UNIVERSITE PARIS-DAUPHINE
CENTRE DE RECHERCHE UMR – CNRS - 7088

N° attribué par la bibliothèque

LA FIDELITE PROTOTYPIQUE : UNE APPROCHE DE LA FIDELITE PERCUE PAR L'AUTO CATEGORISATION

THESE

Pour l'obtention du titre de

DOCTEUR EN SCIENCES DE GESTION

(*Arrêté du 7 août 2006*)

Présentée et soutenue publiquement par

Gwarlann de KERVILER

03 Avril 2013

JURY

Directeur de thèse :

Monsieur Pierre VOLLE

Professeur, Université Paris-Dauphine

Rapporteurs :

Monsieur Gilles N'GOALA

Professeur, Université Montpellier 1

Madame Emmanuelle LE NAGARD

Professeur, ESSEC

Suffragants :

Monsieur Bernard PRAS

Professeur, Université Paris Dauphine

Monsieur Asis MARTINEZ JEREZ

Professeur, Harvard Business School

L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation

aux opinions émises dans cette thèse :

ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

REMERCIEMENTS

C'est avec plaisir que j'amorce l'écriture de ce paragraphe. Tout d'abord, je dois admettre que le fait de rédiger cette partie est un peu synonyme d'accomplissement. Ce n'est que lorsque la tâche est (presque) achevée que l'on peut commencer à remercier toutes les personnes qui ont contribué à son aboutissement. Plus sérieusement, cette partie m'offre l'opportunité d'exprimer pleinement toute ma gratitude envers celles et ceux qui ont été à mes côtés pendant l'avancement de ma thèse et qui ont permis sa réalisation.

Mes remerciements chaleureux vont à mon Directeur de thèse, Pierre Volle, qui a toujours été disponible et bienveillant à mon endroit. Votre qualité d'écoute, vos encouragements et votre patience lors de nos échanges ont été déterminants. Ce travail doctoral s'est nourrit de nos discussions et a bénéficié de votre prise de recul sur mon travail. Dans les moments où je sentais que l'avancement se heurtait à une difficulté, vous m'avez toujours invitée à regarder les choses sous un nouvel angle, étudier la question de façon différente pour trouver des solutions. Nos échanges me donnaient l'opportunité de repenser mon sujet et je repartais à chaque fois confiante et motivée avec la volonté d'aller plus loin.

Je remercie très vivement les Professeurs LE NAGARD, N'GOALA et PRAS d'avoir accepté d'évaluer mon travail. C'est un grand honneur que vous m'avez fait. Vos conseils m'ont permis d'approfondir des points de ma thèse et de guider l'élaboration de la dernière étude. Je tiens également à exprimer ma vive reconnaissance au Professeur MARTINEZ-JEREZ qui, malgré la distance, a su être à l'écoute et être disponible pour relire la thèse et participer au jury. C'est un grand plaisir de vous retrouver à l'occasion de ma soutenance, après avoir apprécié vos cours sur les bancs de la Business School. Je n'oublie pas les professeurs du DMSP qui m'ont donné de précieux conseils lors des présentations du Jeudi matin, et en particulier les Professeurs DESMET, DARPY, PINSON et GUIOT.

J’ai bénéficié d’un environnement porteur grâce notamment aux encouragements répétés des doctorants. Tous m’ont soutenue, mais je voudrais citer quelques personnes plus particulièrement. Alice et Caroline ont été de fervent soutiens tout au long de ces trois années et demi, merci sincèrement à vous deux. Béatrice, Valérie, Eva, Julien, Romain, et Damien ont toujours été présents pour répondre à mes questions. Philipe, Caroline C., Gwenaëlle, Eliza et Ziad se sont rendus disponibles pour participer aux entretiens exploratoires.

La participation au programme CEFAG a été également très bénéfique et je suis reconnaissante à Pierre Louis Dubois de donner l’opportunité aux doctorants de participer à des séminaires particulièrement enrichissants. J’ai pu échanger avec des doctorants issus de toutes autres disciplines et bénéficier d’un regard nouveau sur mes travaux.

J’ai une pensée en écrivant ces lignes pour Frédéric Oble, qui m’a ouvert la porte de l’enseignement en me confiant mon premier cours : Chef de Produit à l’ESSEC. Grâce à cette opportunité, j’ai pu apprécier le plaisir d’enseigner et transmettre.

Je voudrais clôturer cette partie en remerciant très chaleureusement mes proches. Mes parents, ma sœur, mon beau-frère et mon mari ont été des soutiens attentionnés et compréhensifs. Leur confiance a été essentielle pour avancer sur le chemin de la thèse. Enfin, je suis reconnaissante à mon « bébé thèse » Héloïse, qui m’a apporté beaucoup de joie dans les moments difficiles.

Table des matières

INTRODUCTION 5

1. Les enjeux et pratiques concernant la fidélité 6

2. Les apports et limites de la littérature sur la fidélité 12

3. La perception de soi / le jugement sur soi 14

4. Le contexte et les objectifs de notre recherche 15

5. Les contributions attendues 18

Sur le plan théorique 18

Sur le plan managérial 19

Sur le plan méthodologique 21

PARTIE I : LES FONDEMENTS DE LA RECHERCHE 23

CHAPITRE 1:LES FONDEMENTS THEORIQUES : REVUE SUR LA FIDELITE ET CADRE THEORIQUE DE L'AUTO-CATEGORISATION 24

Introduction 25

I. Section 1: Les travaux sur la fidélité à la marque 26

I.1. Les définitions de la fidélité 26

I.1.1. Les approches par la mesure 26

I.1.2. L'identification de types de fidélité 31

I.1.3. La description des natures de relation 34

I.2. Les antécédents de la fidélité à la marque 36

I.3. La construction de la fidélité à la marque 38

I.4. Les contreparties attendues de sa fidélité 40

I.5. Les modérateurs de la fidélité à la marque 43

I.5.1. Influence des variables individuelles 43

Variable situationnelle liée à la marque : la sensibilité à la marque 49

I.5.2. La catégorie de produits 50

I. Section 2 : l'approche individuelle et le prototype 53

I.1. Plusieurs cadrages théoriques envisagés 53

I.1.1. L'approche par l'identité sociale 54

I.1.2. L'approche par la représentation sociale 55

I.1.3. L'approche par le stéréotype 56

I.1.4. L'approche par le statut social 57

I.1.5. L'approche par l'étiquetage social 58

I.2. L'approche par la catégorisation 59

I.3. La catégorisation et le modèle prototypique 60

I.3.1. Le développement du modèle prototypique 61
I.3.2. L'application du modèle 65
I.4. Le prototype, la typicalité et l'auto-catégorisation 71
I.5. La perception de soi comme client fidèle et la légitimité des bénéfices reçus 75
CHAPITRE 2 : LES FONDEMENTS EMPIRIQUES : ETUDE EXPLORATOIRE - ATTRIBUTS ASSOCIES A LA FIDELITE ET PROCESSUS D'AUTO-CATEGORISATION 80
Introduction 81
I. Section 1 : La méthodologie 81
I.1. Les Participants 84
I.2. Le matériel 86
I.3. La méthode d'analyse 88
II. Section 2: Les résultats 90
II.1. La fidélité en général 90
II.2. Sa fidélité vécue envers une personne, une entreprise ou des valeurs 93
II.2.1. Sa fidélité à une personne 94
II.2.2. Sa fidélité à une entreprise 96
II.2.3. Sa fidélité à des valeurs 99
II.3. La marque à laquelle le répondant se considère LE PLUS fidèle 101
II.3.1. Le choix de la marque à laquelle on est le plus fidèle 102
II.3.2. Sa fidélité à une marque 104
II.4. Sa fidélité selon l'âge et la catégorie de produits 116
II.5. Les attentes envers la marque à laquelle on se considère comme le plus fidèle 119
II.6. La marque à laquelle le répondant se considère comme le MOINS fidèle 122
II.6.1. Les associations à la non fidélité 123
II.6.2. La description du « client fidèle » 125
PARTIE II : LE PROTOTYPE DU CLIENT FIDELE ET SES DIMENSIONS 130
CHAPITRE 3 : LA CONFIRMATION DE LA STRUCTURE PROTOTYPIQUE–ETUDE 1 *(organisée en 5 sous-étude : 1A, 1B, 1C, 1D et 1E)* 135
Introduction 136
I. Section 1 : Deux études permettant de générer le prototype de la fidélité (étude 1A et étude 1B) 137
I.1. Les choix méthodologiques pour les deux études 138
I.2. La génération des items et l'analyse des fréquences (étude 1A) 138
I.2.1. Les objectifs 138
I.2.2. Les participants et la méthodologie 139
I.2.3. Les résultats 140

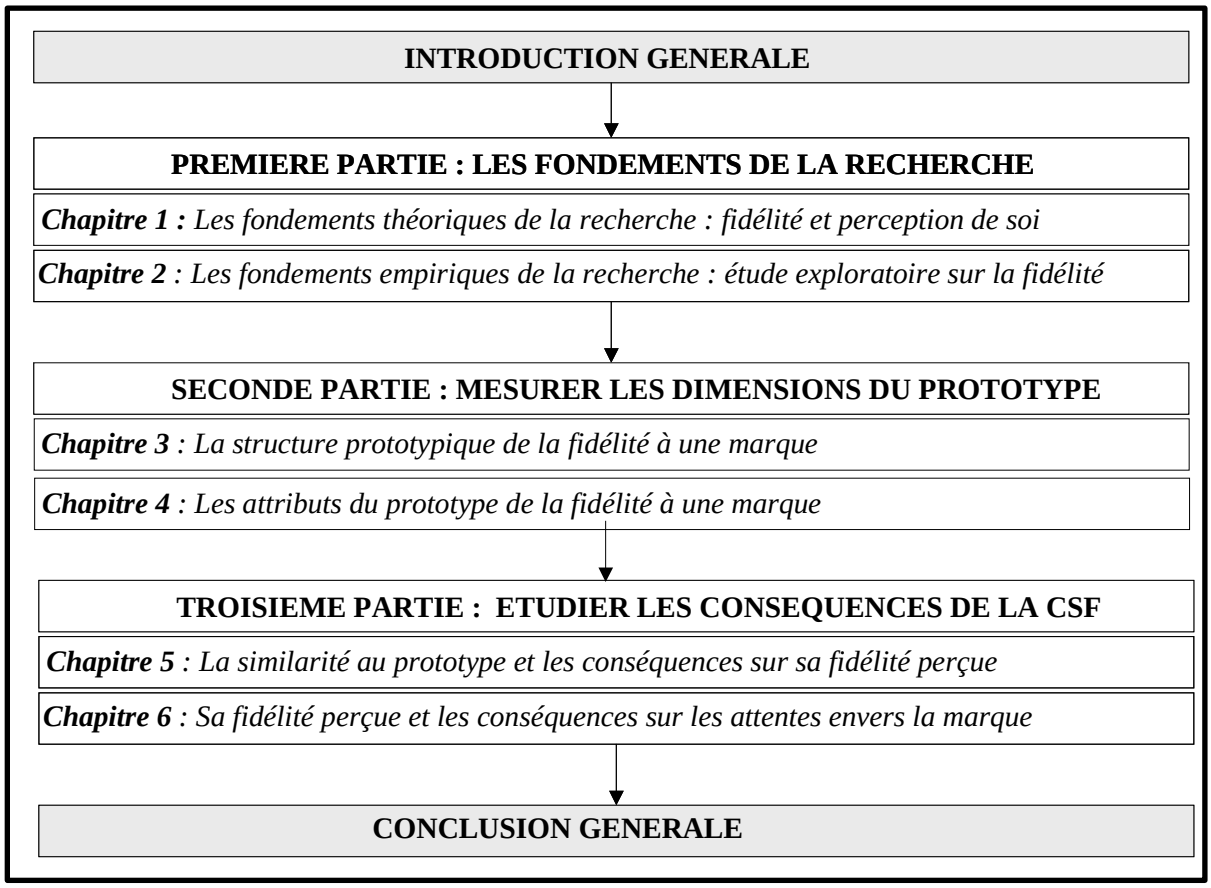
I.3. Les moyennes des items associés à la fidélité (étude 1B) 145
I.3.1. Les objectifs 145
I.3.2. Les participants et la méthodologie 146
I.3.3. Les résultats 146
II. Section 2 : Trois études permettant de confirmer la stabilité du prototype 150
II.1. L'analyse des temps de réaction (étude 1C) 152
II.1.1. Les objectifs et les hypothèses 152
II.1.2. Les participants et la méthodologie 153
II.1.3. Les résultats 154
II.2. L'étude de l'applicabilité des items (étude 1D) 155
II.2.1. Les objectifs et les hypothèses 155
II.2.2. Les participants et la méthodologie 156
II.2.3. Les résultats 157
II.3. Les conséquences de la violation des items (étude 1E) 159
II.3.1. Les objectifs et les hypothèses 159
II.3.2. Les participants et la méthodologie 160
II.3.3. Les résultats 161
CHAPITRE 4 : LES DIMENSIONS DU PROTOTYPE-ETUDE 2 165
Introduction 166
I. Section 1: Les hypothèses et la méthodologie de l'étude 2 167
I.1. Les hypothèses 167
I.2. La méthodologie 170
I.2.1. Le questionnaire 170
I.2.2. Les variables individuelles insérées dans l'étude 2 173
L'implication dans la catégorie 174
L'orientation relationnelle 175
La sensibilité à la marque 176
Le besoin de reconnaissance 176
II. Section 2: Les résultats de l'étude 2 177
II.1. La structure du prototype 179
II.2. L'analyse en Composantes Principales(ACP) 180
II.2.1. Les statistiques descriptives 180
II.2.2. Les résultats de l'ACP - étude 2 184
II.3. L'effet du genre sur les dimensions du prototype de l'étude 2 195
II.4. L'effet de l'âge et de la catégorie sur les dimensions du prototype de l'étude 2 196

PARTIE III : LES CONSEQUENCES DE LA CSF POUR LE CLIENT ET POUR L'ENTREPRISE 209
CHAPITRE 5: LA SIMILARITE AU PROTOTYPE ET SES CONSEQUENCES SUR LA FIDELITE PERCUE - ETUDE 3 211
Introduction 212
I. Section 1: Les hypothèses et la méthodologie de l'étude 3 214
I.1. Les hypothèses 214
I.1.1. Le processus d'auto-catégorisation 214
I.1.2. Les conséquences de l'auto-catégorisation 216
I.1.2.1. Les conséquences sur les intentions futures 216
I.1.2.2. Les conséquences sur les bénéfices attendus 217
I.2. Les construits mobilisés 219
I.2.1. La typicalité perçue 219
I.2.2. L'auto-catégorisation comme client fidèle (CSF) 220
I.2.3. L'impression de contribuer davantage 220
I.2.4. Les bénéfices attendus 221
I.2.5. L'intention de faire un effort pour maintenir la relation 221
I.3. La méthodologie 221
I.3.1. Le questionnaire 221
I.3.2. L'échantillon 223
II. Section 2: Les résultats de l'étude 3 223
II.1. La stabilité des facteurs (Etape 1) 226
II.2. Le processus d'auto-catégorisation (Etape 2) 230
I. Section 1: Les hypothèses et la méthodologie de l'étude 4 244
I.1. Les hypothèses 244
I.1.1. La similarité au prototype et la Catégorisation de Soi comme Fidèle 244
I.1.2. La CSF et la justice perçue envers les bénéfices reçus 244
I.1.3. La justice perçue et la satisfaction des clients 246
I.1.4. La satisfaction du client et l'intention de réachat de la marque 246
I.1.5. La nature de la CSF et la nature de bénéfices attendus 246
I.1.6. Les variables de contrôle 248
I.2. Les construits mobilisés 250
I.2.1. La Catégorisation de Soi comme Fidèle 250
I.2.2. La justice perçue 251
I.2.3. La satisfaction 251
I.2.4. L'intention de racheter la marque 251

I.3. La méthodologie 252
I.3.1. Choix de la catégorie 252
I.3.2. Expérimentation par scénario 252
I.3.3. Questionnaire 256
I.3.4. Echantillon 256
II. Section 2: Les résultats de l'étude 4 256
II.1. Première partie du modèle : effet médiateur de la typicalité perçue 257
II.2. Deuxième partie du modèle : effet médiateur de la justice perçue et de la satisfaction 258
II.3. Niveau de bénéfices proposés et niveau de CSF 260
II.4. Nature de bénéfices proposés et nature de CSF 265
II.4.1. Similarité au prototype sur le facteur Identité 272
II.4.2. Similarité au prototype sur le facteur Information 274
II.5. Comparaison des effets de la CSF et de la fidélité objective sur la justice perçue 276
APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE 283
Synthèse des principaux résultats 283
I. Contribution théorique 284
II. Contribution méthodologique 290
III. Contribution managériale 293
IV. Limites et voies de recherche 297
Références bibliographiques 307
Listes des tableaux 330
Liste des figures 332
Annexes 333

Organisation générale de la thèse

Notre travail de thèse s'articule de la façon suivante :



Une première partie (Chapitre 1) est consacrée à l'analyse des fondements théoriques de la recherche, en rappelant les principaux apports des travaux déjà réalisés sur la fidélité à la marque, en approfondissant les concepts de prototype et d'auto-catégorisation et en les associant à la notion de fidélité.

Une seconde partie (Chapitre 2), plus empirique, propose d'explorer la perception que les individus ont de LA fidélité en général et de LEUR fidélité en particulier. Pour cela, nous présentons une étude qualitative menée en face-à-face auprès de 19 répondants.

Nous présentons ensuite 4 études quantitatives permettant d'étudier le prototype du client fidèle et le processus de catégorisation de soi comme client fidèle:

- L'étude 1 (Chapitre 3) permet de vérifier la structure prototypique du concept de fidélité au travers de 5 analyses successives (étude 1A, 1B, 1C, 1D et 1E),
- l'étude 2 (Chapitre 4) propose de réduire les attributs du prototype du client fidèle en 6 facteurs et d'identifier l'influence de variables individuelles (âge, genre, orientation relationnelle, besoin de reconnaissance) et liées à la catégorie ou la marque (implication dans la catégorie, sensibilité à la marque) sur ces dimensions,
- l'étude 3 (Chapitre 5) s'attache à vérifier le processus de Catégorisation de Soi comme client Fidèle (CSF) et à montrer que cette catégorisation détermine des intentions futures et attentes envers la marque.
- L'étude 4 (Chapitre 6) complète l'étude 3 en étudiant l'influence de la CSF sur les réactions envers les bénéfices offerts par la marque.

