à long terme et qu'elle influence favorablement les intentions d'achat. Ainsi Morgan et Hunt¹⁰³ (1994), estiment que la confiance permet de :

- ❖ préserver les relations à long terme ;
- ❖ de résister aux alternatives concurrentes ;
- ❖ et de réduire l'incertitude liée aux termes de l'échange.

Ils définissent la confiance alors comme « *un noyau consistant de croyances et de sentiments qui conduisent les acteurs (client et marque ou fournisseur) à se prêter mutuellement des qualités de compétences, d'honnêteté, de serviabilité ou de bienveillance* [Morgan et Hunt¹⁰⁴ (1994)] ».

La confiance est définie aussi par Gurviez¹⁰⁵ (1999) comme « *la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée* ». D'après Aurier et al¹⁰⁶ (2001), « *la satisfaction cumulée est génératrice de confiance* », c'est à travers des renforcements positifs que la satisfaction conforte la confiance du consommateur envers la marque.

Dans le secteur des services, il est souvent nécessaire de distinguer la nature de la relation selon qu'elle concerne l'entreprise ou son personnel en contact. Chaque transaction inclut un processus social, l'interaction, durant laquelle le client et le personnel en contact coproduisent le service.

¹⁰² Ganesan Shankar, « Determinants of long term orientation in Buyer-Seller relationship », *Journal Of Marketing*, Vol.58, N°2, Avril, 1994, Pp: 1-19.

¹⁰³ Morgan. R et Hunt. S, 1994, Op. cit, Pp: 20-38.

¹⁰⁴ *Idem*. Pp: 20-38.

¹⁰⁵ Gurviez P, « La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation a la marque intégrant la confiance », *Actes du 15^{ème} Congrès de L'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 1999, Pp: 301-327.

¹⁰⁶ Aurier. P, Benavent. C et N'Goala. G, 2001, Op. cit.

A titre d'exemple, Swan, Bowers et Richardson¹⁰⁷ (1999) proposent deux dimensions de la confiance interpersonnelle émanant du personnel en contact :

- ✓ une dimension cognitive relative à la croyance que le personnel en contact a l'expertise, les compétences nécessaires et la motivation sur lesquelles le client peut s'appuyer ;
- ✓ et une dimension affective, correspondant à un sentiment de sécurité quant à l'idée de pouvoir compter sur le personnel en contact. Cette deuxième dimension peut être rapprochée de la bienveillance du personnel en contact, c'est-à-dire sa tendance à protéger les intérêts du client.

La confiance du client dans le secteur des services suppose alors que le personnel en contact soit capable (compétences) et ait la volonté (bienveillance) d'identifier, de comprendre et de répondre à ses attentes.

Enfin, et d'une manière générale, la confiance constitue l'élément clé dans la formation d'une relation sur le long terme et devrait renforcer l'engagement.

C- La notion d'engagement

Dans ce passage, nous ne développons pas en détail cette notion et renvoyons à la Section I de ce chapitre, où nous l'avons déjà abordée dans l'approche attitudinale de la fidélité à la marque, nous nous concentrerons cette fois-ci juste sur son aspect relationnel afin d'éviter toute répétition. Nous répétons par ailleurs que le concept d'engagement est considéré comme un facteur clé dans le développement et le maintien des relations à long terme [Morgan & Hunt¹⁰⁸ (1994)]. Il est également un indicateur de la vraie fidélité des consommateurs aussi bien dans le contexte des marques [Lacoeuilhe¹⁰⁹ (2000)] que celui des services [Pitchard M.P *et al*¹¹⁰ (1999)].

Certains chercheurs soutiennent, que la fidélité au service est un attachement psychologique durable du client à un fournisseur de service particulier. Cette définition

¹⁰⁷ Swan. J, Bowers. M et Richardson. D, « Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and a Meta-Analysis of Empirical the Literature », Journal of Business Research, Vol.44, 1999, Pp: 93-107.

¹⁰⁸ Morgan. R et Hunt. S, 1994, Op. cit, Pp: 20-38.

¹⁰⁹ Lacoeuilhe Jérôme, « L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure », Recherche et Applications en Marketing, Vol.15, N°4, 2000, Pp : 61-77.

