

## LA MESURE DE LA FIDÉLITÉ À L'ÉTUDE DE L'ENGAGEMENT

L'observation des nombreuses recherches sur la fidélité à la marque montre une certaine confusion quant à la définition même du concept de fidélité. On trouve pêle-mêle diverses dénominations, comme la fidélité comportementale, attitudinale, fidélité vraie, trompeuse ou fausse... Sont également mentionnées les notions d'habitude, d'inertie, d'engagement et même d'évitement de la recherche de variété...

Les mesures de ce phénomène montrent sont, elles aussi, très différentes. Certains auteurs déduisent la fidélité des comportements, d'autres étudient les attitudes. La fidélité est parfois évaluée à partir de ses conséquences, parfois à partir de ses antécédents...

Il semble donc nécessaire de commencer cette recherche par une brève revue de la littérature sur le concept de fidélité et de montrer que ce construit recouvre des notions très diverses. Nous proposerons donc une classification des principales approches et mesures de la fidélité. Nous nous concentrerons ensuite sur l'engagement envers la marque et tenterons de préciser quels sont les liens qui existent entre ces deux notions.

La seconde partie de cette étude sera consacrée aux définitions de l'engagement, qui sont parfois très différentes. A partir des travaux existants, nous essaierons de formaliser une définition de ce construit. Nous tenterons ensuite de clarifier ses relations avec différentes attitudes que le consommateur entretient face à la marque. Nous recenserons enfin les différentes échelles ainsi que les outils de mesure de l'engagement.

---

L'intérêt des chercheurs pour la fidélité des consommateurs envers une marque est ancien et date du début des années 20. Copeland, sans toutefois utiliser explicitement le terme de fidélité, décrit en 1923 dans Harvard Business Review sous le titre *"Relation of*

*Consumer's Buying Habits to Marketing Methods*" un phénomène qu'il qualifie d'insistance pour une marque.

Il fait l'hypothèse d'un continuum d'attitudes qui, en fonction des préférences du consommateur, va de la simple reconnaissance de la marque jusqu'à l'insistance.

Il est ainsi le premier à envisager qu'une attitude forte envers une marque puisse influencer le comportement du consommateur et il propose de définir la fidélité comme le comportement d'achat exclusif d'une marque.

L'intérêt porté à la fidélité ne cessera de croître. Dès les années 50, à une époque où le marketing et l'étude du comportement du consommateur n'en sont qu'à leurs débuts, un des objectifs des chercheurs sera d'identifier des régularités et des répétitions. Ces études restent essentiellement exploratoires. Elles décrivent des achats, essaient éventuellement de les prévoir, plutôt que d'en proposer une explication.

Dans cette optique, les chercheurs privilégient l'examen des comportements à celui des attitudes. La question centrale est de déterminer si le comportement d'achat des consommateurs est dû au hasard ou si, au contraire, certaines régularités peuvent être identifiées.

Les premières études d'importance ont été celles de Brown (1952) puis de Cunningham (1956) qui se sont penchés sur les relevés des achats des ménages et qui ont identifié des répétitions d'achats qui ne pouvaient être occasionnées par le hasard. Cette approche comportementale s'est poursuivie jusqu'à nos jours et la connaissance du comportement s'est depuis énormément enrichie : identification de différentes formes de fidélité (exclusivité et multi-fidélité), extension du concept de fidélité à la marque à celui de fidélité au point de vente, élaboration de mesures de fidélité, calculs de modèles statistiques de représentation et de prévision des comportements (Ehrenberg et al., 1988, 1990).

En parallèle, s'est développé un courant de recherche privilégiant l'aspect attitudinal de la fidélité. Il ne s'agit plus de prévoir une répétition des achats, mais de proposer une explication de la fidélité à la marque et d'en identifier les antécédents.

Ce courant constitue une réaction à la finalité essentiellement descriptive et prédictive de la recherche sur les comportements. Contrairement à l'aspect mécaniste de l'approche comportementale, considérer la fidélité comme une attitude permet une réflexion plus riche et une meilleure compréhension des comportements. A une optique de modélisation et de prévision des achats, le plus souvent à un niveau agrégé, les chercheurs préfèrent une démarche d'explication des raisons du rachat, qui se situe à un niveau individuel.

Ces deux courants de recherche cohabitent aujourd'hui et on observe des correspondances entre ces deux approches. Dans une tentative de synthèse, voire de réconciliation de ces différents travaux, Jacoby et Kyner recommanderont d'ailleurs en 1973 de définir la fidélité comme la combinaison d'un comportement et d'une attitude.