Nous concluons ce travail par une discussion générale visant à exposer les limites et les implications de notre recherche ainsi que les voies de recherche futures.

Nous organisons notre recherche autour des études suivantes:

Etude	***Question principale***	***Résultats***
Etude exploratoire qualitative en face-à-face (Chapitre 2) 19 répondants	*Comment les clients perçoivent leur fidélité à une marque ?*	*Les clients se considèrent comme fidèles lorsqu'ils ont certains attributs représentatifs de la fidélité.*
Une fois établie l'existence d'un prototype du client fidèle et des attributs associés à la fidélité, il s'agit de vérifier de façon quantitative l'importance des différents attributs		
Etude 1 Déclinée en 5 étapes menées en laboratoire (Chapitre 3) 442 répondants (+227 pour un pré-test)	*Quels sont les attributs du client fidèle ?* *Quels sont ceux qui sont le plus représentatifs ?*	*62 d'attributs décrivant le client fidèles sont identifiés dont certains sont considérés comme tout à fait prototypiques*
Une fois établis les attributs du client fidèle, il s'agit de les réduire en un petit nombre de facteurs et d'identifier des variables pouvant influencer ces attributs.		
Etude 2 Enquête sur internet (Chapitre 4) 215 répondants	*Les attributs du prototype du client fidèle sont-ils différents selon la catégorie et les caractéristiques individuelles*	*Les 62 attributs sont réduits en 6 facteurs. Certains attributs sont influencés par l'âge et certains attributs sont influencés par la catégorie de produits*
Une fois établis les 6 facteurs du prototype du client fidèle, il s'agit de voir si la proximité d'un individu au prototype identifié permet de se catégoriser comme fidèle.		
Etude 3 Enquête sur internet (Chapitre 5) 234 répondants	*La similarité au prototype permet-elle de se catégoriser comme fidèle ? Quelles sont les conséquences de cette catégorisation ?*	*La Catégorisation de Soi comme Fidèle (CSF) est déterminée par la similarité au prototype.* *La CSF influence les intentions et les attentes envers la marque.*
Une fois établi le processus d'auto-catégorisation, il s'agit d'étudier les conséquences de cette Catégorisation de Soi comme Fidèle sur les attentes envers la marque.		
defEtude 4 Menée en laboratoire expérimental (Chapitre 6) 296 répondants	*Quelle est l'influence de la CSF sur la réaction envers les bénéfices proposés par la marque?*	*La CSF influence la légitimité perçue des bénéfices reçus – selon le niveau et la nature des bénéfices.*

PREAMBULE

Derrière une apparente univocité, la définition implicite utilisée par un client qui se dit lui-même « fidèle » d'une marque et l'expérience qui se cache derrière l'appropriation de cet adjectif, ne recouvrent pas forcément les mêmes réalités. Pour preuves, ces courts extraits issus de nos entretiens exploratoires (Chapitre 2).

Certains clients font référence, pour illustrer leur fidélité, à des critères comportementaux, comme la fréquence des achats « *Cette marque est un achat extrêmement régulier et que je ne manque jamais de faire quand je fais mes courses* » ; le montant total « *J'ai accumulé un montant important sur le compte de cette banque, sans doute supérieur à pas mal d'autres personnes* » ou l'utilisation exclusive « *Pour le corps, c'est la seule marque de crème que j'utilise, je suis exclusive* ».

Mais ces seuls critères ne sont souvent pas suffisants pour se considérer comme réellement fidèle : « *Je suis bien obligé d'utiliser les trains SNCF pour aller tous les week end à Lyon, mais c'est une relation contrainte, donc je ne me vois pas comme un client fidèle.* »

La plupart des clients y adjoignent également des critères de nature plus subjective, comme l'attirance pour la marque « *Je suis attirée de manière régulière et je vais faire attention à ce que la marque propose* », la confiance « *Je fais confiance à la marque : les vêtements que j'achète sont toujours de qualité et bien coupés* », l'identification « *C'est quelque chose de famille, c'est un produit de Voiron, ma région d'enfance. Cela me connecte avec mes origines* » ou la recommandation de la marque autour de soi « *Je parle beaucoup de Citroën autour de moi, je vante les différents mérites de la marque* ».

INTRODUCTION

Depuis son émergence dans les années 1990, le marketing relationnel s'affirme comme une composante essentielle de la stratégie de croissance à long terme des entreprises (Christopher, Payne et Ballantine, 2012). Les ressources ne sont plus dévouées uniquement à l'élaboration et la mise en avant de produits performants et innovants, mais elles sont aussi consacrées à la création d'une relation optimale avec chaque client. Dans cette logique, se multiplient, les outils de segmentation visant à repérer les meilleurs clients et les programmes de fidélisation contribuant à les récompenser. A l'aune de ces pratiques de plus en plus répandues, on peut s'interroger sur les résultats d'une étude récente (Init Études Marketing et Capital Clients/ Sens du client, 2009) qui révèle que seules 15% des personnes interrogées se déclarent comme étant tout à fait fidèles à une marque. Ce chiffre fait écho aux résultats de récents travaux en marketing relationnel qui soulignent que les ressources investies dans les programmes relationnels ne contribuent pas forcément à une meilleure satisfaction des clients (DeWulf, Odekerken-Schroder et Iacobucci, 2001). On peut alors s'interroger :

- *Pourquoi, alors que les entreprises classent une partie de leurs clients comme fidèles et les récompensent dans des courriers commençant par « Cher Client fidèle », peu de clients se reconnaissent comme fidèles* ?
- *Qu'est-ce qui permet ou non à un client de se dire « fidèle d'une marque »?*
- *Quelles sont les conséquences lorsque les clients reconnus par l'entreprise comme fidèles ne se considèrent pas comme tels ?*

1. Les enjeux et pratiques concernant la fidélité

Un enjeu fondamental pour les entreprises

La fidélité des clients est reconnue, d'un point de vue managérial, comme étant une composante décisive des performances. La compréhension des motivations des consommateurs pour s'engager dans une relation et revenir vers la même marque en situation de choix est devenue une préoccupation majeure pour les entreprises (Sheth et Parvatiyar, 1995). Le développement d'une relation active dans la continuité procure de nombreux atouts.

En premier lieu, la fidélité favorise la réduction des coûts par:

- une meilleure résistance des clients à des offres concurrentes et à l'augmentation des prix, ce qui devient crucial dans des marchés matures où la pression concurrentielle est forte (Frisou, 2004). L'amélioration du taux de rétention permet de réduire le besoin de recrutement de nouveaux clients et donc les coûts qui y sont associés ; De nombreux auteurs ont souligné que le coût relatif de la rétention des clients était substantiellement moins élevé que celui du recrutement de nouveaux clients (Fornell et Wernerfelt, 1987).
- un meilleur ciblage des actions marketing par la connaissance des clients (attentes, besoins, sensibilité à certaines offres).

En second lieu, cette relation permet une croissance des revenus par:

- un développement des achats en volume (fréquence d'achat et augmentation du panier moyen) par une préférence envers la marque (part de portefeuille) et une croissance des quantités achetées (développement des besoins par des offres adaptées) ;
- un développement des achats en valeur (transition vers des produits à plus forte valeur ajoutée et meilleure résistance à la hausse de prix) ;

- une génération de bouche-à-oreille positive qui peut convaincre de nouveaux clients (Dick et Basu, 1994).

Reichheld (1996) a montré qu'une amélioration de 5% de la rétention des clients se traduisait en une augmentation de la valeur nette actualisée des profits située entre 25 et 95% dans 14 industries.

Les pratiques pour récompenser et encourager la fidélité

Les entreprises mettent en place des actions de marketing relationnel ayant pour objectif de renforcer la relation avec leurs clients (Che et Seetharaman, 2009), notamment par le biais de traitements préférentiels (Morrisson et Huppertz, 2010) proposés aux meilleurs clients identifiés à l'issue d'une fine segmentation. La sélection des clients bénéficiaires s'appuie sur des critères objectifs comme un score RFM (Récence du dernier achat, Fréquence des achats, Montant des achats) ou une moyenne de CLV (« Customer Lifetime Value » qui correspond à la valeur nette actualisée du profit apporté sur la durée de la relation). Les clients ciblés reçoivent alors des courriers leur rappelant leur fidélité et bénéficient d'offres ou sont invités à des évènements privés pour les encourager à continuer et renforcer la relation avec telle ou telle entreprise.

Comme le rappelle Peterson (1995), les définitions du marketing relationnel montrent que l'objet est avant tout de construire un échange qui permette à chaque partie d'atteindre ses objectifs (Gronroos, 1990 ; Shani and Chalasani (1992). Cependant, certains auteurs questionnent les effets des pratiques relationnelles et mettent en lumière des résultats parfois ambigus (DeWulf, Odekerken-Schroder et Iacobucci, 2001). Ces pratiques peuvent même avoir des effets négatifs sur la relation avec l'entreprise (Stauss, Schmidt et Schröder, 2005; Wendlandt et Schrader, 2007). Comme le montre Kivetz (2005), les récompenses peuvent par

exemple générer des réactions négatives liées à une impression de contraintes : l'individu n'agirait plus librement et uniquement en fonction de ses préférences mais se sentirait obligé d'agir également en fonction d'un bénéfice récompensant un certain comportement.

Lorsque les entreprises octroient des récompenses, elles procèdent à des choix sur deux aspects principaux: les bénéfices accordés (montant et types de bénéfices accordés) et les critères de sélection des clients à récompenser (Byung-Do, Mengze et Kannan, 2001). Il peut y avoir des insatisfactions dès lors qu'il y a une non-congruence entre les attentes et les récompenses. Si de nombreuses recherches se sont interrogées sur un premier risque d'inadéquation avec les attentes des clients concernant le montant ou la nature des bénéfices, peu de travaux ont porté sur un second risque concernant les critères pour sélectionner les clients à récompenser, qui peuvent ne pas correspondre aux attentes. Ce dernier risque mérite attention car il apparaît à la fois réel et lourd de conséquences.

Les risques d'inadéquation entre les pratiques managériales et les attentes des clients

Si les entreprises réalisent de leur côté une segmentation et la rendent manifeste par la façon dont elles entretiennent la relation avec chaque client (présence ou absence de traitements préférentiels), ce dernier peut considérer l'attitude de l'entreprise envers lui comme étant en inadéquation avec ses attentes. Chacun peut en effet développer une perception de son statut indépendamment de la segmentation retenue par l'entreprise. Ainsi, certains consommateurs considèrent que le fait *d'acheter régulièrement* la marque constitue une grande preuve de fidélité, pour d'autres l'essentiel peut être le fait d'être client de la marque *depuis longtemps*; d'autres encore prennent en compte le fait de *rechercher des informations* sur l'entreprise, de *recommander la marque* autour d'eux ou de *bien connaître les produits* comme étant des preuves tangibles de leur statut. Par ailleurs, si pour un client le fait de consacrer un budget de

100 euros sur une marque ou d'être client de la marque depuis 3 ans montre sa fidélité ; pour un autre client consacrer ce même budget ou avoir cette même durée de relation peut apparaître au contraire comme n'étant pas pour lui synonyme de fidélité à une marque.

L'expérience individuelle, l'âge ou les références culturelles peuvent conduire à des différences de perception sur ce qu'est la fidélité à une marque.

Des situations de non-congruence, entre la segmentation de l'entreprise et la perception du client, peuvent alors émerger. Par congruence, nous reprenons la définition de Heckler et Childers (1992) qui évoque un construit bi-dimensionnel incluant la notion de pertinence et de correspondance avec les attentes. Selon le Larousse, la pertinence fait référence au fait d'être justifié. Ainsi, le **statut conféré - donné par l'entreprise au client** – peut paraître comme *non justifié* et *ne correspondant pas aux attentes* des clients s'il n'est pas en adéquation avec le **statut perçu** – **la perception que le client a de sa fidélité**.

Deux cas d'incongruence peuvent se présenter:

(1) Un client se perçoit lui-même comme fidèle mais n'est pas considéré comme tel par l'entreprise car il ne correspond pas aux critères utilisés par le marketing dans sa segmentation. Ainsi, la segmentation de l'entreprise conduit à *exclure* de sa stratégie relationnelle un client qui peut être *déçu* et/ou *insatisfait* s'il ne voit pas sa fidélité perçue être reconnue (les bénéfices sont inférieurs aux attentes).

(2) Un client ne se perçoit pas lui-même comme fidèle mais est considéré comme tel par l'entreprise car il correspond aux critères utilisés par le marketing dans sa segmentation. Ainsi, la segmentation conduit à *inclure* dans la stratégie relationnelle un client qui peut être

indifférent et/ou *méfiant* s'il voit des signes de reconnaissance qui ne lui paraissent pas être mérités (les bénéfices sont supérieurs aux attentes et/ou ne semblent pas justifiés).

Nous résumons ci-dessous les croisements possibles entre la segmentation de l'entreprise (statut conféré) et la perception des clients (statut perçu).

		Statut conféré	
		Segmentation de l'entreprise comme «Fidèle»	Segmentation de l'entreprise comme «Non Fidèle»
Statut perçu	Perception de soi comme «Fidèle»	**Congruence**	***Non congruence (1)***
	Perception de soi comme « Non Fidèle»	***Non congruence (2)***	**Congruence**

Les conséquences possibles de l'inadéquation entre les pratiques et les attentes des clients

Des clients qui ne se considèrent pas fidèles, mais reçoivent des offres privilégiées peuvent les ignorer et ne pas prêter attention à des bénéfices qui, selon eux, ne leur sont pas destinés.

De façon plus problématique pour l'entreprise, une interprétation négative des récompenses peut être opérée :

- le client estime que l'entreprise souhaite maintenir une relation avec lui pour ne servir que ses propres intérêts – par exemple pour pouvoir mieux comprendre ses comportements d'achat ou utiliser ses données personnelles (Rowley, 2004) ;

- le client perçoit ces signes de reconnaissance comme une tentative de manipulation. Il comprend que l'on attend de lui quelque chose en retour pour assurer une réciprocité dans l'échange (Sherry, 1983).

Pour qu'une relation existe, il faut que les deux entités se comprennent et souhaitent le même type de relation. Comme le rappelle Barnes (1997), il n'y a pas de relation tant que le client ne considère pas qu'il en existe une.

Par ailleurs, les travaux sur l'identité et la comparaison sociale mettent en avant deux autres risques de conséquence négative de l'inadéquation entre les pratiques managériales et les attentes des clients.

- Les individus cherchent à nourrir une image positive d'eux-mêmes notamment pas comparaison aux autres, comme le montrent les travaux sur la comparaison sociale (Drèze et Nunes, 2009). L'impression ne pas être traité avec assez de considération contribue négativement au développement d'une image positive de soi et crée ainsi une insatisfaction.
- Les individus sont sensibles à l'adéquation entre la perception qu'ils ont d'eux-mêmes et l'image que les autres leur renvoient en miroir. Les recherches sur l'identité montrent que, lorsqu'il y a non congruence entre la façon dont une personne se catégorise et la façon dont elle est catégorisée par l'extérieur, la catégorisation extérieure risque de générer des émotions négatives. Ellemers et Barreto (2006) montrent ainsi que lorsque la catégorisation extérieure et la vision interne de soi (« Internal self view ») ne sont pas en adéquation, les personnes ressentent davantage de colère, frustration, irritation et indignation. Ils donnent l'exemple des immigrants qui se voient souvent confrontés à une différence entre la façon dont ils sont vus et la façon dont ils se voient eux-mêmes. Les auteurs insistent sur le fait que la non congruence entre le statut conféré et le statut perçu est un état indésirable. Dans la mesure où il y a une incongruence entre la fidélité reconnue par l'entreprise et la fidélité perçue par le client, cela risque donc d'engendrer une tension et une insatisfaction.

2. Les apports et limites de la littérature sur la fidélité

Si la littérature en marketing est très abondante sur le concept de fidélité, elle n'a pas, à notre connaissance, envisagé la conception individuelle que chacun a de la fidélité en général et de sa propre fidélité en particulier.

Les principaux travaux sur la fidélité s'intéressent aux antécédents et manifestations de la fidélité. Ces recherches sont classiquement organisées autour de trois courants principaux : l'approche comportementale, l'approche attitudinale et l'approche mixte (Lichtle, 2008). Lorsque le client a les comportements et / ou attitudes considérées comme les manifestations de la fidélité, il peut alors être considéré comme un client fidèle.

Certaines recherches se sont penchées sur des types ou des degrés de fidélité à la marque pour proposer une approche graduelle sur un continuum (Oliver, 1997) et différencier des natures de relation ou des types de fidélité (Dick et Basu, 1994 ; Fournier, 1998; Laurent et Kapferer, 2001; Bozzo, Merunka et Moulins, 2003), elles ne permettent pas de savoir si les clients perçoivent ces différences.

La multiplicité des échelles existantes sur la fidélité révèle une autre limite : l'absence de consensus sur la définition de la fidélité. Comme le soulignent Odin, Odin et Valette-Florence (2001), les mesures de la fidélité dans la littérature sont si nombreuses et variées qu'il serait long d'en donner une liste exhaustive. A titre d'exemple, nous avons sélectionné des échelles mesurant la fidélité, parues récemment dans « Journal of Marketing »:

- Echelle de Wagner, Hennig-Thureau, Rudolf (2009) : *« Je continuerai à utiliser cette compagnie aérienne » ; « La prochaine fois que j'aurai besoin de voyager, j'utiliserai cette compagnie aérienne » ; « Je considérerai cette compagnie comme mon premier*

choix pour voyager » « J'utiliserai les services de cette compagnie dans les prochaines années ». Ces auteurs insistent sur l'**intention d'avoir recours de nouveau** à la marque ;

- Echelle de Brakus et al. (2009) : *"A l'avenir, je serai fidèle à cette marque"; "Je rachèterai cette marque à nouveau", "Cette marque sera mon premier choix à l'avenir », « Je n'achèterai pas d'autres marques si cette marque n'était pas disponible », « Je recommanderai cette marque autour de moi »*. Il s'agit d'avoir **recours de nouveau** à la marque, mais aussi d'être **exclusif** et de **recommander** la marque ;
- Echelle de Melnyk, Stijn et Tammo (2009) : *"Dans quelle mesure vous sentez-vous attaché à votre coiffeur favori? », "Dans quelle mesure vous sentez-vous engagé envers votre coiffeur favori ? », "Feriez-vous un effort particulier pour aller chez votre coiffeur favori ? » ; Si un ami vous demande conseil, dans quelle mesure recommanderiez-vous votre coiffeur favori ? »*. L'accent est mis ici sur la **dimension affective et l'engagement**, sans même intégrer le réachat.