¹¹⁰ Pitchard. M. P, Havitz. M.E et Howard D.R, « Analysing the Commitment-Loyalty link in service contexts », Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.27, N°3, 1999, Pp: 333-348.

implique que la fidélité est vue comme un état psychologique distinct du comportement de ré-achat [Butcher K *et al*¹¹¹ (2001)].

Dans cette perspective, la fidélité est une relation construite sur la confiance et l'engagement entre les deux partenaires de l'échange. En effet, l'engagement occupe une place primordiale dans la littérature sur le marketing des services et le marketing relationnel et il constitue une intention implicite ou explicite de continuer la relation avec le prestataire de service [Fehri Belaid. D & Temessek Behi. A¹¹² (2005)].

Toutefois, l'engagement ne traduit pas la fidélité du consommateur mais constitue un antécédent de la fidélité impliquant une résistance aux changements [Pitchard *et al*¹¹³ (1999)].

§ 3 -L'approche des barrières au changement

D'après Fornell¹¹⁴ (1992), à part la satisfaction du client, les barrières au changement (switching barriers) sont le deuxième élément clé du marketing défensif. Ainsi, ces barrières peuvent apparaître comme un point crucial dans la création et le maintien de la fidélité [Dick & Basu¹¹⁵ (1994)].

En effet, face à une décision d'achat, le consommateur peut racheter auprès du même fournisseur ou en changer et s'adresser à un concurrent. La décision de racheter auprès du même fournisseur peut cependant être motivée par un attachement réel ou par le fait que le changement est plus coûteux que bénéfique pour le consommateur. Dans ce processus décisionnel, « *tout facteur qui rend le changement de prestataire plus difficile ou coûteux pour les consommateurs* » est considéré comme une barrière au changement [Jones *et al*¹¹⁶ (2000)] ». Cette définition générique du concept recouvre cependant des aspects divers propres aux différentes étapes du changement ou des conséquences qu'il occasionne.

¹¹¹ Butcher. K, Sparks. B et O'Callaghan F, 2001, Op. cit, Pp: 310-327.

¹¹² Fehri Belaid Dorsaf et Temessek Behi Azza, 2005, Op. cit, Pp : 1-28.

¹¹³ Pitchard. M. P, Havitz. M.E et Howard D.R, 1999, Op. cit, Pp: 333-348.

¹¹⁴ Fornell Claes, « A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience », Journal of Marketing, Vol.56, N°1, 1992, Pp: 6-21.

¹¹⁵ Dick, A.S. and Basu, K., 1994, Op. cit, Pp: 99-113.

¹¹⁶ Jones. M, Motherbaugh. D et Beatty. S, « Switching Barriers and Repurchase Intentions Services », Journal of Retailing, Vol.76, N°2, 2000, Pp: 259-274.

C'est ainsi que l'intérêt pour ce concept des barrières au changement s'est accru ces dernières années. Deux questions principales se posent à propos de cette notion : la première est celle de sa définition et de sa dimensionnalité, la seconde celle de son effet sur la fidélité des consommateurs.

Les premiers apports ont considéré les coûts de changement comme un concept unidimensionnel [Maute & Forrester¹¹⁷ (1993), Anderson¹¹⁸ (1994)]. Toutefois de nombreux auteurs ont montré depuis que les barrières au changement ont plusieurs facettes. Il n'y a pas de consensus dans la littérature sur les différentes dimensions des coûts de changement.

Nous reprenons maintenant les différentes contributions qui mettent en évidence différentes dimensions des coûts de changement.

Hirschman¹¹⁹ (1970) et Julander et Söderlund¹²⁰ (2003) ont proposé la séparation des barrières au changement en deux groupes principaux selon la cause positive ou négative qui motivent le client de rester chez son prestataire. Ils ont étudié l'effet des barrières positives (manque d'attrait des offres alternatives, relations interpersonnelles, programme de fidélisation, habitude du consommateur, risque financier, social ou psychologique) et négatives (coût de changement, pouvoir de marché du fournisseur, investissement dans la relation) sur la satisfaction et l'intention de ré-achat. Ils ont trouvé que les barrières négatives ont un effet direct négatif sur la satisfaction et un effet direct positif sur l'intention de ré-achat et que les barrières positives ont un effet direct positif sur la satisfaction et un effet indirect, via la satisfaction, sur l'intention.

¹¹⁷ Maute M et Forrester. W, « The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior », Journal of Economic Psychology, Vol.14, N°2, 1993, Pp: 219-247.