Les paragraphes suivants recensent et décrivent les définitions et les principaux résultats auxquels sont parvenus ces deux courants d'étude.

### **I.1 : Mesures comportementales de la fidélité**

De nombreux facteurs peuvent être invoqués pour expliquer la généralisation de l'approche comportementale de la fidélité. Nous nous contenterons de citer les principaux :

- une certaine facilité d'observation du phénomène : les chercheurs raisonnent le plus souvent à partir d'observations ou de comportements constatés. La réalité des achats observés ne peut être mise en doute et est facilement quantifiable, à la différence des attitudes des consommateurs dont la mesure est généralement délicate. Ainsi, Kapferer et Laurent (1992) définissent la fidélité comme *« une variable qui décrit le comportement objectif d'un consommateur : rachète-t-il régulièrement la même marque ? La tâche du chercheur est donc simple - du moins en principe - : il lui suffit d'observer un comportement. »*<sup>1</sup>
- la généralisation d'outils permettant de recenser avec précision et sans risques d'erreur les comportements des consommateurs, y compris sur des périodes longues. La généralisation des scanners, le progrès et la sophistication des

---

<sup>1</sup> in « la Sensibilité aux Marques », p.43

moyens informatiques, le développement d'outils de calcul facilitent la collecte de bases de données très importantes. Ce progrès technique a permis de créer des modèles complexes de description et de prévision des comportements.

- un certain pragmatisme dans les objectifs de recherche, notamment en matière de modélisation. Les chercheurs privilégient le développement et le test de propositions théoriques, généralisables par réplication, à l'élaboration de modèles conceptuels difficiles à valider empiriquement. On constate souvent une opposition entre la complexité de la recherche sur les attitudes, par rapport à la simplicité (affichée) d'un modèle de prédiction.
- enfin, la recherche sur les comportements profite certainement d'un soutien plus marqué des entreprises. Celles-ci préfèrent souvent des modèles qui aboutissent à des résultats chiffrés (donc scientifiques...) à des explications théoriques complexes, souvent incomplètes et qui sont parfois éloignées de leurs préoccupations et problèmes quotidiens...

### 1.1.a) Approches et définitions

Jacoby et Chesnut (1978) rapportent que l'approche comportementale de la fidélité repose sur un comportement qui consiste à racheter la même marque.

Bien qu'évidente et robuste, cette définition ne résout pas tous les problèmes et deux questions fondamentales restent sans réponse :

- à quel niveau observer la fidélité ?
- comment mesurer et qualifier au mieux ce phénomène ?

La fidélité à la marque peut tout d'abord s'observer à un niveau individuel : chaque consommateur adopte un comportement d'achat qui lui est propre. C'est notamment la vision qu'adoptent Kapferer et Laurent (1992) qui considèrent la fidélité à la marque

comme le comportement objectif d'un consommateur<sup>3</sup> (« rachète-t-il régulièrement la même marque ? »).

Ces auteurs, parmi d'autres, considèrent donc la fidélité comme une propriété individuelle et essentiellement comportementale du consommateur. Les éventuels aspects psychologiques sont représentés par d'autres variables, au nombre desquelles la sensibilité à la marque.

Une autre possibilité consiste à observer la fidélité à la marque à un niveau agrégé. Elle devient alors une propriété ou une caractéristique de la marque, au même titre que d'autres indicateurs comme, par exemple, sa part de marché<sup>4</sup>.

C'est aussi la vision des auteurs des modèles probabilistes de prévision de parts de marché. D.A Aaker (1991) partage cette optique et considère la fidélité comme l'une des composantes de la valeur de la marque. Cette approche est particulièrement adaptée à l'évaluation ou l'audit dans le cadre d'une analyse stratégique de l'entreprise.

---

Le second problème posé aux chercheurs est de définir la nature de la fidélité. A l'origine, celle-ci a souvent été considérée dans son sens le plus restrictif d'exclusivité (Copeland 1923). De nombreux auteurs dont Cunningham (1956) proposent rapidement d'assouplir cette condition et adopteront la notion de multi-fidélité ou de fidélité partagée (Brown, 1952) : le consommateur peut être en même temps fidèle à un nombre restreint de marques qui, lorsqu'on les cumule, représentent la majorité de ses achats.

Cette vision semble plus réaliste et permet de s'affranchir de la condition draconienne d'exclusivité, rarement rencontrée dans la réalité. Elle permet aussi de tenir compte d'usages différents du même produit, par exemple lors d'occasions de consommation différentes.