Nous pouvons observer que les items mesurés incluent souvent le réachat mais également d'autres notions qui sont différentes d'une échelle à l'autre et ne recouvrent pas les mêmes réalités pour les clients. Dès lors, le fait de catégoriser certains clients comme étant fidèles ou non fidèles n'aura pas les mêmes résultats selon l'échelle utilisée.

Il ressort de notre étude sur les recherches existantes que, quelle que soit l'approche adoptée concernant la fidélité, la perspective des clients sur leur statut n'est pas intégrée. Notre recherche propose d'enrichir les travaux sur la fidélité en adoptant une approche « client » de ce concept. Par ailleurs, nous inclurons l'étude des conséquences de la fidélité sur les attentes relationnelles envers la marque. Il n'y a pas à notre connaissance de travaux qui abordent la question des conséquences du *statut perçu* de client fidèle sur la relation avec une marque. Dans une démarche de marketing relationnel, si l'on veut que le client évalue la relation comme satisfaisante, il est nécessaire d'intégrer la perception que le client a de son propre

statut. Cela donnera des clés pour mieux comprendre les réactions des clients envers les efforts relationnels réalisés par les marques.

3. La perception de soi / le jugement sur soi

Nous avons souligné, dans le paragraphe précédent, que les recherches actuelles en marketing relationnel ne proposent pas d'approfondir la perception que les clients ont de leur propre statut envers une marque ni les conséquences sur les attentes envers la marque.

Pour appréhender la notion de « statut perçu de client fidèle », nous nous appuyons sur les travaux sur l'identité sociale et plus particulièrement les apports des recherches sur la catégorisation sociale.

Selon ces recherches, les individus forment des jugements sur les autres personnes concernant deux aspects : leur position sociale et leurs caractéristiques. Ces jugements individuels s'établissent à partir d'une correspondance entre les caractéristiques de la personne qu'ils évaluent et des modèles ou schémas de la catégorie sociale (Dunin et al., 1991). Pour répondre à la question : « *Est-ce une personne intelligente ? » ; « Cet individu sera-t-il un bon manager ? »* les individus comparent cette personne à des représentations de la catégorie qu'ils ont en mémoire.

Ces travaux ont été ensuite repris et étendus pour appréhender le jugement sur soi-même. Il s'agit alors d'établir une comparaison entre ses propres caractéristiques et une représentation générale afin de procéder à une catégorisation de soi. Les recherches sur l'auto-catégorisation proposent que l'individu développe un jugement sur lui-même et une connaissance de ce qu'il est par comparaison entre soi et un prototype. Lorsqu'il juge que la similarité est élevée, il va

alors se considérer comme étant typique des membres de la catégorie et se reconnaître comme faisant partie de celle-ci.

En nous appuyant sur les apports de cette théorie, nous proposons d'appréhender le statut perçu de client fidèle en étudiant la **Catégorisation de Soi comme client Fidèle : la CSF**.

Pour répondre à la question : *Est-ce que je suis fidèle à cette marque ?* Il s'agirait d'évaluer sa similarité (ou proximité) à un modèle (ou prototype) de « client fidèle ». Lorsque la proximité entre soi et le prototype serait élevée, alors la catégorisation de soi comme fidèle serait élevée.

L'approche par la catégorisation est intéressante car elle permet d'identifier les attributs du prototype de la catégorie. Nous pourrions ainsi définir les comportements et attitudes envers la marque présents dans la représentation que les individus se font du client fidèle.

4. Le contexte et les objectifs de notre recherche

La contextualisation

La fidélité peut s'exercer à des niveaux variés de l'offre produit-service. Certains consommateurs sont plus particulièrement sensibles à la relation avec une enseigne, un vendeur, un point de vente ou un produit (Macintosh et Lockshin, 1997). Ainsi, du point de vue de l'individu et selon les contextes, l'objet de la fidélité peut être l'entreprise, le personnel en contact avec les clients, la catégorie de produits ou la marque.

Nous souhaitons dans cette thèse approfondir le concept de fidélité tel qu'il est perçu par le client et il est nécessaire – pour être précis - de circonscrire notre sujet à la fidélité envers un

seul objet. Nous avons choisi de concentrer notre recherche sur « la fidélité **à la marque** **»**. Le choix de se situer au niveau d'une marque nous permet d'intégrer davantage de cas en comparaison de la fidélité à une entreprise (le client ne sait pas toujours quelle est l'entreprise qui lui propose une marque) et en comparaison de la fidélité au personnel en contact (certaines marques n'offrent pas l'opportunité de pouvoir rencontrer le personnel de l'entreprise).

Nous avons privilégié l'étude entre un consommateur et une marque par rapport au contexte d'une relation qui se développe dans un cadre professionnel, entre un acheteur et un fournisseur. Si le développement de la fidélité est également un enjeu fondamental dans le cadre des relations Business to Business, nous souhaitons nous inscrire dans cette thèse dans le cadre du Business to Consumer – qui correspond à la majorité des recherches sur la fidélité (Lam et al., 2004)

Par ailleurs, plusieurs recherches ayant montré que le processus d'achat pouvait être influencé par la catégorie de produits (Hoch et Banerji, 1993; Sethuraman, 1992) nous intégrerons la notion de catégorie en s'interrogeant sur la fidélité à la marque pour des catégories définies de façon précise.

Les objectifs et la problématique

Notre objectif n'est pas de développer une nouvelle échelle de la fidélité à la marque mais de proposer une perspective « émique » de la fidélité. Par « émique » nous reprenons la définition retenue en ethnologie : « *un point de vue qui s'appuie sur les concepts et le système de pensée propres aux autochtones* ». L'approche émique correspond à reprendre la description d'un phénomène telle qu'elle est réalisée par un membre de la population en

question (Warren, 1997). Cette approche correspond à la façon dont les individus s'approprient et comprennent les concepts alors que ces derniers sont souvent définis en dehors de leur application concrète.

En résumé, dans cette recherche, nous cherchons à mieux comprendre le point de vue individuel sur la fidélité à la marque pour assurer une meilleure prise en compte de cette perspective dans les stratégies relationnelles. Cette approche nous conduit à formuler la problématique suivante :

Comment se développe la Catégorisation de Soi comme client Fidèle (CSF) et quelles sont les conséquencesde la CSF sur les intentions et les attentes envers la marque?

Cette problématique conduit à retenir trois objectifs prioritaires de recherche :

· *Objectif 1* : **Comprendre comment le client appréhende LA fidélité**

Cela conduit à se poser les questions : *Quelle représentation ont les individus de ce qu'est la fidélité à une marque? La catégorie de produits a-t-elle une influence sur la représentation du prototype du client fidèle? Des caractéristiques individuelles (notamment sociodémographiques) ont-elles une influence sur la perception de la fidélité?*

· *Objectif 2* : **Identifier la façon dont se développe la catégorisation de soi comme fidèle (CSF)**

Cela invite à se poser les questions : *Quel est le processus qui permet de passer d'une perception de ce qu'est la fidélité à une évaluation sur son propre niveau de fidélité ? Quelle est la différence entre la perception de LA fidélité et de SA fidélité ?*

· *Objectif 3* : **Analyser les conséquences de la catégorisation de soi comme fidèle**

Cela induit les questions suivantes : *Dans quelle mesure le statut perçu de client fidèle influence-t-il les attentes relationnelles du client envers l'entreprise? Peut-on définir des « types de fidélité » et des attentes relationnelles spécifiques selon ces types? Comment l'entreprise peut-elle développer une stratégie relationnelle pertinente et efficace compte tenu du statut perçu par le client ?*

5. Les contributions attendues

Sur le plan théorique

Comme le soulignent Dubois et Laurent (1999), « *Si elle constitue une idée ancienne et centrale dans la pratique du marketing, la fidélité à la marque reste un construit faiblement compris et mesuré* » et soulignent le besoin de nouvelles perspectives de recherche, capables de renouveler l'étude de ce phénomène. Pour notre part, nous souhaitons apporter une contribution à cette réflexion en analysant la perception que chaque client a de sa propre fidélité envers une marque et en étudiant les conséquences de cette perception pour la relation avec la marque.

Le marketing relationnel a souvent été étudié du point de vue du vendeur, en négligeant parfois la perspective de l'acheteur (Sheth et Parvatiyar, 1995) alors que de nombreux chercheurs reconnaissent l'importance de mieux prendre en compte la perception des clients (Gruen, 1995; Naidu et al., 1999).

Les recherches antérieures sur la fidélité n'ont pas proposé, à notre connaissance, d'approche prenant en compte le regard que le client portait sur la fidélité en général ni sur son statut de client fidèle en particulier. Si des recherches comme celle de Fournier (1998) ont permis d'approfondir la diversité et la complexité des relations possibles entre un individu et une

marque derrière le terme de fidélité, la définition implicite utilisée par les clients lorsqu'ils se disent fidèles à une marque n'a pas été développée. Or la perception individuelle de la fidélité à une marque peut être complexe et diverse, comme nous avons pu le montrer dans notre préambule. Ce travail de thèse propose d'enrichir les travaux sur le concept de fidélité en appréhendant la fidélité selon une vision consommateur. Il s'agit de comprendre comment le client se catégorise lui-même comme fidèle d'une marque.

Pour appréhender cette perception individuelle de sa propre fidélité, nous proposons de nous appuyer sur la théorie de l'autocatégorisation pour développer le concept de **Catégorisation de Soi comme Fidèle (CSF)** qui permet d'intégrer la notion de prise de conscience par l'individu de son statut de client fidèle. La théorie de l'auto-catégorisation, issue des travaux sur le prototype (que nous présenterons en détails dans la revue de littérature), a été très peu utilisée dans les recherches en marketing. L'application de cette théorie au champ du marketing pourra servir à d'autres recherches qui s'interrogent sur la perception des clients.

Nous allons également approfondir l'influence de la fidélité perçue sur la relation avec la marque en s'interrogeant sur les conséquences de la catégorisation de soi comme fidèle (CSF) sur les attentes et les réactions envers les bénéfices offerts par une marque.

Sur le plan managérial

En tant que discipline, le marketing recherche régulièrement des façons d'optimiser l'allocation des investissements en étudiant ce qu'il convient de faire selon le profil de chaque segment de clients (Smith, Fisher et Cole, 2007). Cette pratique se retrouve naturellement dans les stratégies relationnelles où il s'agit de catégoriser les clients selon leur niveau de

fidélité afin d'offrir des bénéfices particuliers aux clients les plus intéressants pour l'entreprise.

Cependant, les managers ne s'interrogent pas toujours sur la perception des clients concernant les pratiques actuelles, fondées sur la définition de la fidélité à partir d'un score calculé par l'entreprise sur des critères objectifs de comportements. Le vocabulaire utilisé par l'entreprise peut paraître évident mais il n'est pas certain que les clients aient la même définition de ce qu'est leur fidélité à une marque. Il arrive que les clients reçoivent des courriers les remerciant de leur fidélité et leur proposant des bénéfices particuliers, alors que ces derniers ne considèrent pas avoir une relation particulière avec la marque en question. Ils peuvent alors s'interroger sur les raisons de ce courrier et interpréter ce geste négativement. A contrario, il arrive que des clients qui se disent très fidèles d'une marque ne reçoivent aucune reconnaissance. Ils peuvent alors être déçus et se sentir mal considérés par la marque.

Dès lors, si l'entreprise utilise ses seuls critères pour définir ses clients « fidèles » elle risque de créer des conditions de rejet. Une relation doit se construire sur une compréhension et une reconnaissance mutuelle. Nos résultats permettront d'intégrer le point de vue des clients :

- Comprendre le décalage entre la perception de l'entreprise et la perception des clients sur ce qu'est la fidélité à une marque (les individus n'utilisent pas les mêmes « marqueurs » que l'entreprise, le mot n'a pas le même sens) et les conséquences de ce décalage sur l'appréciation des efforts relationnels,
  - ⇨ Les résultats donneront des pistes pour améliorer l'adéquation des pratiques avec les attentes et les besoins des consommateurs en comprenant quels consommateurs attend quel bénéfice
- Comprendre ce qui facilite la perception d'être un client fidèle,

⇨ Les résultats donneront des pistes pour accroître la perception d'être un client fidèle en développant les éléments de la relation qui sont considérés par les clients comme des « marqueurs » de fidélité à une marque. Les praticiens pourront ainsi mieux faire accepter leurs efforts relationnels,

- Adapter les stratégies relationnelles en fonction du genre, de l'âge, de la perception individuelle concernant sa fidélité afin de mieux cibler la nature et le degré des efforts marketing envers les clients.

Les résultats de nos recherches aideront les entreprises à intégrer davantage la perception du client et à définir une stratégie relationnelle répondant à ses attentes, créant ainsi les conditions favorables à un développement de la relation.

Sur le plan méthodologique

Nous proposons de mesurer la fidélité perçue par la CSF (la Catégorisation de Soi comme Fidèle) et d'identifier ses déterminants et ses conséquences. L'approche par la catégorisation – que nous présenterons dans le Chapitre 1 - est largement utilisée en psychologie mais encore très peu dans les recherches en comportement du consommateur. Elle s'avère particulièrement pertinente pour notre sujet. En effet, il s'agit de comprendre comment se forme la perception individuelle d'être un client fidèle d'une marque. Pour répondre à cet objectif, l'utilisation du cadre théorique de l'auto-catégorisation permet d'étudier la représentation que les individus se font des caractéristiques du client fidèle et comment la présence de ces attributs dans la relation de chacun avec une marque permet de développer une perception d'être un client fidèle.

Les travaux existants sur les prototypes n'intègrent pas dans une seule et même recherche les 3 parties que nous abordons concernant la fidélité, à savoir:

- 1/ la *mise en évidence d'un prototype stable* du client fidèle avec ses attributs,
- 2/ l'étude du *processus d'auto-catégorisation* par la similarité au prototype,
- 3/ l'analyse des *conséquences de l'auto-catégorisation* sur les attentes envers la marque.

Il n'y a pas, à notre connaissance, de recherche sur le prototype d'un concept qui intègrent ces 3 aspects. Or, il est nécessaire d'aller jusqu'au bout de la démarche et de pouvoir faire d'abord émerger les attributs du prototype du client fidèle (Chapitre 3) et réduire ses attributs en un petit nombre de facteurs (Chapitre 4), ensuite analyser les conséquences de la similarité perçue au prototype sur la Catégorisation de Soi comme client Fidèle (Chapitre 5) et, enfin, étudier les conséquences de la CSF sur les attentes envers la marque (Chapitre 6).

PARTIE I : LES FONDEMENTS DE LA RECHERCHE

Introduction de la partie I

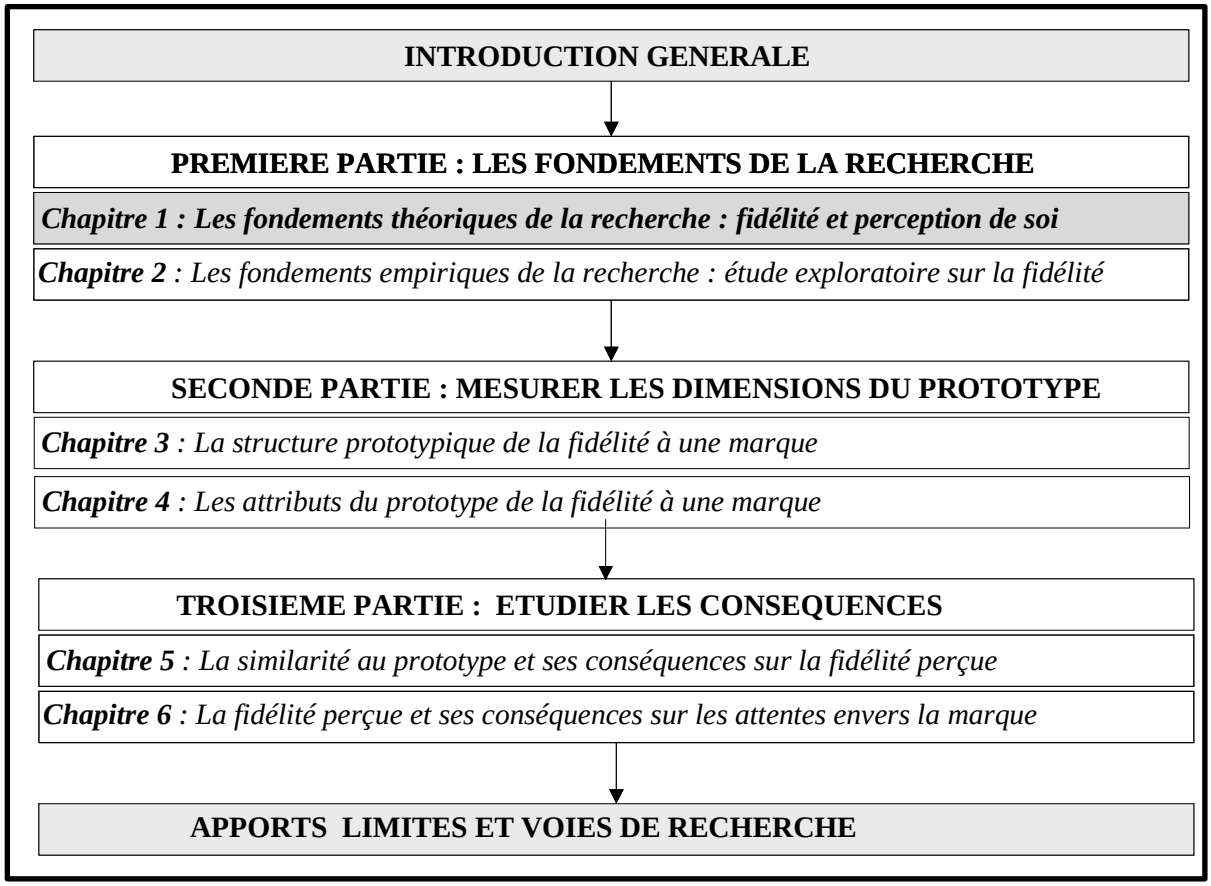
La première partie de notre travail présente les fondements théoriques et empiriques de notre recherche. Il s'agit de s'interroger sur la façon dont le client appréhende SA propre fidélité envers une marque.

Le premier chapitre, sur les fondements théoriques, présente les recherches existantes sur la fidélité en soulignant le besoin de compléter ces travaux par une approche intégrant la perception individuelle du client sur SA propre fidélité. Cette première partie permet également de présenter et de justifier la pertinence du choix du cadre théorique de l'auto-catégorisation que nous utiliserons par la suite pour étudier comment le client appréhende sa propre fidélité envers une marque.