¹¹⁸ Anderson. E, « Cross-category variation in customer satisfaction and retention », Marketing letters, Vol.5, N°1, 1994, Pp: 19-31.

¹¹⁹ Hirschmann. A. O, « Exit, voice, and loyalty: responses to declines in firms, organizations, and states », Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.

¹²⁰ Julander. C et Söderlund. M, « Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty », SSE/EFI, Working Paper Series in Business Administration, N° 2003-1, 2003.

Klemperer¹²¹ (1987) a fondé son concept autour de trois différents types de coûts de changement : les coûts de transaction, les coûts d'apprentissage et les coûts artificiels. Dans la catégorie des coûts de transaction on retrouve tous les coûts non récupérables liés au changement. Les coûts d'apprentissage incluent les coûts de rupture avec les habitudes et les coûts d'apprentissage de nouvelles règles de fonctionnement.

D'après Nilssen¹²² (1992), il est nécessaire de faire la distinction entre ces deux types de coûts. Les coûts de transaction sont supportés par le client à l'occasion de chaque changement, par contre les coûts d'apprentissage apparaissent uniquement quand il s'agit d'un service inconnu pour le client. Enfin, les coûts artificiels comprennent tous les moyens disponibles pour l'entreprise de retenir sa clientèle. Il s'agit, par exemple, des programmes de fidélisation, des contraintes spécifiques et des réductions proposées pour le prochain achat.

Par la suite, ce concept a été élargi ainsi, Klemperer¹²³ (1995) nous décrit six types de coûts de changement que le consommateur est susceptible de supporter lors du changement de fournisseur comme nous le montre le tableau suivant :

Incompatibilité technologique avec les produits déjà détenus
Coûts de transaction liés au changement
Coûts d'apprentissage de l'utilisation, du fonctionnement du nouveau produit ou service
Incertitude sur la qualité
Programme de fidélisation, avantages perdus
Coûts psychologiques

Tableau 6 : Dimensions des coûts de changement selon Klemperer¹²⁴

Source : Klemperer Paul (1995)

¹²¹ Klemperer Paul, « Markets with consumer switching costs », *Quarterly Journal of Economics*, Vol.102, N°2, 1987, Pp: 375-394.

¹²² Nilssen. T, « Two kinds of consumer switching costs », *RAND Journal of Economics*, Vol.23, N°4, 1992, Pp: 579-589.

¹²³ Klemperer Paul, « Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organisation, Macroeconomics, and International Trade », *Review of Economic Studies*, Vol.62, 1995, Pp: 515-539.

¹²⁴ Idem. Pp: 515-539.

Quant à Burnham *et al*¹²⁵ (2003), ils proposent une typologie des coûts de changement en trois dimensions principales, elles-mêmes divisées en dimensions plus fines (**Tableau 7**).

DIMENSION SUPERIEURE	DESCRIPTION DES DIMENSIONS INFERIEURES
Coûts de changement procéduraux	Incertitude sur le résultat éventuellement Décevant
	Temps et efforts nécessaires à la recherche et à l'analyse pour la décision de changement
	Temps et efforts nécessaires pour savoir utiliser correctement le nouveau produit ou service
	Temps et efforts nécessaires pour initier une nouvelle relation
Coûts de changement financiers	Perte des avantages économiques liés à l'ancienne relation
	Coûts financiers liés au changement
Coûts de changement relationnels	Rupture de la relation formée avec le personnel
	Rupture de la relation formée avec la marque et l'entreprise

Tableau 7 : Dimensions des coûts de changement selon Burnham *et al*¹²⁶
Source: Burnham. T *et al* (2003)

La plupart des auteurs identifient donc trois aspects principaux des barrières au changement. La première dimension fait référence aux coûts réels liés au changement. Elle contient tous les frais liés à la rupture du contrat actuel et la création d'un nouveau contrat. La deuxième dimension regroupe tous les efforts et le temps à consacrer pour effectuer le changement. Enfin, la troisième dimension concerne l'aspect psychologique du changement y compris l'aspect relationnel entre le client et son prestataire.

¹²⁵ Burnham. T, Frels. J et Mahajan. V, « The antecedents and consequences of consumer switching costs », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, N°2, 2003, Pp: 109-126.

¹²⁶ *Idem*. Pp: 109-126.