---

<sup>3</sup> Les auteurs déduisent la fidélité du consommateur de sa réponse à la question « En principe, j'achète toujours la même marque ». Ils s'en servent notamment pour classer les catégories de produit selon la fidélité de leurs acheteurs.

<sup>4</sup> Pour compliquer encore un peu plus le propos, on notera que certains auteurs considèrent la fidélité comme une tendance individuelle du consommateur. L'objet de cette attitude n'est pas une marque en particulier : on examine la propension du consommateur à choisir les mêmes marques et ce pour toutes les catégories de produits. Il s'agit en quelque sorte d'une « tendance à la fidélité » des consommateurs, qui serait l'opposé de la tendance à la recherche de variété.

Enfin, elle est cohérente avec l'observation des comportements : les études des régularités effectuées sur les marchés à maturité (Ehrenberg et al., 1988 , 1990, 1999 ) indiquent que le nombre d'acheteurs exclusifs est très faible. On constate aussi que les achats de la marque à laquelle le client est le plus fidèle, ne représentent finalement qu'une part assez faible du total de ses achats.

Le concept de multi-fidélité pose cependant certains problèmes d'opérationnalisation. Dans le cas de l'exclusivité, il est aisé d'identifier et de classer les consommateurs qui présentent un comportement fidèle, puisque le moindre écart à la règle aboutit à une disqualification.

Au contraire, la fidélité à plusieurs marques suppose d'être capable de définir précisément les limites à partir desquelles on est en présence de fidélité à la marque. La multi-fidélité signifie également que l'on ne considère plus le phénomène comme une variable binaire (fidélité ou non-fidélité), mais comme une variable catégorielle voire continue.

#### 1.1.b) Catégories de mesures

La plupart des études reposent sur l'observation du comportement d'achat réel du consommateur : « *l'élément déterminant de l'approche comportementale est que le degré de fidélité à la marque du consommateur à une marque est déduit de son comportement d'achat observable* » (Mellens, Dekimpe et al., 1996). Nous avons vu que cette approche a été grandement facilitée par la généralisation des scanners permettant une collecte aisée de l'information et réduisant les risques d'erreur.

On peut tenter d'établir un premier classement de ces mesures selon qu'elles utilisent des comportements effectifs ou des comportements déclarés.

Les mesures reposant sur l'observation des comportements peuvent être regroupées en quatre types principaux : mesures de proportion, de séquences, indices composites et mesures stochastiques.

Les mesures les plus anciennes appartiennent essentiellement aux deux premières catégories : elles calculent la proportion d'achat d'une marque<sup>5</sup> ou relèvent la séquence<sup>6</sup> des marques achetées.

On peut adresser le même reproche à ces deux méthodes: il appartient au chercheur de fixer le seuil à partir duquel le consommateur est considéré comme fidèle à la marque.

Cette subjectivité se retrouve dans la littérature : pour les proportions d'achat, Cunningham retient un critère de 50% des achats, Ehrenberg place cette limite à 66% tandis qu'Epstein préconise un minimum de 75%.

L'analyse des séquences d'achat pose le même problème de définition des seuils : le critère le plus souvent mentionné est celui de trois achats successifs (Tucker, 1964, puis Mc Connell, 1968), mais rien n'empêche les autres chercheurs de se montrer plus ou moins exigeants.

D'autres chercheurs, conscients des limites de ces deux méthodes, ont proposé une approche différente et ont développé des indices composites, reposant sur plusieurs indicateurs dont ils déduisent la fidélité à une marque. Carman (1970) propose un modèle combinant proportions d'achat et nombres de marques de la séquence d'achat (modèle entropique). Enis et Paul (1970) proposent un indice de fidélité reprenant à la fois le nombre de changement de produits et une variable de proportion.

L'avantage de ces ratios est qu'ils aboutissent à un continuum qui permet de répartir et de classer les consommateurs. Ce modèle présente toutefois certaines limites qui tiennent à l'interprétation des scores obtenus.

Les mesures probabilistes de la fidélité se rattachent indirectement à ce courant de recherche. La fidélité est ici déduite des probabilités d'achat de la marque.

La dernière approche diffère des trois précédentes : plutôt que de recourir à l'observation des consommateurs, elle repose sur l'interrogation du consommateur et raisonne à partir de comportements *déclarés* : le recours à ce procédé est justifié par la difficulté de mesurer à la fois les attitudes et les comportements des consommateurs.

---

<sup>5</sup> Ces mesures ont été proposées par Cunningham (1956)

<sup>6</sup> Ces mesures ont été proposées par Brown (1952)

Selon cette approche, la fidélité à la marque peut se déduire indifféremment des comportements passés ou des intentions de rachat de la marque.