Le second chapitre, sur les fondements empiriques, propose de mieux comprendre la façon dont le client appréhende sa propre fidélité au travers d'entretiens individuels dans lesquels des relations de fidélité ainsi que la représentation du client fidèle d'une marque sont abordés.

Ces deux chapitres nous permettent de poser les premiers fondements de notre recherche concernant l'existence d'un prototype du client fidèle et l'influence de la similarité perçue au prototype sur sa propre fidélité perçue.

CHAPITRE 1:LES FONDEMENTS THEORIQUES : REVUE SUR LA FIDELITE ET CADRE THEORIQUE DE L'AUTO-CATEGORISATION



Introduction

Le mot « fidélité » a des origines qui sont anciennes et peut recouvrir plusieurs définitions.

En philosophie, la fidélité est définie comme une vertu qui consiste à garder fermement sa parole, ses promesses ou ses conventions, en tant qu'elles ne renferment rien de contraire aux lois naturelles. D'après Nédoncelle (1953), la fidélité sous-tend une structure de temporalité et une structure de liberté : elle suppose qu'un choix s'exerce librement (Laban, 1979) dans la durée.

Selon le Robert, la fidélité est soit une constance dans les affections ou les sentiments ou les relations; soit le fait de ne pas trahir; soit une conformité à la vérité ou à un modèle (fidélité d'une reproduction).

Selon le dictionnaire de philosophie Godin (2004): au sens subjectif, la fidélité est « *la qualité de celui qui remplit ses engagements, tient ses promesses* ». C'est une constance, une persévérance.

On observe ainsi que la notion de « choix conscient dans la durée » est centrale, quelle que soit la définition proposée.

La fidélité peut également porter sur plusieurs objets ce qui conduit à développer encore la multiplicité de ses acceptions: la fidélité à une personne, un conjoint, une famille, un employeur ou un pays mais aussi, dans un contexte marchand, la fidélité à un fournisseur de service, un magasin ou une marque.

Nous concentrons notre revue des travaux sur la fidélité dans un contexte marchand et couvrons plusieurs aspects :

- nous présentons tout d'abord une revue des recherches sur la fidélité à la marque et leurs limites. Nous intégrons dans cette partie les travaux existants concernant l'influence du genre, de l'âge, de variables psychographiques et de la catégorie de produits ;
- nous exposons plusieurs cadres théoriques envisageables afin d'appréhender la perception individuelle de la fidélité et expliquons le choix des cadres théoriques retenus : la catégorisation, l'approche prototypique, le concept de soi et l'auto-catégorisation.

I. Section 1: Les travaux sur la fidélité à la marque

Notre étude de la littérature sur la fidélité a pour objectif de dresser, dans un premier temps, une revue des recherches de ce qui peut être considéré comme la recherche classique sur la fidélité aux marques et dans un second temps, de présenter des recherches qui proposent des approches différentes de la fidélité, non plus en cherchant à identifier ses antécédents mais en étudiant ses états. Selon les auteurs sont abordées les distinctions entre différents degrés de fidélité et différentes natures de relation de fidélité à la marque.

I.1. Les définitions de la fidélité

I.1.1. Les approches par la mesure

De nombreuses recherches se sont penchées sur la façon de mesurer la fidélité, notamment en termes de degré afin de déterminer si un consommateur peut ou non être considéré comme fidèle. Si un grand nombre de méthodes ont été utilisées pour mesurer la fidélité à la marque

(Sheth, 1967), elles sont généralement regroupées selon trois approches principales : comportementale, attitudinale et mixte – que nous présentons successivement.

Tout d'abord, l'approche comportementale propose des mesures objectives de la fidélité liées à des comportements d'achat passés qui peut être qualifiés comme étant:

- exclusifs : Copeland (1923) mesure ainsi un comportement d'achat exclusif d'une marque,
- représentant une large part dans la catégorie: Churchill (1942) observe, sur un groupe fixe de consommateurs, la part des marques dans une garde-robe comme moyen de mesurer la fidélité. Cunningham (1956, 1961) analyse le pourcentage des achats de la marque la plus utilisée (plus le pourcentage est élevé, plus la fidélité est considérée comme forte). Il mesure la proportion des achats d'une même marque dans une même séquence d'achats. Au-delà d'un seuil de 50% de proportion d'achat sur la même marque, il estime qu'il y a fidélité à la marque,
- organisés selon une certaine séquence: il s'agit de repérer dans quelle mesure la marque est fréquemment choisie par rapport aux marques concurrentes de la catégorie. Brown (1952) différencie la fidélité parfaite (AAAAA), la fidélité partagée (ABABABA), la fidélité instable (AAABBB) et la non-fidélité (ABBACD). Pour Tucker (1964), il faut une séquence de trois achats consécutifs de la même marque pour être considéré comme fidèle,
- présentant une forte régularité: pour Sheth et Venkatesan (1968), un consommateur qui répète le choix de la même marque successivement est un client fidèle.

D'autres chercheurs s'intéressent non pas aux comportements réels d'achat passés mais aux probabilités d'occurrence de ces comportements. Ils modélisent ainsi les données existantes afin de prédire la durée moyenne de la relation avec la marque (Lipstein, 1959) ou les probabilités d'achats futurs (Ehrenberg et Keng, 1984). Leurs modèles permettent de montrer également que les comportements passés influencent la probabilité de choix futur d'une

marque. Dans ces recherches, il est possible d'intégrer les études sur les modèles de rétention. On peut en effet considérer que le non-départ du client est un indice de fidélité. Les modèles les plus courants concernent les analyses de taux de rétention et les variables qui peuvent l'influencer (Crié, 2002, p.98).

Cependant, si les mesures comportementales sont souvent utilisées par les praticiens du fait de l'accessibilité des données, ces mesures ont été critiquées pour plusieurs raisons.

Une première limite concernant l'approche comportementale est le fait que cette fidélité est considérée comme difficilement explicable ou trop complexe pour être appréhendée: il y aurait trop de variables explicatives pour pouvoir évaluer la contribution de chacune. Cette approche est alors peu intéressante pour les praticiens car ils n'ont pas la connaissance des moyens permettant d'influencer les comportements (Odin, Odin et Valette-Florence, 2001).

Par ailleurs, selon la méthode de mesure utilisée, le client ne sera pas forcément considéré de la même façon. Ainsi, une séquence d'achats AABAABAB correspond à un client non fidèle de la marque A pour Tucker (1964) car il n'y a pas trois achats consécutifs d'une même marque ; mais elle correspond à un client fidèle à la marque A pour Cunningham (1956, 1961) car plus de 50% des achats sont réalisés sur la marque A.

Enfin, si on reprend l'argument de Tucker (1964) *« 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*», on voit bien que les défenseurs de l'approche comportementale ne cherchent pas à comprendre ni expliquer pourquoi le client achète ou non plusieurs fois la même marque. Cependant, un comportement d'achat ne traduit pas forcément une prédisposition favorable durable envers une marque. Il peut se faire par habitude, facilité, ignorance ou absence d'alternative. Dès lors, le fait d'observer un

comportement d'achat actuel ne permet pas de prédire un comportement futur, notamment si l'environnement change :

- introduction d'un produit concurrent sur le marché,
- apparition d'une difficulté à continuer le comportement d'achat – par exemple du fait d'un déménagement géographique
- oubli de la marque, suite par exemple à une baisse de la pression publicitaire.

L'utilisation seule de données comportementales ne permet donc pas de repérer les acheteurs qui n'ont aucun attachement à la marque et qui peuvent être facilement captés par une autre marque proposant une meilleure offre (Day, 1969). Cette fidélité peut apparaître comme instable et risque de ne pas être durable.

Dès lors, d'autres chercheurs ont proposé une autre approche en prenant en compte les attitudes envers la marque. Ils partent du principe qu'une attitude forte envers la marque est un meilleur prédicteur des comportements futurs. Une attitude peut être définie comme « une organisation durable de processus motivationnels, émotionnels, perceptifs et cognitifs » (Krech et Crutchfield, 1948).

Notion de considération

Dommermuth (1965) s'intéresse au fait d'avoir la marque présente à l'esprit: il étudie le portefeuille de considérations du client en analysant le rapport entre le nombre de lieux où le client achète et le nombre de marques considérées. Ainsi, si les consommateurs indiquent un grand nombre de lieux mais peu de marques considérées, alors Dommermuth considère qu'ils sont fidèles. Dans la même logique, Jarvis et Wilcox (1977), proposent de prendre en compte

le nombre de marques dans les zones d'acceptation et de rejet et le comparant au nombre de marques citées par le consommateur.

Notion de préférence

Pour mesurer la fidélité Guest (1944) étudie la persistance des préférences sur plusieurs années. 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).

L'approche attitudinale de la fidélité, quelle que soit sa mesure, a un avantage clair par rapport à l'approche comportementale : elle permet de différencier une fidélité passive et une fidélité voulue et d'explorer les motivations derrière un comportement. Cependant, cette approche n'est pas exempte de limites. Une critique souvent formulée au sujet de l'approche de la fidélité du point de vue des attitudes est leur faible pouvoir prédictif. La seule considération ou intention ne se traduit pas forcément en acte de fidélité : il peut y avoir un décalage entre les prédispositions et leur traduction en comportements. En effet, le fait d'avoir la marque présente à l'esprit, de l'apprécier ou de ne pas vouloir acheter chez un concurrent n'induit pas forcément la réalisation du comportement souhaité. Certains auteurs ont clairement souligné l'absence de lien évident entre l'attitude et le comportement (Bearden, Chiao et Woodside, 1979).

Une troisième approche mixte a donc émergé, intégrant à la fois des dimensions comportementales et attitudinales, afin de s'assurer du fait que les comportements de réachat sont motivés par une attitude positive et forte envers la marque. Newman et Werbel (1973)

mesurent ainsi la fidélité à la marque avec un score en fonction de trois mesures : le comportement de réachat d'une marque, l'intention de conserver cette marque comme référence, la non-recherche d'informations complémentaires sur d'autres marques.

Jacoby et Kyner (1973) proposent une définition de la fidélité intégrant les aspects comportementaux et attitudinaux:*« Une réponse comportementale biaisée exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques, en fonction d'un processus ; psychologique de décision »*. Ils soulignent dans leur définition qu'il s'agit d'un comportement dans le temps et motivé par une décision éclairée de préférence pour le choix de la marque. Il faut donc que le client ait la capacité de décider en ayant des informations adéquates sur la marque et ses concurrents, qu'il fasse le choix de la marque par préférence et que cela induise une intention de revenir vers la marque (Jacoby et Chestnut, 1978). Le consommateur perçoit clairement les différences entre les marques et fait consciemment un choix pour la marque (Filser, 1994). Cette perception des différences entre marques est d'ailleurs un déterminant de l'importance accordée à la marque dans le comportement d'achat (Kapferer et Laurent, 1983).

I.1.2. L'identification de types de fidélité

Certains auteurs comme Fournier et Yao (1997) reprochent à Jacoby et Kyner une certaine simplification, leur définition ne rendant pas compte de la variété des relations qui peuvent se créer entre un client et une marque. Il paraît donc nécessaire d'aller plus loin que la seule distinction entre la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale, et d'étudier les recherches plus nuancées permettant de différencier des types de fidélité.

Dès 1979, Laban propose des états de fidélité :

	Comportements concentrés sur une alternative	Comportements dispersés sur plusieurs alternatives
Préférences faibles	***Captifs***	***Infidèles***
Préférences fortes	***Fidèles***	***Instables***

Ce modèle est proche de celui de Dick et Basu (1994) qui différencient la fidélité *« d'inertie »* (« spurious ») uniquement comportementale, la fidélité *« latente »* uniquement attitudinale et la vraie fidélité qui allie une attitude forte et un comportement réel d'achat. Il est intéressant de noter que ces deux auteurs assimilent « attitude forte » à une résistance aux pressions extérieures. Cette notion de résistance au changement est essentielle mais elle n'est pas directement observable (Aurier, Bénavent, N'Goala, 2001). Elle se mesure plutôt par ses manifestations : tolérance à une augmentation des prix, une rupture de stock.

Ainsi, le comportement d'achat pourra avoir un caractère persistant et prédictif. Ce qui est primordial est de ne pas s'arrêter à la seule observation de comportements actuels mais d'en comprendre les motivations et de pouvoir faire des prédictions sur les comportements futurs.

Kapferer et Laurent (1992) proposent une autre approche en identifiant des types de fidélité selon les causes :

- fidélité par *conviction* : le consommateur est fidèle parce que la marque correspond à ses attentes. Il a essayé d'autres marques mais c'est cette marque qui lui convient le mieux,
- fidélité par *satisfaction paresseuse* : le consommateur est fidèle à une marque en raison du contentement d'avoir trouvé un produit satisfaisant et du refus de faire un effort pour chercher une alternative,
- fidélité par *crainte du risque* : le consommateur revient vers la marque pour ne pas prendre le risque associé à un changement de marque,

- fidélité par *inertie* : le consommateur est fidèle à une marque en raison du caractère facile et pratique associé à la répétition.

Un des intérêts de cette typologie est de prendre en compte le niveau d'implication dans la catégorie. L'implication peut être définie comme « un état observable de motivation, d'excitation et d'intérêt, qui peut être déclenché par l'intérêt, le risque perçu (en termes d'importance et de probabilité d'occurrence), la valeur de plaisir perçue et la valeur de signe perçu » (Kapferer et Laurent, 1986).

Bozzo, Merunka et Moulins (2003) différencient des types de clients fidèles en fonction des causes mais aussi des conséquences probables:

- les *fidèles*: ont une relation à la marque très forte. C'est sur l'attachement qu'ils se distinguent le plus. Ils ont envie de continuer à utiliser la marque dans le futur et peu d'évènements pourraient les faire changer de marque ;
- les *inertes*: ont une relation moyenne avec la marque. Ils reconnaissent la qualité de la marque et ont confiance. Ils se distinguent des fidèles par leur faible attachement. Ils pourraient changer de marque et restent surtout par habitude et facilité ;
- les *détachés* : ont une relation faible avec la marque. Ils se distinguent par une faible confiance et une faible différentiation. Ils pourraient facilement changer de marque.

Ces différentes recherches permettent de mettre en lumière et d'identifier, derrière un même comportement, des motivations très différentes et de nuancer ainsi les approches plus classiques de la fidélité.

I.1.3. La description des natures de relation

Il est peu concevable que l'on puisse faire revenir les clients souvent, sur de longues périodes, en générant une attitude positive, sans l'établissement d'une relation. La relation va plus loin qu'une simple série d'interactions, il est nécessaire de conférer un statut spécial à l'autre pour parler de relation (Czepiel, 1990).

Plusieurs recherches prennent en compte cette notion de relation et s'intéressent davantage à la nature de la relation qui se crée entre un client et une marque plutôt qu'à la mesure de la fidélité ou aux types de fidélité selon les causes. Ainsi, Fournier (1998) initie une approche novatrice de la fidélité en identifiant ainsi 15 typologies de relation qu'elle rapproche de typologies de relations humaines. Les relations varient dans la liberté de choix, dans leur intensité, dans l'engagement et dans l'attirance mutuelle. Nous les avons réorganisées afin de mettre en évidence un niveau de choix croissant (les relations 1 à 4 étant non volontaires), un niveau d'intensité croissant (les relations 5 à 10 sont peu intenses) et un niveau d'engagement croissant (les relations 11 à 15 sont plus engageantes):

1. *Mariage arrangé : union imposée par une tierce personne qui se caractérise par un engagement exclusif et de long terme, mais à un niveau d'attachement affectif très faible ;*
2. *Mariage de commodité : relation engagée mais imposée par l'extérieur;*
3. *Parenté : union involontaire, provenant des liens parentaux ;*
4. *Esclavagisme : union non volontaire dépendant des désirs de l'autre ;*
5. *Haine : désir d'évitement, voire de nuisance ;*
6. *Relation guidée par l'évitement : union précipitée pour remplacer un ancien partenaire;*
7. *Copain : attentes de réciprocité; engagement, intimité et attachement faibles ;*
8. *Aventure sans lendemain : engagement à très court terme sans demande d'engagement et de réciprocité, mais chargé en émotion ;*

9. *Cour : relation en formation qui avance vers une relation engagée ;*
10. *Amitié compartimentée : union dépendant de la situation, faible intimité;*
11. *Meilleurs amis : union dans la durée basée sur la réciprocité, l'honnêteté, l'intimité, mais non forcément exclusive;*
12. *Partenariat engagé : union dans la durée, forte en amour, confiance et intimité qui engage les partenaires et implique l'exclusivité ;*
13. *Amitié d'enfance : relation peu fréquente mais chargée en émotions ;*
14. *Relation secrète : union chargée en émotion et intimité, qui ne s'expose pas.*
15. *Dépendance : obsession, impression que l'objet est irremplaçable.*

Ainsi, des relations très hétérogènes peuvent se développer malgré l'impression de similarité des situations. Fournier et Yao (1997) font également émerger différentes natures de relation de fidélité : une relation particulièrement forte où le changement serait vécu comme une tromperie conjugale (Wendy) ;une relation liée à un attachement émotionnel qui peut éventuellement être rompu un jour (Pamela) ; une relation proche d'une amitié (Sara) ; une relation liée à des souvenirs d'enfance (Tom) ; une relation qui correspond à des rituels (Franck) et enfin une relation de fidélité multiple créatrice d'identité (Henry).

Ces travaux permettent de souligner la multiplicité des expériences derrière le concept de fidélité et d'approfondir les recherches présentées précédemment concernant les *« types »* de fidélité en mettant l'accent sur la *« nature » de la relation* qui se crée avec la marque.

Il convient cependant de s'interroger sur le fait que les « dénominations » proposées (pour chaque type de fidélité ou chaque nature de relation) sont dans tous les cas décidées par le chercheur lui-même, sans les confronter à la perception individuelle. Il s'avère pourtant primordial de vérifier dans quelle mesure le client qui appartient à une typologie donnée se reconnaît dans la dénomination qui lui est attribuée. Si l'entreprise considère comme

« fidèle » un client *détaché* ou *inerte (*Bozzo, Merunka et Moulins, 1993) ou considère la relation comme étant « de *commodité* ou *arrangée* » (Fournier, 1998) on peut se demander quelle sera la perception du client.

I.2. Les antécédents de la fidélité à la marque

Une fois étudiée les mesures de la fidélité, les types de fidélité et les natures de relation, il s'agit de s'intéresser aux antécédents qui peuvent expliquer la fidélité.