Ainsi, Kapferer et Laurent (1983) utilisent une mesure nominale qui se rapporte essentiellement aux comportements passés du consommateur. Celui-ci doit choisir, parmi les trois phrases suivantes, celle qui s'applique le mieux à son cas lorsqu'il achète un produit :

- « *En principe, j'achète toujours la même marque* »
- « *Je me tiens à un tout petit nombre de marques pour faire un choix* »
- « *Je change souvent de marque* ».

Bien qu'elle ne permette pas d'établir une mesure continue de la fidélité, cette échelle présente l'avantage de tenir compte de la multi-fidélité du consommateur.

A l'inverse, d'autres mesures interrogent le consommateur sur son intention de choix et raisonnent donc sur des comportements à venir. C'est par exemple le cas de Drøge et Halstaed (1991) qui utilisent une échelle graduée en quatre de « *je ne rachèterai jamais...* » à « *je suis sûr de racheter...* ».

### *1.1.c) Conclusion*

Le principal argument en faveur de toutes ces mesures est qu'elles reposent sur des comportements. Elles sont souvent jugées plus fiables que des attitudes dont la transformation en achats reste parfois aléatoire. On remarquera toutefois que cette supériorité disparaît lorsque l'on examine les mesures qui utilisent les comportements déclarés.

Ces méthodes comportementales sont particulièrement adaptées à la prévision des comportements et à l'audit des marques. Cela explique en partie le soutien managérial dont elles bénéficient, les entreprises étant séduites par leur précision et leur aspect mathématique... qui garantit souvent aux yeux des managers leur robustesse et leur qualité scientifique.

L'approche comportementale présente toutefois de nombreuses faiblesses. Le principal reproche que l'on peut lui adresser est son absence de pouvoir explicatif. La finalité de ces mesures est de répartir les consommateurs entre acheteurs fidèles et volages et/ou de

prévoir leur comportement. Elles ne permettent ni de comprendre ni d'expliquer pourquoi le consommateur va racheter une marque.

C'est le sens de la déclaration de Tucker (1964) qui affirme qu'« *il n'y a pas lieu de considérer ce que le sujet pense ou ce qui se passe dans son système nerveux central. Son comportement est l'entière expression de ce qu'est la fidélité à la marque* ».

L'autre reproche que l'on adresse aux mesures comportementales porte sur leur opérationnalisation. La qualification de l'acheteur dépend pour une large part du seuil fixé par le chercheur. Elle dépend également de la longueur de l'observation, notamment pour les méthodes de séquence. Selon la définition et les limites retenues par les chercheurs, les résultats des mesures diffèrent ; un même consommateur pourra être considéré fidèle par une méthode et infidèle par une autre...

Les mesures synthétiques ne sont pas non plus exemptes de critiques. Ainsi, Sirieix (1994) en pointe les limites en montrant qu'elles ne permettent pas toujours d'établir un classement des consommateurs.

## **I.2 : Mesures attitudinales**

La vision adoptée par les chercheurs du courant attitudinal diffère fondamentalement de l'approche comportementale. Pour cette dernière, la fidélité à la marque est déduite d'une régularité de comportement et est donc définie a posteriori. Au contraire, l'approche attitudinale se situe en amont de l'achat. Son but est d'identifier les déterminants du comportement.

On reproche souvent à cette conception de la fidélité d'être plus éloignée de la réalité que l'approche behavioriste : il existe effectivement la possibilité d'un décalage entre les prédispositions identifiées par l'étude des attitudes et leur traduction en comportements réels.

L'approche attitudinale présente également certaines difficultés (problèmes de construction et de validation des outils de mesure, fiabilité des échelles et biais de mesure), par rapport à la rigueur apparente de l'observation des comportements.

### I.2.a) Les différents types de mesures attitudinales

Trois catégories de mesures attitudinales sont couramment utilisées pour étudier la fidélité à la marque : préférence (absolue ou relative) pour une marque, acceptation/rejet d'une marque et mesures d'effort.

#### α. Mesures de préférence

La fidélité est acquise pour la marque préférée. C'est la définition proposée par Guest (1942) à une époque où la recherche sur la fidélité n'en est qu'à ses débuts.

La fidélité du consommateur est indiquée par sa réponse à la question « *quelle marque préférez-vous ?* ».

Cette mesure sera par la suite complétée par son auteur qui ajoutera une contrainte de continuité dans le temps et mentionnera la constance de la préférence dans le temps (Guest, 1955).

Cette mesure de la fidélité est contestable. Elle indique, au mieux une fidélité « idéale » qui ne peut s'observer que dans une situation théorique sans contraintes de temps, de budget ou d'assortiment, dans laquelle le consommateur serait libre de faire ce qu'il veut. Cette situation reste rare.

Cette mesure de préférence est difficilement compatible avec la notion de multi-fidélité, alors que l'achat exclusif d'une marque est très rare. La norme semble au contraire un va et vient permanent entre plusieurs marques. Enfin, il est difficile d'établir précisément un ordre de préférence entre les différentes marques puis de le relier à des achats effectifs.

Définir la fidélité à partir des préférences apparaît comme une démarche simple et intuitivement logique. Les résultats obtenus doivent être considérés avec précaution et sont difficilement exploitables. Cette notion de préférence peut en revanche être utilisée pour différencier la fidélité vraie de la fidélité trompeuse (*spurious loyalty*).

### β. Ensemble de considération

Cette approche développée par Jacoby (Jacoby, 1970 1971 ; Jacoby et Kyner, 1973 ; Jacoby et Chesnut, 1978) aboutit à une classification continue de la fidélité. A partir des préférences des consommateurs, les marques sont réparties en trois zones : acceptation, neutralité et rejet du produit.

Les auteurs mesurent ensuite les écarts et les différences entre les trois zones. Ils en déduisent un niveau de fidélité à la marque à travers les indicateurs suivants :

- mesure de la distance entre les régions d'acceptation et de rejet (plus celle-ci est forte, plus la fidélité est forte),
- distance entre la région d'acceptation et de neutralité,
- taille relative des différentes régions par rapport au total des trois zones (plus la région de rejet est importante et la région d'acceptation réduite, plus la fidélité est forte),
- nombre ou proportion des marques dans la région de rejet (plus il est important plus la fidélité est forte).

D'autres mesures, regroupées sous l'appellation de mesures de fidélité cognitive, reposent sur ces concepts de zone de rejet et d'acceptation et calculent un indice de fidélité permettant de comparer les consommateurs.

On peut notamment citer l'indice de Jarvis et Wilcox (1977), examinant le nombre de marques dans les zones d'acceptation et de rejet et le comparant au nombre de marques citées par le consommateur.

En dépit de sa sophistication apparente, cet indice constitue simplement un perfectionnement des mesures de Jacoby. Son utilisation montre que les résultats obtenus sont parfois très contestables : des individus dont les réponses sont très diverses se retrouvent affectés du même score de fidélité, alors que leurs comportements devraient logiquement se révéler très différents.

Même si cette méthode d'évaluation de la fidélité a été largement utilisée, elle présente pourtant des inconvénients :

- cette classification en régions d'acceptation et de rejet est censée correspondre à des intentions d'achat : la correspondance entre attitudes et comportements n'est malheureusement pas garantie.  
Par exemple, le fait que le consommateur ait inclus trois marques dans sa zone d'acceptation ne signifie pas pour autant qu'il va successivement acheter ces trois marques ; il peut par exemple acheter exclusivement une seule de ces marques.
- ces différents indices semblent essentiellement mesurer la connaissance générale que possède le consommateur sur le marché (étendue des trois régions), voire une tendance à la sélectivité (rapport de la région d'acceptation par rapport à l'ensemble des trois zones). Le lien entre ces deux notions et la fidélité est difficile à établir.

#### γ. Mesures d'effort

Plusieurs méthodes proposent de mesurer la fidélité du consommateur à partir des efforts que celui-ci est disposé à consentir pour se procurer le produit. Il s'agit essentiellement d'efforts physiques (recherche du produit dans un autre magasin suite à une rupture de stock) ou financiers (sensibilité à une augmentation de prix).

- **Comportement face à une rupture de stock**

Un des premiers, Cunningham (1967) propose de mesurer la fidélité des consommateurs en leur posant la question «*quelle serait votre réaction si le produit que vous souhaitez acheter est en rupture de stock ?* ».

Trois réponses sont suggérées (acheter un produit concurrent, différer l'achat du produit, se fournir dans un autre magasin). Seuls les consommateurs ayant déclaré attendre ou changer de point de vente sont considérés comme fidèles.

Cette approche sera ensuite reprise par de nombreux chercheurs (Kapferer et Laurent (1983) ; Massad et Reardon (1996...)).