Nous avons vu que la fidélité comportementale peut éventuellement s'expliquer par l'inertie, l'habitude, la facilité, l'ignorance ou l'absence d'alternative. Une des explications est donnée par la théorie de l'utilité marginale. Cette théorie rappelle que le consommateur cherche à maximiser son utilité. Il va donc préférer racheter les produits d'une même marque plutôt que de prendre le temps de rechercher des informations concernant une alternative ou de risquer d'être déçu en changeant de marque. Le manque d'information sur la concurrence peut également expliquer qu'un client fasse systématiquement le choix de la même marque. De réelles situations de monopole, comme par exemple la SNCF pour le train, peuvent exister et également expliquer un comportement de réachat et une part de portefeuille élevée (Jones et Sasser, 1995). Enfin des barrières à la sortie, comme par exemple le coût de changement (Jones, Mothersbaugh et Beatty, 2000) diminue clairement le risque de défection.

Ces antécédents ne créent pas les conditions d'une fidélité stable et la relation peut facilement se modifier en fonction de la situation. L'évolution du consommateur lui-même, sur le plan personnel (déménagement, mariage) ou biologique (vieillissement), peut faire changer rapidement des comportements qui ne sont pas ancrés dans des attitudes fortes envers la marque. Dès lors, on peut penser que même si certains modèles, comme le modèle « Negative

Binomial Distribution » (Ehrenberg, 2000), permettent de prédire la pénétration ou la fréquence d'achat, la fiabilité est liée à une permanence des conditions - tant externes (au niveau de l'attractivité des alternatives) qu'internes (au niveau de l'individu lui-même) - qui est loin d'être garantie.

En ce qui concerne les composantes attitudinales de la fidélité, nous avons indiqué que certaines recherches insistaient sur la résistance à la concurrence (Dick et Basu, 1994) et sur les convictions positives (Kapferer et Laurent, 1992). Il s'agit ici de mieux comprendre ce qui peut influencer ces attitudes favorables envers une marque.

Dans la définition proposée par Jacoby et Kyner (1973), la fidélité est liée à un processus psychologique de décision. Pour pouvoir décider en faveur de la marque, il faut connaître les qualités de la marque et son catalogue de produits, pouvoir évaluer la supériorité de la marque par rapport à ses concurrents, vouloir choisir la marque et avoir l'intention de la racheter.

Pour évaluer positivement la qualité et la supériorité de l'expérience procurée par la marque, il s'avère essentiel que l'expérience cumulée avec la marque soit satisfaisante. La théorie de l'échange social, développée par Thibaut et Kelley (1959), suppose qu'un individu poursuit une relation en fonction de la satisfaction qu'il en retire. La satisfaction – définie comme le résultat de l'évaluation subjective que la marque remplit ou excède les attentes (Oliver, 1980) - lors des différentes interactions et qui se cumule ainsi tout au long de la relation, permet de penser que la prochaine expérience sera de nouveau satisfaisante. De nombreuses recherches démontrent une influence positive entre la satisfaction définie comme une évaluation générale de la performance du produit et la fidélité, dans de nombreuses catégories de produits (Gustaffson, Johnson et Roos, 2005). Dufer et Moulins (1989) soulignent le lien entre satisfaction et intention de réachat. Bolton (1998) démontre également une influence positive

de la satisfaction sur la durée de la relation dans l'industrie téléphonique. Par ailleurs, Jones et Sasser (1995) mettent en avant les vertus de satisfaire pleinement le consommateur en allant au-delà de ses attentes. Le consommateur souhaite rester dans la relation parce qu'il y trouve un intérêt personnel.

L'influence de la satisfaction sur le comportement effectif de fidélité est cependant parfois remise en question. La seule satisfaction ne garantit pas toujours l'intention de racheter la marque. La relation entre satisfaction et fidélité peut varier par exemple selon le produit étudié (Jones et Sasser, 1995). L'influence d'une baisse de satisfaction est plus forte que celle d'une hausse de satisfaction (Anderson et Mittal, 2000).

I.3. La construction de la fidélité à la marque

Après avoir étudié les mesures de la fidélité permettant de déterminer si un client est fidèle ou non, l'analyse des antécédents nous conduit à nous interroger sur un aspect fondamental de la fidélité : son processus de développement. Un individu ne passe pas, en général, brusquement de l'état de non client à l'état de client très fidèle: il peut y avoir des étapes dans le développement de la fidélité. Si les recherches évoquées précédemment présentaient plutôt un état de fidélité au moment de la recherche, certains auteurs ont analysé la fidélité selon un continuum de développement de la relation en cherchant à comprendre comment le client progressait sur ce continuum.

Oliver (1997) définit la fidélité comme un engagement fort de racheter ou revenir vers un produit ou service préféré de façon continue dans l'avenir et causant ainsi un achat répété de la même marque. Cet engagement correspond à la quatrième et dernière étape du développement de la fidélité et prolonge la séquence cognitive, affective et conative et

conduit à un comportement observable tel que le réachat (Evanschitzky et Wunderlich, 2009). Pour Oliver (1997), les quatre étapes sont les suivantes :

- la première étape est cognitive. La fidélité à cette étape est liée à l'information concernant l'offre (comme le prix ou la qualité). C'est le type de fidélité le plus faible, uniquement déterminé par des attributs factuels du produit et la perception de performance indépendamment de la marque. Les clients peuvent changer facilement s'ils perçoivent une alternative à l'offre qui serait supérieure en terme de ratio coûts/bénéfices (Sivakuma et Raj, 1997) ;
- la seconde étape est affective et liée à une attitude favorable envers une marque qui dépend de la satisfaction, définie par Oliver (1997) comme étant le degré auquel le niveau de réponse (« fulfillement ») est plaisant ou non plaisant. La fidélité à cette étape n'est pas encore stabilisée et le client peut changer de marque si une offre concurrente attractive lui est proposée ;
- la troisième étape est la fidélité conative qui implique un désir d'agir, par exemple celui de racheter la marque. C'est une fidélité plus forte que la fidélité affective mais elle peut encore être altérée par une expérience négative ;
- la quatrième étape est la fidélité action, qui traduit le passage de l'attitude au comportement effectif. L'intention d'acheter est accompagnée d'une recherche active d'informations, même si cela demande un effort particulier. C'est une fidélité stable et durable.

Ce modèle est intéressant pour mettre en lumière une possibilité de progression d'une décision rationnelle à l'intégration d'émotions, puis à un désir qui conduit finalement à prendre les moyens pour racheter la marque. Cependant, cette conception n'est peut-être pas applicable à tous les types de marques. Pour des marques pour lesquelles les associations sont plutôt plus symboliques (autour de l'estime de soi, l'identité, le lien social associé à la

marque) les dimensions affectives peuvent se développer sans que les dimensions objectives ne soient très présentes dans la relation.

D'autres recherches, notamment en ce qui concerne les relations B to B, se sont interrogées sur l'étape ultime de la construction de la fidélité : le devenir de la relation sur le long terme, une fois le statut de client fidèle atteint. Ainsi, N'Goala (2010) montre qu'avec le temps la relation entre un client ancien et une entreprise se modifie : de façon positive, l'engagement affectif se développe et permet de surmonter des situations d'insatisfactions; de façon moins positive, la confiance est moins prégnante dans la relation et le risque de réactance augmente. Il s'agit alors de mettre en œuvre les moyens adaptés pour stabiliser la relation par une stratégie de « rétention » défensive permettant d'éviter que le client ne parte (Hennig-Thureau et Klee, 1997).

I.4. Les contreparties attendues de sa fidélité

Nous avons présenté plusieurs approches possibles de la fidélité, dans ses mesures et dans sa nature. Quelle que soit l'approche retenue pour définir la fidélité, un élément commun à toutes est le fait qu'il existe toujours un certain échange entre un acteur et une entité, qui se maintient dans la durée. On peut dès lors s'interroger sur l'équilibre qui se crée dans cet échange. En effet, une relation se construit sur un échange dans lequel les deux parties retirent une utilité personnelle.

Principe de réciprocité

La réciprocité s'avère être un élément fondateur de la relation au même titre que l'engagement et la confiance, permettant la durée et la stabilité d'une relation d'échange (Larson, 1992). Cela peut s'expliquer notamment par le principe des attentes et notamment les attentes normatives (« *correspondant à ce qui est considéré comme devant arriver* ») qui font

référence au fait que les individus s'attendent à ce que les entreprises respectent un principe de réciprocité dans l'échange. Les attentes normatives dépendent de l'évaluation que le consommateur fait de son propre investissement : le prix qu'il a payé, les efforts qu'il a déployés (Tse et Wilton, 1988). Un consommateur qui a consenti beaucoup d'efforts attendra donc un niveau de performance élevé ou une récompense (Parasuraman, Berry et Zeithalm, 1991).

La fidélité peut impliquer des efforts particuliers : donner la préférence à la marque, faire un détour pour l'acheter, passer du temps à rechercher des informations, attendre qu'elle soit disponible à l'achat, payer un prix plus élevé ou fournir des données personnelles (Jayachandran et al., 2005). Le client peut alors s'interroger sur la perception de ce qu'il reçoit en retour de ses efforts et évaluer le caractère plus ou moins équitable de l'échange.

Justice distributive et théorie de l'équité

Les théories sur la justice rappellent que la stabilité d'un échange est liée à l'impression que les parties ont de recevoir un traitement juste (Kumar et al., 1995). Trois grands types de justice ont été distingués en psychologie sociale : la justice distributive, la justice procédurale et la justice interactionnelle. La première fait référence au caractère juste ou injuste de la répartition des ressources – il s'agit d'évaluer le contenu des bénéfices accordés (Adams, 1963, 1965 ; Deutsch, 1975 ; Swan et Oliver, 1999). La seconde concerne le caractère juste ou injuste des procédures utilisées pour allouer les ressources – il s'agit d'évaluer si le processus utilisé pour accorder des bénéfices (Thibaut et Walker, 1975 ; Leventhal, 1980 ; Lind et Tyler, 1988), notamment si ce processus est intègre et conforme (Tax et al., 1998) et si des efforts sont réellement déployés (Smith et al., 1999). La troisième s'intéresse au caractère juste ou injuste des interactions – il s'agit d'évaluer l'interaction durant la remise des avantages (Tyler

et Bies, 1990 ; Folger et Cropanzano, 1998), notamment en termes de temps de traitement (Smith et al., 1999), de considération et d'échange d'informations (Goodwin et Ross, 1992).

Les recherches sur l'équité, initiées par Homans (1961) et Adams (1965) ont été développées pour approfondir les travaux sur la justice distributive. L'équité fait référence au fait que les sacrifices et les bénéfices sont équivalents pour chaque entité impliquée dans la relation (Bolton, Warlop, Alba, 2003). Les individus évaluent l'équité d'un échange en comparant ce qu'ils apportent (« input ») et ce qu'ils reçoivent (« output ») pour en tirer un score global (Adams, 1963). Un échange est considéré comme juste si ce score est équilibré et s'il est jugé similaire à d'autres personnes (Deutsch, 1985). Cette perception d'équilibre est soulignée comme étant un élément influençant la satisfaction dans l'échange (Goodwin et Ross, 1992) et la pérennité de la relation (Nguyen et LeBlanc, 1998; Lewis et Soureli, 2006).

Plusieurs auteurs rappellent cependant que si le principe de recherche d'équité dans l'échange est largement démontré, il reste encore beaucoup d'inconnues concernant les critères retenus par les clients pour déterminer si l'entreprise agit de façon « équitable » (Boulding et al, 2005). Le jugement sur l'équilibre entre ce qui est investi et ce qui est reçu est subjectif et il peut être influencé non seulement par le montant de ce qui est proposé mais également par la nature des bénéfices obtenus et par des variables individuelles qui peuvent influencer la perception de ce qui est investi et de ce qui est reçu. DeWulf, Oderkerken-Schröder et Iacobucci (2001) montrent que, selon les tactiques relationnelles utilisées (communication, récompenses, reconnaissance) et selon le profil des consommateurs notamment en termes d'orientation relationnelle, l'efficacité des efforts pour équilibrer l'échange est très différente. Par ailleurs, Mimouni et Volle (2010) distinguent trois types de bénéfices qui peuvent être offerts au client (utilitaires, hédoniques et symboliques) et démontrent que ces différents bénéfices sont requis dans le cadre d'un programme de fidélisation des clients.

Pour comprendre comment le client évalue l'équité, il s'agira donc de comprendre ses attentes en termes non seulement de *niveau* de récompense mais aussi de *nature* de bénéfices.

I.5. Les modérateurs de la fidélité à la marque

Après avoir présenté les différentes approches concernant la compréhension de la fidélité à la marque et ses conséquences en termes d'attentes relationnelles, nous proposons de considérer des variables pouvant modérer la fidélité.

I.5.1. Influence des variables individuelles

De nombreuses recherches en marketing relationnel se sont intéressées aux variables pouvant influencer la formation de la fidélité à la marque (Bloemer et Kasper 1995; Homburg et Giering 2001; Homburg, Giering, et Menon 2003). Evanschitzky et Wunderlich (2009) proposent une organisation des variables modératrices en deux grandes familles : les caractéristiques *personnelles* (genre, âge, revenu) et les caractéristiques *situationnelles* (expertise produit, orientation prix, etc.).

Odin (1998) différencie à l'intérieur de ces deux groupes, deux sous-segments. Il distingue : 1/ dans les *variables individuelles* celles *d'ordre général* (âge, genre, CSP) et celles d'ordre *psychographique* (valeur, personnalité) ; 2/ dans les *variables situationnelles* celles qui sont catégorielles (implication, risque perçu) et celles qui sont liées à la marque (satisfaction à l'égard de la marque, part de marché).

Nous avons repris la typologie plus fine utilisée par Odin (1998) en sélectionnant, pour chaque type de facteur, les variables souvent prises en compte dans les recherches en marketing relationnel et sur la fidélité aux marques. Nous allons donc étudier l'influence de *variables individuelles d'ordre général*; de *variables psychographiques*; d'une *variable*

catégorielle et d'une *variable liée à la marque*. Il est à noter que nous excluons les variables d'ordre structurel (part de marché) qui seraient difficiles à opérationnaliser.

Variable individuelle d'ordre général : le genre

Les connaissances sur le lien entre le genre et la fidélité à la marque demeurent assez restreintes (Melnyck et al., 2009). Meyers-Levy (1988) considère que les femmes seraient plus fidèles que les hommes étant donné que ces premières se construiraient de façon moins indépendante que les hommes. Baumeister et Sommer (1997) indiquent également que l'identité propre des femmes est centrée sur des relations individuelles proches alors que celle des hommes est centrée sur des relations de groupe anonymes et peu intimes. Ces différences pourraient trouver leur origine dans la façon dont les hommes et les femmes se socialisent dès le plus jeune âge (Cross et Madson, 1997).

Dès lors, si les femmes ont tendance à vouloir davantage établir et maintenir des relations intimes avec d'autres personnes, elles peuvent faire de même pour les relations avec une entreprise. Cette notion de dépendance/indépendance pourrait faire penser que les femmes tendraient à être plus fidèles aux marques que les hommes.

Toutes les recherches ne s'accordent pas sur ce point et plusieurs auteurs soulignent le fait que les différences entre homme et femme sur la fidélité sont complexes. Melnyck et al. (2009) démontrent que, si les femmes sont plus fidèles à une personne et à une relation interpersonnelle, les hommes sont plus fidèles à un groupe et à une relation collective.

Par ailleurs, Snyder (1992) étudie la relation entre des caractéristiques démographiques et la fidélité à huit services et ses résultats indiquent que les corrélations sont faibles.

Il semble dès lors que les résultats concernant l'influence du genre sur la fidélité soient contradictoires.

Variable individuelle d'ordre général : l'âge

La littérature en marketing sur l'effet des caractéristiques démographiques sur la fidélité à la marque apparaît parfois contradictoire (Patterson, 2007; Cooil et al, 2007). Certaines recherches concluent que l'âge est corrélé négativement à la fidélité du fait que les consommateurs plus âgés ont davantage de temps libre pour essayer différents magasins (East et al., 2000). D'autres auteurs ont montré que les consommateurs plus âgés étaient plus fidèles à la marque, par exemple dans l'industrie automobile (Lambert-Pandraud, Laurent, et Lapersonne, 2005) ou le secteur bancaire (Baumann, Burton, et Elliott 2005).

Les explications des effets de l'âge chronologique peuvent se trouver dans les modifications qui s'opèrent en vieillissant du point de vue biologique, social et psychologique (Patterson, 2007) :

- D'un point de vue biologique, les changements dans les facultés cognitives peuvent avoir pour effet de diminuer le nombre de marques considérées (Lambert-Pandraud, Laurent, et Lapersonne 2005).
- Sur le plan social, l'âge joue sur la nature des relations sociales qui définissent le statut social, les relations de pouvoir à l'intérieur d'un groupe et les rôles que les personnes occupent selon l'étape de la vie (Gabriel et Gardner, 1999). Avec l'âge, le réseau social se restreint de même que le statut, ce qui peut favoriser une recherche de création de lien et de reconnaissance et ainsi favoriser une plus forte fidélité (Patterson, 2007).
- En ce qui concerne le point de vue psychologique, les recherches ne se penchent pas spécifiquement sur les effets de l'âge sur la fidélité à la marque mais plutôt sur la façon de traiter l'information. L'approfondissement de ce processus cognitif est utile pour comprendre la nature des relations qui peuvent se nouer avec la marque selon l'âge. Plusieurs recherches soulignent une forte influence de l'âge du consommateur sur le

traitement de l'information émotionnelle (Williams et Drolet, 2005). Carstensen (1992) indique que, avec l'âge, les individus consacrent davantage de ressources à la gestion de leurs émotions. Homburg (2001) souligne que les personnes plus âgées ont tendance à intégrer davantage leur expérience dans leur évaluation et leurs choix alors que les personnes plus jeunes fondent leurs décisions davantage sur les informations fournies et des éléments objectifs, sans avoir forcément besoin de se référer à des expériences passées. Enfin, Isaacowitz et al. (2000) suggèrent que les personnes plus âgées ont un mode différent de traitement de l'information et tendent à adopter un mode plus subjectif et émotionnel que les plus jeunes, qui ont un processus en général plus objectif et factuel.