Comme les approches précédentes, cette méthodologie présente malheureusement de certains inconvénients :

- les résultats reposent sur des intentions et non des comportements. Les consommateurs peuvent déclarer une intention de rachat, mais adopter un comportement contradictoire en raison de facteurs contingents (manque de temps...). On risque dans ce cas de surestimer la fidélité réelle.
- cette analyse repose sur une simulation qui force le consommateur à envisager une rupture de stock. La réponse apportée est donc la conséquence d'un raisonnement artificiel sans doute plus élaboré qu'une décision prise de manière instantanée dans un magasin.
- Kapferer et Laurent (1983) qui ont adopté cet indice, montrent que la décision de reporter un achat dépend de deux facteurs principaux qui sont l'attachement à la marque et l'urgence du besoin.  
Dès lors, les produits dont l'utilisation n'est pas quotidienne risquent de présenter des indices de fidélité artificiellement élevés, puisqu'il est plus facile de différer leur achat.

- **Comportement face à une augmentation de prix**

Ces mesures déduisent la fidélité à la marque de la réaction à des augmentations de prix. La mesure la plus simple est celle de Monroe et Guiltinan (1975) qui classent les consommateurs en fonction d'un item unique (*"J'achète en fonction de ma marque préférée, quel que soit son prix"*).

Pessemier (1959) propose une approche plus complexe, mesurant à partir de quelle différence de prix avec les concurrents le consommateur déclare qu'il changerait de marque. Après avoir demandé au consommateur quelle est la marque qu'il achète le plus fréquemment, l'auteur procède à une expérimentation durant laquelle la marque favorite est proposée à un prix de plus en plus élevé.

L'indice de fidélité est déterminé par le nombre d'augmentations subies avant que le consommateur ne se reporte sur une autre marque.

Cette approche est reprise par Agrawal (1996) qui évalue la force de la fidélité à partir du différentiel de prix que le consommateur accepte avant de reporter son choix sur une autre marque.

Cette mesure présente pourtant des inconvénients :

- elle suppose un consommateur parfaitement conscient du prix du produit acheté et de ceux des marques concurrentes. Elle suppose aussi que l'achat soit précédé d'une comparaison des prix.
- l'expérimentation nécessite une manipulation assez lourde et artificielle et il est souvent difficile de définir avec précision les différents niveaux de prix susceptibles de modifier la décision du consommateur.
- enfin, cette approche est mieux adaptée à une expérimentation en laboratoire. Elle ne tient pas compte de plusieurs éléments qui rentrent pourtant dans l'évaluation du prix par le consommateur comme, par exemple, les écarts de prix avec les autres marques et les facteurs situationnels (urgence du besoin, présence de promotion sur des marques concurrentes).

D'autres mesures d'effort comme l'importance de la recherche d'information (Newman et Werbel, 1973), l'importance accordée au fabricant (Jacoby et Kyner 1973), l'apparition d'une nouvelles marque (Roux, 1985) ont également été proposées, seules ou en association avec les ruptures de stock, pour tenter de mieux cerner la fidélité des consommateurs.

La preuve de l'efficacité de toutes ces méthodes pour la prévision du comportement reste toutefois à apporter.

### 1.2.b) Limites des approches attitudinales

Le principal reproche que l'on peut adresser à toutes les mesures comportementales repose sur l'épineuse question de la transformation des attitudes en comportements. Aucune de ces mesures d'attitude que nous avons présentées n'échappe à cette critique. Le pouvoir prédictif de toutes ces mesures reposant sur des déclaration ou des intentions reste faible (Dubois et Qaghebeur, 1987). La validité dans le temps des résultats reste, elle aussi, limitée. Ainsi, Dall'Olmo et al. (1997) ont montré que les réponses attitudinales des consommateurs variaient dans le temps, dans des proportions parfois importantes.

La prudence semble de mise lors de leur utilisation et les chercheurs doivent être conscients qu'elles ne peuvent pas offrir une certitude absolue ou définitive de la fidélité

d'un consommateur. Le recours à plusieurs de ces mesures permet cependant de recueillir un faisceau d'indices sur son comportement futur et d'améliorer la capacité prédictive de ces approches.

Les mesures attitudinales de la fidélité présentent cependant l'avantage d'être plus nuancées que les mesures de comportement. Alors que ces dernières conduisent le plus souvent à une classification binaire (fidèle/infidèle), l'approche attitudinale aboutit à une mesure continue.

C'est par exemple le cas des mesures d'effort qui permettent le classement des consommateurs, en fonction de l'intensité et de la nature des sacrifices consentis. L'autre avantage de toutes ces mesures attitudinales est, qu'à la différence des mesures comportementales, elles permettent de faire une différence entre l'inertie et la fidélité véritable.