Plusieurs explications sont proposées concernant les effets de l'âge liés aux changements psychologiques. Les personnes plus âgées mettent davantage l'accent sur les valeurs personnelles et les expériences afin de compenser un déficit de capacité à traiter l'information (Labouvie-Vief et Blanchard-Fields, 1982). Avec la maturité, les individus développent une meilleure compréhension de leurs émotions et peuvent intégrer des facteurs émotionnels et cognitifs (Labouvie-Vief, 1998). La perception d'une durée de vie plus courte contribue à augmenter la motivation à se concentrer sur ses émotions (Williams et Drolet, 2005). Ces recherches nous semblent particulièrement intéressantes pour comprendre comment l'âge peut créer des différences dans les relations qui peuvent se nouer avec une marque.

En conclusion, nous retiendrons que - avec l'âge - les composantes sociales et psychologiques de la relation se développent et les dimensions affectives s'intensifient.

Après avoir étudié les variables individuelles d'ordre général, nous nous intéressons aux variables individuelles d'ordre psychographique souvent prises en compte dans les recherches en marketing relationnel : *l'orientation relationnelle* et *le besoin de reconnaissance* qui influencent la façon dont le client appréhende ses relations avec les entreprises.

Variable individuelle d'ordre psychographique : l'orientation relationnelle

La fidélisation des consommateurs repose notamment sur la capacité à procurer et créer une véritable relation à valeur ajoutée, supérieure à celle proposée par la concurrence. L'échange initialement conçu comme un processus limité dans le temps et dans l'espace mérite désormais d'être envisagé dans une perspective élargie (Aurier, Evrard et N'Goala, 2000). Cependant, pour qu'une relation de fidélité puisse se développer, il faut que le client ne soit pas réticent au fait de créer une relation privilégiée avec une marque. De nombreuses recherches en marketing relationnel ont montré l'influence de la «*tendance à attendre et à apprécier une approche relationnelle*» (Bahia et Perrien, 2003) sur la nature et l'intensité de la relation pouvant se créer avec un client. Des termes différents ont été utilisés pour étudier cette tendance : propension relationnelle (Bloemer et al., 2003), orientation relationnelle (Benamour & Prim, 2000 ; Prim-Allaz & Sabadie, 2003), intention relationnelle (Kumar et al., 2003), normes relationnelles (Macneil, 1980 ; Heide & John, 1992), ou encore réceptivité au maintien de la relation (Bendapudi & Berry, 1997). Dans tous les cas, ce concept caractérise les individus ouverts à la relation, qui apprécient un service sur-mesure, un engagement à long terme, une garantie de confidentialité et un traitement amical de la part du personnel de l'entreprise (Bahia, Perrien et Tomiuk, 2001). Les clients qui ont une forte orientation relationnelle seraient donc plus enclins à développer une relation de fidélité avec une marque.

Variable individuelle d'ordre psychographique : le besoin de reconnaissance

La fidélisation des clients passe souvent par une reconnaissance de leurs efforts par l'intermédiaire de traitements préférentiels qui permettent de donner davantage de bénéfices aux clients qui contribuent le plus au succès de la marque. Cependant, l'effet sur la

fidélisation ne sera pas forcément le même selon le besoin individuel de recevoir des signes de reconnaissance de ses efforts envers une marque. Le besoin de reconnaissance est défini comme « le désir d'être bien respecté par les autres » (Oderkerken-Schroder, De Wulf et Schumacher, 2003, p.1981). Il est alimenté par le besoin d'être associé à un groupe, une entité afin de recevoir des bénéfices de cette association (Sheth et Parvatiyar, 1995). Les individus dont le besoin de reconnaissance est fort pourront donc être plus attentifs au fait de recevoir une reconnaissance de leur fidélité.

Variable situationnelle liée à la catégorie: l'implication dans la catégorie

Nous nous intéressons à une variable en particulier qui a fait été très souvent étudiées en lien avec la fidélité : l'implication dans la catégorie (Traylor, 1981 ; Park, 1996 ; Leclerc et Little, 1997 ; Iwasaki et Havitz, 1998). L'implication peut être définie comme "une importance perçue de la catégorie fondée sur les besoins, valeurs et intérêts personnels (Mittal, 1995). Il s'agit de capturer une notion subjective d'attention, de pertinence et de signification (Thomsen, Borgida et Lavine, 1995; Zaichkowsky, 1985). Les résultats convergent pour démontrer que les individus qui sont plus impliqués dans une catégorie de produits ont une tendance à attacher plus d'importance à la continuité de la relation (Gordon et al., 1998) et à être plus fidèles (King et Ring, 1980 ; Petty et Cacioppo, 1983 ; Celsi et Olson, 1988 ; Beatty, Kahle et Homer, 1988; Crosby et Taylor, 1983). Une des raisons souvent mise en avant est le fait que l'implication induit une attitude forte envers les produits qui prédit les comportements futurs (Thomsen, Borgida et Lavine, 1995).

Certains auteurs sont allés plus loin et ont démontré plus particulièrement l'influence de l'implication sur certaines dimensions de la fidélité comme les attitudes envers la marque

(Leclerc et Little, 1997) ; l'intensité d'utilisation du produit (Mittal, 1995) ou la fréquence d'achat (Gainer, 1993).

Variable situationnelle liée à la marque : la sensibilité à la marque

Une autre variable clé permettant de distinguer inertie et fidélité est la sensibilité à la marque (Odin, Odin et Valette-Florence, 2001 ; Bloemer et Kasper, 1995). Pour Kapferer et Laurent (1992), la sensibilité à la marque est une variable psychologique qui explique en partie le comportement de fidélité envers une marque donnée, conjointement avec d'autres variables.

La sensibilité à la marque est un construit psychologique qui se rapporte au processus de décision d'un acheteur (Lachance, Beaudoin et Robitaille, 2003, p.48). Kapferer et Laurent (1992) rappellent que la sensibilité à une marque correspond au degré avec lequel la marque joue un rôle dans le processus de décision et de formation des choix qui précèdent l'acte d'achat. On peut dire d'un consommateur qu'il est sensible aux marques s'il tient à consulter l'information « *Quelle est la marque ?* », s'il prend en compte la marque dans son processus de décision, si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix (Kapferer et Laurent, 1992). Dans une même catégorie de produits, un individu pourra être plus sensible aux marques qu'un autre. Par ailleurs, un même consommateur peut être très sensible aux marques dans une catégorie de produits, et très peu sensible dans une autre. La variable psychologique de « sensibilité » caractérise donc la relation d'individu donné à une catégorie donnée (Kapferer et Laurent, 1992). La sensibilité aux marques dépend des critères de choix utilisés lors de l'achat mais d'autres paramètres du vécu de l'acheteur en situation d'achat influencent aussi la sensibilité aux marques (Kapferer et Thoening, 1994) comme la croyance aux différences entre marques ou la compétence individuelle perçue (capacité à savoir choisir). Un client très sensible à la marque pourrait donc être plus attentif au fait de nouer une relation avec une marque en particulier.

Les variables individuelles pouvant influencer le degré et la nature de la relation de fidélité entre un client et une marque ayant été présentées, il s'agira de les intégrer dans les analyses tout au long de la présente recherche.

Au-delà des variables individuelles, de nombreuses recherches soulignent les différences d'attitudes et de comportements des clients selon la catégorie de produits concernée (Seggev, 1970 ; Van Trijp, Hoyer et Inman, 1996 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Quester et Lim, (2003).

Les facteurs étudiés sont notamment la taille de la catégorie, l'importance des marques de distributeurs, la pression à l'innovation, l'intensité concurrentielle, le niveau de prix, le niveau de risque perçu, l'intensité promotionnelle (Hoch et Banerji, 1993; Sethuraman, 1992). Dans une étude publiée en 1997, Sethuraman et Cole montrent que l'intention de payer un différentiel de prix pour une marque nationale dépend de la catégorie de produits. Ils expliquent cette variation par 4 facteurs qui diffèrent selon la catégorie concernée : *le niveau moyen de prix, la fréquence d'achat, le poids de la dimension fonctionnelle, l'inférence du rapport qualité prix.*

I.5.2. La catégorie de produits

Rundle-Thiele et Bennett (2001) mettent en avant plus particulièrement des différences dans la définition de la fidélité entre 3 catégories de produits: les Produits de Grande Consommation (PGC), les produits durables et les services ; ils soulignent notamment que, pour les PGC, les mesures comportementales sont plus appropriées alors que, pour les

produits durables, les mesures attitudinales sont plus adaptées. Srivastava (2007) montre par ailleurs que, pour des marques de produits habituels, comme du café ou du dentifrice, la qualité et la réputation de la marque sont des facteurs clé de la fidélité alors que pour des marques de téléphones portables, par exemple, le reflet de l'image de soi - à travers la marque - est une dimension prédominante dans la fidélité.

Plusieurs recherches se sont penchées sur les raisons de ces différences et ont proposé des pistes :

- la catégorie de produits peut avoir une influence sur le potentiel de différenciation entre des produits de marques concurrentes. Ainsi, pour des produits courants, la faible différenciation perçue entre les marques peut faciliter des comportements versatiles ;
- le niveau de risque perçu lors d'un changement de marque peut différer selon qu'il s'agit de catégories de produits plus ou moins complexes (González-Benito et Martos-Partal, 2012). Les facteurs de risque sont multiples et peuvent être organisés en deux sources principales: le rapport coût/bénéfice et les effets psychologiques ou sociaux (Sweeney et al., 1999). Cette notion de risque perçu nous amène également à considérer le niveau d'implication dans la catégorie. La littérature sur l'implication suggère que celle-ci peut amplifier les effets, à la hausse quand l'expérience est positive et à la baisse quand l'expérience est jugée négative (Johnson, Garbarino et Sivadas, 2006).
- le niveau de stimulation peut varier avec la catégorie. Les études sur l'OSL (Optimal Stimulation Level) indiquent que les comportements de recherche de variété n'ont lieu que si cette variété procure une stimulation suffisante qui réduit l'écart entre la stimulation réelle et l'OSL. Cette différence de stimulation procurée par la variété ne serait pas la même selon la catégorie de produits (Hoyer et Ridgway, 1984). Ainsi, des catégories fortement associées à des sensations affectives devraient avoir une plus grande tendance à

produire des comportements de recherche de variété car elles conduisent plus facilement à la stimulation et à l'évitement de l'ennui.

En conclusion

La revue de littérature nous a permis de faire un tour d'horizon des travaux concernant la fidélité à la marque avec ses mesures, sa nature, sa construction, ses conséquences et ses modérateurs.

Nous avons pu souligner certaines limites, notamment que les travaux existants sur la fidélité adoptent un point de vue externe et n'intègrent pas le point de vue du client lui-même sur sa propre fidélité. Nous avons vu que cela peut être problématique quand il y a une incongruence entre la vision du client et la vision de l'entreprise; il est dès lors nécessaire de compléter les travaux existants par une étude de la fidélité telle qu'elle est appréhendée directement par le client. Par ailleurs, nous avons pu observer que les recherches concernant l'influence du genre et de l'âge sur la relation aux marques étaient encore peu nombreuses et parfois contradictoires. Il semble donc primordial d'intégrer dans notre approche des analyses spécifiques prenant en compte ces variables qui permettront de mieux comprendre leur influence sur la perception individuelle de la fidélité.

Nous avons également pu noter l'importance de variables psychographiques et catégorielles, qu'il nous faudra intégrer dans nos analyses.

Pour mener à bien notre étude, nous allons présenter dans la section suivante des cadres conceptuels qui peuvent nous aider à approcher la perception individuelle de la fidélité. Nous nous pencherons plus particulièrement sur l'approche prototypique et la théorie de l'auto-catégorisation, que nous détaillerons avant d'expliquer la pertinence de ces cadres théoriques pour notre sujet.

I. Section 2 : l'approche individuelle et le prototype

Pour définir la fidélité, nous avons souligné l'écart qui peut exister entre la vision du chercheur et la perception du client – que ce soit de l'intérieur (sa propre fidélité) – ou de l'extérieur (la description d'un client fidèle). Les mesures du comportement de fidélité s'effectuent souvent soit à partir de panels qui n'expliquent pas les comportements et ne prédisent pas forcément les intentions futures, soit à partir d'intentions qui ne représentent pas le comportement d'achat réel. Comme le souligne Frisou (2005), ces méthodes ont pour conséquence de mesurer la fidélité par des preuves du passé ou des déclarations d'intentions futures mais ne déterminent pas la fidélité vécue travers l'expérience du client. Si Fournier (1998) a cherché à se rapprocher de cette expérience en décrivant la nature de la relation qui se développe avec la marque, le client n'est pas celui qui donne sa vision de sa relation de fidélité.

Nous souhaitons approfondir la fidélité telle qu'elle est appréhendée par les individus eux-mêmes et en fonction de laquelle ils vont adapter leurs idées et leurs conduites.

I.1. Plusieurs cadrages théoriques envisagés

Nous nous sommes interrogés sur l'approche à adopter pour pouvoir étudier cette conception individuelle de la fidélité, telle que les individus la pensent et la vivent. Nous avons étudié plusieurs cadres théoriques possibles permettant de développer une approche « émique » de la fidélité que nous détaillons successivement ci-dessous.

I.1.1. L'approche par l'identité sociale

La théorie de l'identité sociale semble intéressante pour comprendre la façon dont les individus peuvent se percevoir comme appartenant à une entité sociale, qui pourrait être dans notre cas « les clients fidèles ». Cette théorie avance que le sens de l'identité d'une personne est, au moins partiellement, une fonction de l'appartenance à un groupe social (Hogg et Abrams, 1988; Tajfel et Turner, 1979). L'identité sociale est définie comme « la part de la conception de soi qui provient de la connaissance de son appartenance à un groupe social avec les valeurs et la signification sociale attachée à cette appartenance » (Tajfel, 1978). Ainsi, l'identité est par nature construite socialement et de façon comparative. Elle donne un « cadre de référence pour la différentiation et la comparaison sociale » (Brewer, 1991) et les individus l'utilisent pour se décrire eux-mêmes. L'identité sociale implique une dimension hédonique car elle inclut l'engagement émotionnel avec le groupe en question. Elle permet de répondre à deux questions fondamentales pour se définir : Qui suis-je ? Quel effet cela fait d'être moi ? (Wieseke et al. 2012).

Il apparaît deux limites à cette approche par rapport à notre sujet. Tout d'abord, il peut être délicat de parler de « groupe social » pour évoquer les « clients fidèles » étant donné qu'ils se connaissent rarement entre eux et n'ont pas d'objectif commun. Par ailleurs, l'identité sociale s'avère un terme un peu fort, conduisant à définir qui l'on est. Il est sans doute excessif de dire que le fait d'être fidèle à une marque permet de définir son identité. Si cela peut être vrai dans quelques cas de très forte fidélité, ce n'est sans doute pas représentatif de la conception générale de la fidélité à la marque.

I.1.2. L'approche par la représentation sociale

Une autre piste que nous avons étudiée est celle de la représentation sociale que nous pouvions éventuellement appliquer à la représentation de la fidélité envers la marque. En effet, ce concept nous est apparu intéressant car c'est précisément sur la base de la distinction entre savoirs experts et savoirs profanes que Moscovici (1961, 1989) a élaboré la théorie des représentations sociales.

Pour établir sa théorie, il postule l'existence d'une différence entre les savoirs experts - tels qu'ils sont produits par les communautés scientifiques - et les savoirs profanes - populaires ou utilisés dans la vie de tous les jours et qui organisent la perception du monde des non-experts. Les savoirs profanes seraient élaborés lors d'interactions informelles et auraient une fonction essentiellement relationnelle de mise en convergence des points de vue. C'est la recherche d'une validité consensuelle qui en motiverait la production et l'usage. Il s'inspire de l'idée de représentation collective (représentation partagée par tous les membres d'un groupe social stable avec le temps) en la modifiant pour intégrer le fait que les représentations sont partagées par des ensembles sociaux (mais pas forcément par tous les membres) et qu'elles peuvent se transformer dans le temps. Il a ainsi développé le concept de « représentation sociale »qui est plus stable que la représentation individuelle. Etudier une représentation sociale consiste à découvrir son contenu, c'est-à-dire son univers sémantique et son organisation structurelle. Il s'agit de comprendre deux processus selon Moscovici (1961) : l'objectivation et l'ancrage. L'objectivation est le processus par lequel on transforme des idées en choses, des concepts abstraits en réalité. L'ancrage correspond à l'intégration cognitive de l'objet et permet l'enracinement social de sa représentation. Ces deux processus rendent familier ce qui est au départ lointain et étrange.

La théorie de la représentation sociale présente cependant quelques limites au regarde notre sujet. Une des fonctions de la représentation sociale est de rendre familier ce qui est étranger

et d'intégrer la nouveauté dans les systèmes de croyances et de normes préexistantes. Ainsi Moscovici a suggéré que les représentations sociales émergent précisément en réponse à un danger menaçant l'identité collective du groupe afin de la défendre contre celui-ci. Or, pour nous, l'intégration du concept de fidélité à la marque ne s'apparente pas à un danger ou à quelque chose de totalement étranger pour les clients. Si nous gardons à l'esprit la distinction intéressante – par rapport à notre sujet – entre savoirs experts et savoirs profanes, nous écartons le cadre théorique de la représentation sociale.

I.1.3. L'approche par le stéréotype

Une autre approche possible pourrait être celle du stéréotype du client fidèle. Le stéréotype est une représentation cognitive que les individus forment en associant des caractéristiques particulières à un groupe (Eagly et Mladinic, 1989; Hamilton, 1981). Il correspond à un ensemble de croyances concernant les caractéristiques, attributs et comportements des membres d'un groupe (Hilton et Von Hippel 1996). Ces croyances sont souvent rigides et très généralisées (Krueger et al., 2008).

Les stéréotypes sont fondés sur une exagération des différences réelles entre les groupes (Swim, 1994) et peuvent même se développer en absence de différences (Hamilton et Gifford, 1976; Stroessner et Plaks, 2001) ce qui reflète une réalité biaisée (Haslam et al., 1992).

Ils sont souvent utilisés pour décrire les groupes externes (ceux dont on n'est pas membre)afin de satisfaire un besoin de différenciation positive, c'est-à-dire à faire en sorte que les comparaisons entre groupes se fassent à l'avantage de son propre groupe d'appartenance (Tajfel et Turner, 1986).

L'approche stéréotypique est sans doute peu adaptée à notre analyse car elle s'avère trop extrême. Par ailleurs, nous ne cherchons pas à décrire une vision biaisée et négative du client fidèle qui serait donnée par ceux qui ne se voient pas comme étant fidèles.