Enfin, c'est sans doute la différence la plus marquante avec l'approche comportementale, les mesures attitudinales permettent d'explorer les raisons du rachat d'une marque. Dans une perspective d'explication de la fidélité à la marque et d'identification des motivations du rachat de la marque, cette perspective attitudinale semble la seule possible.

### **I.3 : Mesures composites**

#### *I.3.a) Une définition consensuelle*

Dans une tentative de synthèse et de réconciliation des tenants de chacune des approches, Jacoby et Kyner ont proposé en 1973 une définition de la fidélité comportant une double condition de comportement et d'attitude.

Cette définition, qui fait aujourd'hui autorité, résume et harmonise les résultats existants et propose de caractériser la fidélité à la marque par six conditions nécessaires et collectivement suffisantes :

***« la fidélité à la marque est une réponse comportementale, non aléatoire, exprimée dans la durée par une unité de décision, concernant une ou plusieurs marques et déterminée par un processus psychologique d'évaluation et de prise de décision ».***

Cette définition formalise la distinction entre fidélité véritable et fidélité trompeuse (*spurious loyalty*). La vraie fidélité se caractérise par une double condition de répétition des achats et d'attitude favorable envers la marque. Au contraire, la fidélité trompeuse n'est que la simple répétition d'un choix non motivé.

L'avantage de cette définition est qu'elle propose aux chercheurs une définition de la fidélité que ses auteurs espèrent incontestable. Elle semble facilement opérationnalisable et applicable à toutes les catégories de produits et de services.

La différence entre vraie et fausse fidélité semble aujourd'hui évidente mais n'avait jamais été formalisée. On peut regretter qu'elle reste finalement assez imprécise puisqu'elle n'indique pas la nature de cette condition attitudinale.

Les auteurs mentionnent pourtant la nécessité d'une comparaison entre marques qui se traduit par l'émergence de préférences. Puis « *à l'issue de ce processus de décision, l'individu développera un degré d'engagement envers la marque ; il est fidèle. La notion d'engagement est une base essentielle pour différencier la fidélité des autres formes de rachat*<sup>7</sup> ». Les auteurs omettent toutefois de proposer une définition de l'engagement.

Cette approche sera par la suite reprise par de nombreux auteurs, dont Chaudhuri et Holbrook (2001) qui utiliseront eux aussi l'engagement du consommateur comme preuve de sa fidélité.

D'autres auteurs proposeront une condition différente, comme par exemple Dick et Basu (1994) qui adoptent une perspective beaucoup moins contraignante et mentionnent simplement l'existence d'une évaluation relative favorable de la marque<sup>8</sup>.

Ces auteurs poursuivent et complètent les travaux de Jacoby et Kyner et proposent un modèle conceptuel différenciant quatre types de comportements d'achat.

---

<sup>7</sup> in Jacoby et Kyner (1973) p.3.

**Tableau 1 : Classification des différents comportements d'achat par Dick et Basu (1994)**

		Répétition de l'achat	
		<i>Forte</i>	<i>Faible</i>
Attitude relative	<i>Forte</i>	(Véritable) Fidélité	Fidélité latente
	<i>Faible</i>	Fausse fidélité	Absence de fidélité

Pour autant, les travaux de ces auteurs ne sont pas forcément très convaincants. On peut notamment s'interroger sur la validité et l'utilité de cette notion de fidélité latente, qui ne semble rien d'autre qu'une attitude positive envers la marque. On peut également se demander s'il est raisonnable de considérer une fidélité alors qu'il n'y a pas de rachat.

D'autres auteurs enfin considèrent que la condition d'évaluation psychologique peut faire intervenir une attitude envers la catégorie, plutôt qu'une évaluation de la marque elle-même : ainsi Kapferer et Laurent (1983), puis Odin, Odin et Valette-Florence (2001) utilisent la sensibilité à la marque pour différencier fidélité et inertie.

### 1.3.b) Une approche très critiquée

La définition donnée par Jacoby et Chesnut fait aujourd'hui l'objet d'un consensus et nul ne met en doute l'intérêt de la distinction entre vraie et fausse fidélité.

On recensera toutefois des critiques parfois virulentes qui proviennent essentiellement d'autres perspectives de recherche. Fournier et Yao (1997) remettent sévèrement en cause les travaux de Jacoby et Kyrner à qui elles reprochent une simplification excessive. Elles déplorent le fait que leur étude ne rende compte que très imparfaitement de la variété des relations que le consommateur peut entretenir avec les marques.

Au terme d'une enquête qualitative minutieuse reposant sur des entretiens longs avec des consommateurs interrogés sur leurs relations avec les marques, elles montrent que la richesse et la diversité de ces relations ne sont que très partiellement reflétées par les définitions et les mesures communément utilisées.

Ainsi, certains consommateurs entretiennent des relations très fortes avec leurs marques, sans pour autant être considérés comme fidèles. A l'inverse, la vision traditionnelle du

---

<sup>8</sup> La définition de l'attitude relative fait intervenir deux caractéristiques : la force de l'attitude du consommateur et son pouvoir discriminant, c'est-à-dire la capacité de l'attitude à différencier la marque de ses concurrents.

consommateur fidèle englobe des acheteurs dont la relation avec la marque semble très fragile.

La critique que font Fournier et Yao est acerbe mais reste finalement très convenue. Toute définition et notamment une définition de consensus aussi large que celle de Jacoby et Kyner, comporte des imperfections. Il était inévitable que des entretiens aussi détaillés ne parviennent à identifier quelques contre-exemples.

Avant Fournier, Kapferer et Laurent avaient déjà identifié plusieurs types de comportements, dont certains se situent à l'évidence aux marges de la définition de Jacoby et Chesnut.

La richesse et le détail d'une étude qualitative ne peuvent en aucun cas être égalés par des mesures et des travaux essentiellement quantitatifs. On constate que l'approche qualitative critique les définitions existantes sans pourtant proposer une définition alternative. L'un des objectifs de Jacoby et Kyner, puis de Jacoby et Chesnut était justement de mettre fin à cette confusion en proposant une définition de consensus, aussi imparfaite soit elle.

Le plus intéressant dans la proposition de Fournier et Yao n'est donc pas cette attaque ou cette remise en cause des travaux sur la définition, mais leur recommandation de mieux prendre en compte la relation entre le consommateur et la marque.

Le principal point commun entre tous les consommateurs fidèles qu'elles décrivent est que leur rachat est un acte *conscient et volontaire* : quelles que soient les raisons, affectives ou rationnelles qu'ils invoquent pour justifier leur relation avec la marque, les consommateurs expriment (certains le revendiquent même) leur volonté de poursuivre leur relation.

Au contraire, si ce désir n'est pas constaté, on peut en déduire qu'on est en présence d'une fidélité fautive : le rachat n'est pas voulu. Il ne peut s'expliquer que par des circonstances extérieures. C'est d'ailleurs le sens de la définition que donne Aassel (1992) qui indique que l'inertie est dictée par des indices situationnels.

A l'extrême il peut même s'agir de ce que certains auteurs ont qualifié d'esclavage. La structure du marché est telle, les coûts de changements sont si élevés que le consommateur n'a d'autre choix que d'être fidèle, parfois contre son gré.

Nous considèrerons pour notre part que la condition attitudinale qui caractérise la fidélité véritable est le désir du consommateur de poursuivre la relation avec la marque, c'est à dire son engagement (*commitment*) envers la marque. L'étude de ce construit fera l'objet du chapitre suivant.

## Résumé

De très nombreuses recherches ont abordé le thème de la fidélité à la marque. Elles peuvent être rattachées à deux catégories :

- la première considère la fidélité sous son aspect comportemental. Sa principale application est de prédire les choix des consommateurs, au niveau individuel ou de la catégorie de produit. Bien que présentant des résultats intéressants, cette approche se voit reprocher sa finalité essentiellement descriptive et/ou prédictive. On lui reproche également de ne pas tenir compte de la complexité des relations existant entre le consommateur et les marques.

- la seconde essaie d'identifier les raisons de la fidélité à la marque. Sa finalité est essentiellement explicative. Le but principal est alors de comprendre le processus d'évaluation psychologique qui conduit au rachat de la marque.

Aucune de ces deux visions n'est entièrement satisfaisante et une définition tente de concilier ces deux approches : elle considère la fidélité comme un comportement de rachat motivé par une évaluation (attitude). Cette dernière condition permet d'établir une différence fondamentale entre la véritable fidélité, comportement actif et volontaire du consommateur et l'inertie qui n'est que le rachat motivé par des éléments extérieurs.

La condition d'attitude n'est pourtant pas fixée et peut être différemment interprétée par les chercheurs (préférence, volonté de poursuivre la relation, sensibilité à la marque, etc.).

Nous considérerons nous aussi que la véritable fidélité à la marque est un comportement conscient et motivé. Nous admettrons que l'engagement constitue la condition attitudinale évoquée par Jacoby et Chesnut (1978).