I.1.4. L'approche par le statut social

Nous avons envisagé de travailler sur le « statut social » de client fidèle. Le statut social est une des variables les plus utilisées en recherche comportementale et sociale (Ekehammar, Sidanius et Nilsson, 1987). Il est défini par Chapin (1928) comme étant « *Une position occupée par un individu en référence au standard moyen le plus répandu concernant la culture, le revenu, les possessions matérielles et l'activité* ». Plusieurs auteurs distinguent le statut perçu et le statut objectif (Laumann et Senter, 1976). Le premier correspond à la perception de sa position hiérarchique dans la société et de son prestige alors que le second est calculé à partir de plusieurs critères comme le revenu, la position hiérarchique dans l'activité professionnelle, l'éducation et l'ethnicité (Lenski, 1954).

Drèze et Nunes (2009) relient la notion de statut et la position hiérarchique des clients dans un programme relationnel. Ils définissent le statut comme une position dans la société qui implique une reconnaissance sociale. Généralement ce statut induit du prestige, du pouvoir ou un droit. Les individus ont une tendance à se comparer (Gilber, Gisler et Morris, 1995) et préfèrent la comparaison qui leur donne le sentiment d'avoir un statut supérieur. Les auteurs différencient plusieurs formes de statuts. Le statut conféré se réfère à ce que les psychologues appellent le statut acquis ou obtenu car il est le produit d'un effort. Le statut inné, comme par exemple un titre héréditaire, correspond à des caractéristiques qui ne sont pas contrôlables par l'individu lui-même. Dans le contexte des programmes de fidélisation, ils prennent en compte le statut acquis prévu dans la grille de niveaux définis par le programme (or, argent, bronze par exemple).

En ce qui concerne le statut social, il se révèle finalement comme peu adapté car il conduirait à affirmer qu'être fidèle à une marque accorde un rang socialement reconnu, ce qui peut sembler excessif. Dès lors, le fait d'interroger les individus sur leur statut social de client fidèle pourrait paraître inadapté au répondant.

I.1.5. L'approche par l'étiquetage social

Enfin, nous pouvions étudier le terme de « client fidèle » comme reflétant un étiquetage social. L'étiquetage social est une technique de persuasion qui consiste à attribuer à une personne une étiquette concernant sa personnalité ou ses valeurs dans l'intention de provoquer un comportement qui serait congruent avec le label conféré (Warlop et al, 2008).

Cette approche risquait de cantonner notre objet aux réactions des individus recevant une appellation client fidèle conférée par l'entreprise. Notre objet est plus large que la seule réaction à une étiquette donnée par une entité extérieure. Nous cherchons à intégrer une dimension réflexive, à savoir la façon dont l'individu se perçoit lui-même en tant que client fidèle ou non, indépendamment de la segmentation réalisée par l'entreprise.

Après avoir envisagé puis écarté les différents cadres théoriques que nous venons de passer en revue, nous nous sommes finalement arrêtés sur les théories du prototype et de l'auto-catégorisation (Self Categorization Theory) qui nous ont paru plus adaptées pour répondre à notre problématique. Nous allons justifier notre choix en présentant tout d'abord les fondements de ces approches et en justifiant ensuite pourquoi elles nous paraissent pertinentes pour aborder notre sujet : sa propre fidélité telle que définie par les individus eux-mêmes.

I.2. L'approche par la catégorisation

Il est nécessaire de commencer par la présentation de la catégorisation – jugement sur l'appartenance d'une entité à une catégorie - pour comprendre l'approche prototypique car le prototype est l'un des moyens qui permet de procéder à la catégorisation.

La catégorisation implique de retrouver de l'information présente en mémoire (Barsalou, 1991) pour la comparer avec l'objet à catégoriser. Cohen et Basu (1987) suggèrent trois modèles de catégorisation : *exemplaire, classique, prototypique.*

- modèle *exemplaire* : les objets sont comparés à des modèles exemplaires. Il ne s'agit pas de détailler chaque objet élément par élément mais de juger de façon globale d'un degré de similarité au modèle. Plus les objets sont similaires au modèle exemplaire, plus ils vont être considérés comme appartenant à la catégorie ;
- modèle *classique* et p*rototypique* sont qualifiés d'analytiques : il s'agit d'identifier les attributs pertinents et de faire une comparaison avec des attributs disponibles en mémoire.
    - le modèle classique implique des conditions nécessaires et suffisantes pour déterminer l'appartenance à une catégorie. L'appartenance à une catégorie se définit comme « tout ou rien »,
    - le modèle prototypique ne définit pas des conditions strictes d'appartenance; il s'agit plutôt d'une estimation probabiliste de la ressemblance. Des objets particuliers sont considérés comme étant membres d'une catégorie du fait d'une ressemblance suffisante au prototype (Russel, 1991). Le prototype ici n'est pas un modèle exemplaire mais un ensemble d'attributs définissant la catégorie. Le fait d'avoir un certain nombre d'attributs permettant de ressembler suffisamment au prototype suffit pour appartenir à la catégorie. Ainsi, les attributs d'un objet ou d'un évènement particulier sont comparés aux caractéristiques du prototype de la catégorie.

Nous excluons le modèle exemplaire car il est difficile de considérer qu'il pourrait y avoir, pour chaque marque, une personne réelle qui serait le modèle du « client fidèle ».Si un tel phénomène peut exister dans quelques cas –pour une marque comme Apple on pourrait imaginer que les individus aient en tête une personne de leur entourage qui représenterait le modèle du client fidèle de la marque Apple - il ne semble pas que cela puisse s'appliquer pour beaucoup de marques.

Nous écartons également le modèle classique car nous ne pensons pas qu'il y ait une seule définition selon les individus de ce qu'est leur fidélité à une marque. A partir d'un socle commun, il peut y avoir différentes formes et degrés de fidélité selon les personnes et selon les marques considérées.

Ces constats nous conduisent à aborder la fidélité perçue en s'appuyant sur le modèle prototypique.

Avant de développer le « modèle prototypique » de façon détaillée, nous approfondirons la notion de «modèle classique » car ces deux modèles s'opposent.

I.3. La catégorisation et le modèle prototypique

Comme nous allons le voir, le prototype fait référence à un ensemble d'attributs qui caractérisent la catégorie. Il s'agit d'une représentation cognitive qui décrit et prédit les caractéristiques des membres d'une catégorie (Hogg et Terry, 2000) et qui la distinguent des autres catégories. Ces attributs peuvent être liés à des expériences concrètes ; des schémas généraux ou des points de référence.

I.3.1. Le développement du modèle prototypique

Le modèle prototypique est une approche analytique qui s'est développé pour se différencier du modèle classique. Pour clarifier ce propos, nous allons présenter plus en détail ces deux modèles et expliquer que le modèle prototypique s'est développé ultérieurement, en réaction au modèle classique.

La vision classique d'un concept est traditionnellement décrite comme une liste de critères nécessaires et suffisants. Les individus (consciemment ou non) adoptent des stratégies d'identification qui maximisent l'information accumulée sur le concept et minimise l'erreur (Brunel et al., 1956). L'appartenance à une catégorie est définie comme un « tout-ou-rien » : toute instance qui possède les attributs est membre de la catégorie ; tout le reste n'appartient pas à la catégorie. Les frontières entre les catégories sont clairement définies. Comme chaque membre doit avoir un ensemble bien particulier d'attributs, tous les membres ont un degré plein et équivalent d'appartenance à la catégorie et sont tout autant représentatifs de la catégorie. La vision classique part du principe qu'il y a une définition précise des concepts : qu'elle est nécessaire et possible.

Un des premiers ouvrages à remettre en question cette vision est celui sur la variété des expériences religieuses proposé par James (1929). Il montre que tous les livres de religion commencent par essayer de définir à quoi correspond l'expérience religieuse et souhaite apporter un éclairage nouveau sur ces définitions. Partant du constat que ce sont les dispositions internes de l'homme qui forment le centre de ses intérêts et sa conscience, il met en lumière l'importance de partir de l'expérience individuelle avant de tenter de définir un concept. En s'intéressant aux éléments caractéristiques d'une expérience religieuse personnelle, il découvre que pour chaque élément - comme par exemple la dimension « solennelle » (c'est-à-dire empreint de gravité) de l'expérience religieuse - il peut trouver

l'exemple d'une autre expérience pour laquelle cet élément est absent. Finalement, James (1929) conclut qu'il traite d'un champ d'expérience qui ne peut pas être défini précisément. Les choses sont plus ou moins divines, les états d'esprit sont plus ou moins religieux, les réactions sont plus ou moins totales; les frontières sont toujours floues (« misty ») puisqu'il s'agit plutôt d'une question de degré. La prétention d'être « rigoureusement scientifique » ou « exact » pour définir ce qu'est l'expérience religieuse l'entraînerait simplement à ne pas accomplir sa tâche. Sa conclusion est alors que le terme de « religion » ne peut pas être défini de façon univoque car il recouvre des expériences diverses et qui ne se recoupent pas forcément.

Si James (1929) est précurseur dans la prise en compte de la difficulté à définir certains concepts de façon claire et unique, Wiggenstein est généralement considéré comme le premier à aborder la notion de prototype avec ses recherches sur les « jeux » (1953). Dans son effort pour définir le mot « jeu », il montre qu'un jeu peut être défini comme « un évènement où il y a une compétition entre des joueurs ». Cependant, en considérant le jeu d'enfant « *ring-around-the-rosy* » (*se tenir la main pour faire une ronde*), il souligne qu'il s'agit toujours d'un jeu mais qu'il n'y a pas de compétition. A chaque effort pour trouver un attribut commun à tous les jeux, il trouve également un contre-exemple de jeu qui n'a pas cet attribut. Comme James (1929), il conclut que le concept de « jeu » ne peut pas être défini précisément et qu'il n'y a pas de frontière claire entre le « jeu» et le « non-jeux» puisque différents jeux partagent différents attributs qui peuvent varier en nature et en nombre. Pour Wiggenstein (1953), cette ambiguïté n'est pas un problème et si le « jeu » ne peut pas être défini de façon exacte il n'en est pas moins un vrai concept. Il s'oppose ainsi à la vision classique qui s'intéresse uniquement à ce qui est nécessairement vrai (un objet ou un évènement est un membre d'une catégorie du simple fait qu'il en a les caractéristiques).

Plus récemment, les travaux de Rosh (1973) reviennent sur le prototype et la définition « floue » des concepts. La caractérisation des catégories naturelles (c'est-à-dire existants dans la nature) comme étant des «ensembles flous » et la reconnaissance d'un continuum dans l'appartenance à la catégorie (l'appartenance pouvant être élevée ou basse) amènent Rosch et Mervis (1975) à définir le prototype comme un ensemble de caractéristiques communément associés aux membres de la catégorie. Il ne s'agit plus de chercher les critères nécessaires et suffisants pour appartenir à une catégorie mais de chercher «la qualité de l'appartenance». Cette dernière est définie à partir de la perception que l'individu a du degré de similarité de différents attributs avec ceux de la catégorie. Une des originalités de leurs recherches est d'introduire une idée de poids différent pour chaque attribut qui représente son degré d'association à la catégorie. Au lieu de définir un oiseau comme un objet avec des attributs incontournables qui ont tous le même poids (des ailes, un bec, la capacité à voler), l'approche prototypique va chercher à définir la catégorie « oiseau » à partir d'éléments qui n'ont pas le même poids. Par exemple, un rouge-gorge est plus prototypique de l'oiseau qu'un pingouin car ce dernier ne possède pas les attributs les plus caractéristiques de l'oiseau (comme la capacité à voler). De même pour les fruits, une pomme (qui est de forme ronde et a des pépins) est un meilleur exemple de la catégorie qu'une figue. Cette structure interne (poids différents des attributs caractéristiques) d'un objet influence le traitement de l'information de façon prévisible (comme le fait qu'une « pomme » sera citée plus fréquemment qu'une « figue » pour donner un exemple de fruits). Certains objets possédant les attributs clé sont considérés comme plus représentatifs de la catégorie et, dès lors, sont reconnus plus rapidement comme étant des membres de la catégorie. Par ailleurs, ces objets sont plus facilement remplacés par le nom de la catégorie dans une phrase. Enfin, les objets les plus représentatifs partagent le plus d'attributs avec les autres membres de la catégorie alors que

les objets moins représentatifs ont moins d'attributs en commun. Ces constats reviennent à conférer une notion graduelle à la catégorie.

Ainsi, l'approche prototypique se différencie de la vision classique qui définit les concepts en termes de conditions nécessaires et suffisantes. Puisqu'elle s'appuie sur le langage naturel - qui traduit la façon dont les termes sont utilisés dans la vie quotidienne - elle retient des catégories dont les frontières sont floues ; pour être un membre de la catégorie, il convient de ressembler suffisamment au prototype. La notion de « ressemblance » fait appel à une évaluation personnelle sans qu'il y ait une règle précise pour définir ce qu'est une ressemblance suffisante.

L'approche prototypique présente plusieurs intérêts. Il s'agit de dégager une perception d'un concept tel qu'il est utilisé dans les pensées et discours du quotidien (Fehr et Russel, 1991), en analysant les attributs communs auxquels pensent la plupart des gens. Les individus empruntent parfois des étiquettes pour des concepts techniques sans connaître précisément leur définition scientifique.

Appréhender la fidélité par le prototype de la fidélité conduira à découvrir la définition subjective et implicite que les individus ont en tête lorsqu'ils considèrent qu'ils sont ou non fidèles à une marque (Fehr, 2006) tout en dégageant les éléments communs qui permettent de dégager un socle correspondant aux caractéristiques principales du concept acceptées par le plus grand nombre. Cette approche pourra par ailleurs enrichir la littérature existante sur la fidélité à la marque si de nouvelles dimensions apparaissent.

De plus, appréhender le statut perçu de client fidèle par l'auto-catégorisation permettra de comprendre comment le client peut développer une perception de lui-même et une auto-catégorisation comme client fidèle.

D'un point de vue managérial, cette approche permet d'identifier les « marqueurs » de la fidélité pour un client. Les managers pourront alors chercher à développer ces marqueurs et à les mettre en avant dans leur communication afin de développer la perception d'être un client fidèle et ainsi d'améliorer l'acceptation des efforts relationnels.

I.3.2. L'application du modèle

L'analyse prototypique a été largement utilisée en psychologie pour étudier la perception individuelle de concepts complexes que nous détaillons:

- Etude des traits de personnalité

Cantor et Mischel (1979) appliquent l'approche prototypique pour analyser les traits de personnalité comme l'extraversion en montrant que ce trait peut être formulé en se référant à la représentation que l'on a en général de «l'Extraverti» ; ils soulignent que la catégorisation permet de donner de la cohérence au stock de connaissances que l'on a sur une personne extravertie. Ils affirment qu'«*appliquer la catégorisation au sujet des autres personnes nous permet souvent de ressentir une compréhension presque instantanée de quelqu'un que nous connaissons à peine*». Neisser (1979) mentionne qu'il n'y a pas une capacité unique ou un processus mental spécifique pour identifier l'intelligence. Il souligne également que le concept d'intelligence est une catégorie organisée en termes de prototype. Une personne ressemble au prototype de «*l'Intelligent*» à des degrés différents et selon des dimensions variées.

- ***Etude des émotions***

Russell (1991) démontre, au travers d'une série d'études, la faisabilité de l'approche prototypique pour appréhender le concept d'«*émotion*». Il établit que différents attributs sont

classés comme étant plus ou moins associés à une émotion. Ce classement permet ensuite de prédire la facilité avec laquelle ces attributs viennent à l'esprit des répondants et la vitesse à laquelle ils sont rattachés à une émotion. Ainsi, une source convergente de preuves montre que le concept d'émotion a une structure interne (poids différents des attributs de la catégorie) et que cette structure est un bon prédicteur de la façon dont les informations concernant l'émotion seront traitées. Fehr et Baldwin (1996) abordent le sujet de « *la colère* » sous un nouvel angle, en étudiant sa représentation cognitive : le contenu et la structure des connaissances que les individus ont de la colère.

- ***Etude des relations***

C'est sans doute sur les concepts liés à la relation que l'approche prototypique a été la plus largement utilisée. Nous allons donc approfondir certaines de ces recherches qui nous paraissent particulièrement intéressantes par rapport à notre problématique de fidélité à la marque, où il est également question d'un *concept relationnel*.

Au regard de l'absence de consensus sur la définition du "pardon", Kearns et Fincham (2004), étudient ce concept selon la perception que les individus ont de ce qui caractérise le pardon. Leur approche permet de souligner que les personnes voient la « volonté d'être bienveillant » à l'égard de l'offenseur et une « posture respectueuse » de l'autre comme étant les caractéristiques naturellement associées, dans l'esprit du plus grand nombre, à la notion de pardon.

Davis et Todd (1985) utilisent explicitement l'approche prototypique pour analyser les relations amicales et amoureuses et montrent que le prototype permet aux individus de répondre à la question *« Est-ce que j'aime cette personne ?* ».

Dans une série d'expériences, Fehr (1988) montre que le concept d'amour est plus propice à une définition prototypique qu'à une définition classique. Elle demande à des étudiants d'université de lister les attributs et caractéristiques associés selon eux à leur conception de l'amour. Les attributs comme l'honnêteté, la confiance, l'attention envers l'autre sont cités fréquemment. Des attributs comme la dépendance, la passion sexuelle et l'attraction physique sont en revanche cités relativement peu souvent. En tout, 68 attributs sont listés par au moins deux répondants, suggérant que les individus ont une connaissance riche et complexe de la notion d'amour. Un autre groupe de participants notent ensuite ces attributs en termes de prototypicalité. Cette nouvelle étude révèle que des attributs comme la confiance, le soin et l'intimité sont considérés comme très prototypique alors que la passion sexuelle et le cœur qui bat sont considérés comme périphériques. Dit autrement, les gens considèrent les traits décrivant un « amour de compagnonnage » (« companionate ») comme étant l'essence de l'amour alors que les traits se référant à un « amour passionné » sont perçus comme peu prototypiques. Cette structure prototypique est ensuite confirmée au travers de différentes méthodologies. Une étude permet de vérifier que les attributs très prototypiques sont plus présents en mémoire que les traits non-prototypiques (Fehr, 1998, étude 3). Une autre recherche démontre que les attributs prototypiques sont considérés comme étant plus applicables aux relations où l'amour est très fort et stable (Fehr, 1998, étude 5). Par ailleurs, un score par dimension (« amour compagnonnage », « amour passion »…), représentant la moyenne des items de la dimension, sont créés. Ces scores sont ensuite utilisés pour analyser les différences entre hommes et femmes sur la conception de l'amour (Fehr et Broughton, 2004).

Une fois la structure prototypique du concept d'amour démontrée, d'autres recherches se sont penchées sur l'identification de « types » d'amour (Fehr et Russel, 1991) et sur le fait de repérer les types qui sont le plus au cœur de la représentation. De la même façon que pour

Rosh (1973), certains types de fruits sont plus prototypiques que d'autres, cette étude démontre que certains types d'amour - comme l'amour familial - sont considérés comme étant plus prototypiques que l'amour romantique ou l'amour passionné. Cette prototypicalité est confirmée par une étude sur le temps de réaction : l'amour familial est associé plus à de l'amour le fait que l'amour passion. L'amour familial est également plus fortement associé à un amour fort et établi que ne l'est l'amour passion.

Les développements les plus récents des études sur le prototype de l'amour se sont intéressés à la construction d'une mesure d'une « distance au prototype » de l'amour. Plusieurs méthodes ont été utilisées :

- les participants évaluent dans quelle mesure leur amour correspond aux descriptions du prototype par le chercheur (Broughton, 1984) ;
- les participants évaluent dans quelle mesure les attributs prototypiques sont présents dans leurs relations amoureuses (Hassebrauck, 1997). La distance au prototype pour chaque répondant est ensuite calculée de la façon suivante : le score du répondant sur chaque item est soustrait au score maximum puis la différence est mise au carré et enfin toutes les différences sont additionnées.

On observe que de nombreuses recherches abordant des *concepts relationnels* se sont appuyées sur la théorie du prototype pour approfondir. La primauté donnée à cette méthode peut s'expliquer par trois apports intéressants : identifier la définition implicite que les individus utilisent pour juger d'une relation ; différencier les attributs qui sont les plus caractéristiques d'un concept pour les individus ; faire apparaître des dimensions qui ne font pas partie de la définition classique d'un concept mais qui sont présents dans la perception que les individus ont du concept.

- ***Etude de l'amour de la marque***

Plus récemment, l'approche prototypique a été utilisée dans le domaine du marketing pour étudier le concept d'amour de la marque (Batra, Ahuvia et Bagozzi, 2012). Par cette approche prototypique du concept, les auteurs soulignent qu'ils apportent une vision plus riche et plus large du type de relation envisagé par les consommateurs que les approches alternatives utilisées précédemment pour étudier l'amour de la marque. Il s'agit de découvrir la définition implicite de l'amour que les consommateurs utilisent quand ils disent qu'ils aiment une marque. Une première série d'entretiens permet aux répondants de décrire des objets aimés/ non aimés. Une deuxième étude propose de se focaliser sur l'amour de la marque au travers de 18 entretiens avec des étudiants. Les participants choisissent librement une marque pour parler de leur amour de cette marque; ils évoquent également l'amour interpersonnel pour le comparer avec l'amour de la marque.

Au travers de ces deux études, les auteurs identifient dans un premier temps 10 dimensions de l'amour de la marque: 1/ ***Qualités*** *(évocations des nombreuses qualités de la marque);* 2/ ***Valeurs et sens*** *(connexion à quelque chose de profond tel que la réalisation de soi);* 3/ ***Bénéfices intrinsèques*** *(procuration d'états psychologiques positifs comme le bonheur),* 4/ ***Identification*** *(expression de son identité réelle ou idéale à travers la marque),* 5/ ***Sentiments positifs*** *(procuration d'émotions positives),* 6/ ***Passion*** *(sentiment d'une entente naturelle, désir profond de la marque),* 7/ ***Lien émotionnel*** *(impression d'être lié à la marque, volonté de maintenir une proximité et peur d'être séparé),* 8/ ***Volonté de s'impliquer*** *(investissement en temps, énergie et argent pour la marque qui souligne l'importance de la marque)* ,9/ ***Utilisation et pensées fréquentes*** *(proéminence de la marque avec laquelle il y a des relations régulières),* 10/ ***Durée d'utilisation*** *(le fait d'avoir une longue histoire avec la marque)*

Cette partie qualitative est suivie d'une mesure quantitative des dimensions de l'amour de la marque conduisant à une réduction et organisation du concept en 7 facteurs distincts = 1/ des

comportements guidés par la **passion** reflétant un désir d'utiliser la marque, d'investir des ressources, 2/ une intégration de soi et de la marque incluant le fait d'exprimer son **identité**, de procurer du sens et des bénéfices intrinsèques et de penser fréquemment à la marque, 3/ un **attachement** incluant des émotions positives et une intuition de quelque chose de bien, 4/ une anticipation de l'**angoisse d'une séparation**, 5/ une **relation long-terme** qui inclut une prévision d'utilisation future, 6/ une **attitude positive** et 7/ une attitude fondée sur de la certitude et de la **confiance**.

On pourrait s'interroger sur l'apport de l'approche prototypique en comparaison de la vision classique.

Plusieurs recherches soulignent qu'il est utile de comprendre la façon dont les individus perçoivent les concepts car les personnes se réfèrent à leur propre conception pour juger des situations. Ainsi, par exemple, Kelley (1983) montre que les personnes s'appuient sur leur vision de l'amour pour évaluer s'ils aiment vraiment leur partenaire et si l'amour qu'ils vivent est un amour sur lequel ils peuvent établir une relation de long terme. Moszkiewicz (2002) démontre également que les répondants qui affirment avoir les attributs prototypiques dans leur relation amoureuse la considèrent comme plus satisfaisante que les autres répondants. Par ailleurs, Fehr et Broughon (2004) étudient la relation entre la conception de l'amour et les évaluations sur sa relation. Les couples qui conçoivent l'amour en termes d'items prototypiques indiquent aimer leur partenaire davantage que ceux qui conceptualisent l'amour de façon non prototypique. Ces résultats posent une question intéressante sur la possibilité d'inciter les individus à penser l'amour en termes prototypiques qui pourrait améliorer leur satisfaction dans la relation amoureuse.

Il ne s'agit pas de dire que la vision prototypique est bien préférable à la vision classique mais de montrer en quoi elle est complémentaire et plus adaptée pour étudier certains concepts. Pour Fehr (2006), s'il s'agit de concepts pour lesquels on apprend les critères de façon précise, par exemple « un cercle bleu », alors cela n'a pas de sens de se demander si certains cercles bleus sont des meilleurs exemples que d'autres et de s'interroger sur les attributs communs au plus grand nombre pour identifier un « cercle bleu ». En revanche, pour des concepts dont les critères ne sont pas acquis de façon univoque, comme le concept d'amour que nous avons présenté, l'approche prototypique est plus adaptée.

Dès lors, l'approche prototypique appliquée à la fidélité paraît pertinente par rapport à l'approche classique car les critères pour définir un « client fidèle » ne sont pas acquis de façon univoque. Cette approche nous permet de :

- percevoir la façon dont les individus comprennent la fidélité aux marques,
- connaître les attributs les plus prototypiques attachés à la représentation du client fidèle,
- enrichir éventuellement le contenu du concept si de nouvelles dimensions apparaissent (par rapport aux définitions existantes) ;
- développer le modèle de la CSF : Catégorisation de Soi comme Fidèle.

I.4. Le prototype, la typicalité et l'auto-catégorisation

Un aspect fondamental du prototype est le fait qu'il maximise les similarités à l'intérieur de la catégorie et les différences avec les autres catégories (Hogg et Terry, 2000). Dans l'approche prototypique, des objets particuliers peuvent être considérés comme des membres d'une catégorie du fait d'une ressemblance suffisante au prototype. Cette notion de

« ressemblance » des membres d'une catégorie a été introduite par Wiggenstein (1953) au sujet de la catégorie « jeux ». Il posait la question des concepts et des attributs qui permettent de les décrire. En prenant l'exemple du mot « jeu » et en le déclinant autour des « jeux de société », « jeux olympiques », « jeu de cartes », « jeu de balles »….il souligne que tous ces jeux ont des attributs en commun mais aucun attribut n'est commun à tous (il n'y a donc pas de condition nécessaire et suffisante). Il appelle cela un « air de famille».

La façon dont les individus appréhendent leur ressemblance et leur appartenance à une catégorie (« *Je suis membre de la catégorie*») pourrait être approchée à la lumière des travaux sur la théorie de l'auto-catégorisation (TAC) ou « Self-categorization Theory ».

Selon cette théorie, les individus se catégorisent à travers un processus où les représentations cognitives du soi sont comparées au prototype d'une catégorie (Chattopadahyay et al., 2004). La TAC reprend ainsi l'approche prototypique permettant de définir les attributs associés naturellement à une catégorie (le prototype), pour appréhender la façon dont les individus peuvent se catégoriser eux-mêmes comme faisant ou non partie d'une catégorie. La catégorisation par essence implique de comparer une cible et une connaissance catégorielle (Cohen et Basu, 1987). Pour la TAC, la conception de soi est la cible, qui sert de point de référence avec lequel les attributs du prototype peuvent être comparés. Il n'y a pas une distance préétablie mais davantage une impression de proximité suffisante sur un certain nombre d'attributs pour établir une similarité (Cohen et Basu, 1987). En fonction de cette perception de similarité entre soi-même (vision que l'on a de soi) et le prototype, l'individu va se considérer comme faisant partie de la catégorie.

Le résultat de cette évaluation passe par la prise de conscience de sa propre typicalité.

En effet, la similarité au prototype correspond à une distance entre soi et le prototype (le fait de posséder ou non tout ou partie des attributs du prototype). Comme le rappelle Bruhn et al.,

(2009) la subjectivité et la sélectivité individuelles des processus perceptuels résultent en des différences dans les perceptions des clients. Kashima et al., (2000), ont montré spécifiquement que *pour une même distance* objective entre un individu et un prototype, deux personnes peuvent avoir une *évaluation subjective* de leur position et aboutir à une *perception différente* de leur typicalité. Ainsi, l'évaluation subjective de la similarité ne correspond pas forcément exactement à la distance effective (Hogg et Hain, 1996). Il y a donc l'introduction d'une certaine relativité dans le jugement de son degré d'appartenance à une catégorie.

De cette typicalité perçue découle une auto-catégorisation, définie par Chattopadahyay (2004) comme : ***un processus par lequel les individus comparent la perception qu'ils ont de leur propres caractéristiques avec les attributs du prototype de la catégorie afin d'évaluer leur typicalité et ainsi se catégoriser ou non comme faisant partie de la catégorie*****.**

Pour développer une vision de soi, deux éléments sont nécessaires selon Robak et al. (2005) : observer son *comportement* et observer *ses réactions face à ses émotions/ sentiments*.

Une des approches les plus connues concernant la prise de conscience de soi est celle de Fenigstein et al. (1975) qui la mesure à l'aide d'un questionnaire comprenant trois dimensions principales: 1/ Une conscience de soi privée (tournée vers soi) considérée comme une tendance à observer ses propres idées, sentiments et motivations; 2/ Une conscience de soi publique qui fait référence au fait de se percevoir comme un objet social ; 3/ Une anxiété sociale correspondant à un niveau d'inconfort ressentie en présence d'autre personne.

Plusieurs recherches ont utilisé des questionnaires concernant le concept de soi en partant du principe que les individus étaient à l'aise avec la description d'eux-mêmes (Markus, 1977). Par exemple, dans l'étude de Niedenthal, Cantor, et Kihlstrom (1985), il est demandé au

participant de « se noter lui-même » sur un ensemble d'adjectifs sur une échelle de 1 (pas du tout vrai) à 8 (Tout à fait vrai). Ces auteurs soulignent l'importance de la perception de soi-même et la connaissance de ses propres caractéristiques, habitudes et croyances. Ils étudient notamment la proximité entre le concept de soi et un prototype consensuel de « l'étudiant » et démontrent que cette similarité perçue est un prédicteur fiable des choix et préférences individuelles. Ils montrent que plus un adolescent a une perception de lui-même comme étant l'étudiant fumeur typique, plus il a l'intention de fumer à l'avenir. Ils prouvent aussi que plus une personne juge qu'elle ressemble au prototype de l'étudiant très social qui invite beaucoup d'amis et a un colocataire, plus elle va avoir tendance à choisir un grand et bel appartement ; au contraire, plus elle considère qu'elle ressemble à l'étudiant sérieux et solitaire, plus elle va avoir tendance à choisir un appartement proche du campus et à un prix raisonnable.

L'auto-catégorisation permet ainsi aux personnes d'organiser leur environnement social et de se situer eux-mêmes par rapport aux autres (Turner, 1985). L'analyse de la similarité se concentre davantage sur les attributs communs que sur les attributs différenciant (Tversky, 1977). L'image de soi émerge en fonction d'une interaction entre les caractéristiques de l'individu et celles de la situation dans laquelle il se trouve. En particulier, Turner (1985) suggère que les auto-catégorisations tendent à se former et à devenir saillantes à travers des comparaisons de stimuli définis comme étant les attributs des membres de la catégorie.

Pour que ce processus d'assimilation au prototype puisse s'établir, les auteurs indiquent la nécessité que la représentation du prototype soit de valence positive (opinion positive du prototype de la catégorie) et apparaisse de façon claire (facile à décrire, certitude que sa propre description est juste, estimation qu'un large pourcentage de répondants seraient d'accord avec sa description) avant de pouvoir s'identifier à la catégorie. Par ailleurs, tous les individus n'ont pas la même propension à entrer dans un processus de comparaison au

prototype : il faut également qu'ils aient une vision claire d'eux-mêmes pour s'y engager (Niedenthal, Cantor, et Kihlstrom, 1985).

En conclusion, les apports des recherches sur l'auto-catégorisation pourraient nous permettre de mieux comprendre comment se forme, au niveau individuel, la **Catégorisation de Soi comme Fidèle (CSF)** ou perception de soi comme étant un client fidèle d'une marque. La CSF pourrait découler d'une évaluation subjective de sa similarité (la typicalité perçue) au prototype du client fidèle (représentation partagée des caractéristiques de la catégorie des clients fidèles) d'une marque. Par ailleurs, comme le souligne Rosh (1973) dans ses travaux sur les catégories, l'appartenance à la catégorie se fait sur un continuum : elle peut être élevée ou basse. Ainsi, la CSF ne sera pas considérée comme uniquement binaire mais pourra être plus ou moins forte selon les individus.

Enfin, la reconnaissance de soi comme client fidèle pourra avoir des conséquences sur les jugements et intentions, comme le rappellent les recherches sur la catégorisation (Batra et al. 2012). Nous étudierons donc les conséquences de la CSF sur les attentes et intentions envers la marque.

I.5. La perception de soi comme client fidèle et la légitimité des bénéfices reçus

Nous avons vu, dans la partie concernant les recherches sur la fidélité, que plusieurs recherches ont montré que les clients fidèles attendaient des bénéfices particuliers en échange de leurs contributions (Robbins et Miller, 1994 ; Seiders et Berry, 1998). Nous avons également rappelé que les recherches sur la justice distributive soulignent l'importance de la

perception d'équité dans l'échange pour assurer une pérennité de la relation (Gwinner et al., 1998).

Ces travaux s'intéressent à ce qui est reçu (« l'output ») ne questionnent par le point d'ancrage de la comparaison (« l'input ») correspond à la contribution objective ou à la contribution subjective du client. Cependant, on peut penser qu'un client ne connaît pas forcément sa contribution objective, il ne suit pas forcément son comportement envers chacune des marques qu'il consomme et n'a pas d'information sur sa contribution relative par rapport aux autres clients. Ce sera donc sans doute davantage son estimation subjective concernant l'effort particulier qu'il fait envers une marque qui définit les attentes de récompenses en retour. Dès lors, l'octroi de bénéfices par la marque peut apparaître comme plus ou moins juste aux yeux du client selon son degré de fidélité perçu.

Si les clients considèrent qu'ils ne sont pas traités de façon juste, ils peuvent considérer que le principe d'équité dans l'échange est rompu et que leur attente n'est pas satisfaite (Tax et al., 1998). Cela peut diminuer voire stopper la motivation du client à poursuivre la relation.

Il se révèle donc décisif que les bénéfices proposés apparaissent comme étant un juste retour de la contribution individuelle perçue, c'est-à-dire qu'ils semblent légitimes - la légitimité qualifiant ce qui est équitable, fondé en justice - au regard du statut perçu et donc de la CSF.

Ainsi, les apports de la littérature sur le prototype et l'autocatégorisation nous conduisent à penser que les clients pourraient se considérer comme « fidèles » à une marque dès lorsqu'ils évaluent positivement le fait que les attributs du prototype du client fidèle leur correspondent. Cette catégorisation de soi comme fidèle pourrait influencer la légitimité perçue des efforts relationnels.

La question de son statut de client fidèle pourrait devenir *saillante* (se manifester) lorsque l'individu réfléchit à sa relation envers cette marque. Cette situation peut avoir lieu à de

nombreux moments de la relation avec la marque : *à la réception d'un courrier personnalisé, à la lecture d'une publicité, au contact du service client ou du personnel en magasin, lors d'une discussion avec son entourage concernant les produits de la marque, etc*. Dans ces moments, le client est amené à s'interroger sur sa fidélité envers la marque.

Nous proposons d'étudier la fidélité perçue à une marque par une approche cognitive qui partirait de la conscience de ses propres caractéristiques pour aller ensuite vers la catégorisation de soi comme fidèle en comparant ses attributs à ceux du prototype. En fonction de la proximité perçue au prototype, le client se catégorise avec plus ou moins d'intensité comme étant un client fidèle. Cette fidélité perçue peut alors avoir des conséquences sur l'évaluation de sa relation notamment en termes de contribution au développement de la marque : « *Si je suis fidèle à la marque, alors cela veut dire que je contribue à son succès* » et, ainsi, conduire à certaines attentes relationnelles envers la marque : « *Si je contribue davantage que d'autres clients, alors j'attends de faire l'objet d'un certain traitement* ». Les chapitres suivants nous permettrons de vérifier ces différents points, en approchant la fidélité perçue la **Catégorisation de Soi comme Fidèle (CSF).**

Synthèse du chapitre 1

Les principaux apports du chapitre

La revue de littérature sur la fidélité à la marque nous a permis de :

- mettre en lumière **l'apport théorique de notre sujet** par l'approfondissement de la perception individuelle de la fidélité,
- **positionner** notre recherche par rapport aux travaux existants sur la fidélité.

Il ne s'agit pas de proposer une nouvelle définition de la fidélité mais de développer une **perspective différente qui part du client**.

La présentation des recherches sur le prototype et l'auto-catégorisation nous a permis d'expliquer comment ces théories peuvent effectivement nous aider à comprendre comment se développe cette « perspective client » de la fidélité. L'introduction des travaux sur la justice nous a conduits à considérer les conséquences éventuelles de cette fidélité perçue sur les attentes envers la marque.

Les apports complémentaires du chapitre

Nous retenons des recherches sur la catégorisation une méthodologie propre, à savoir:

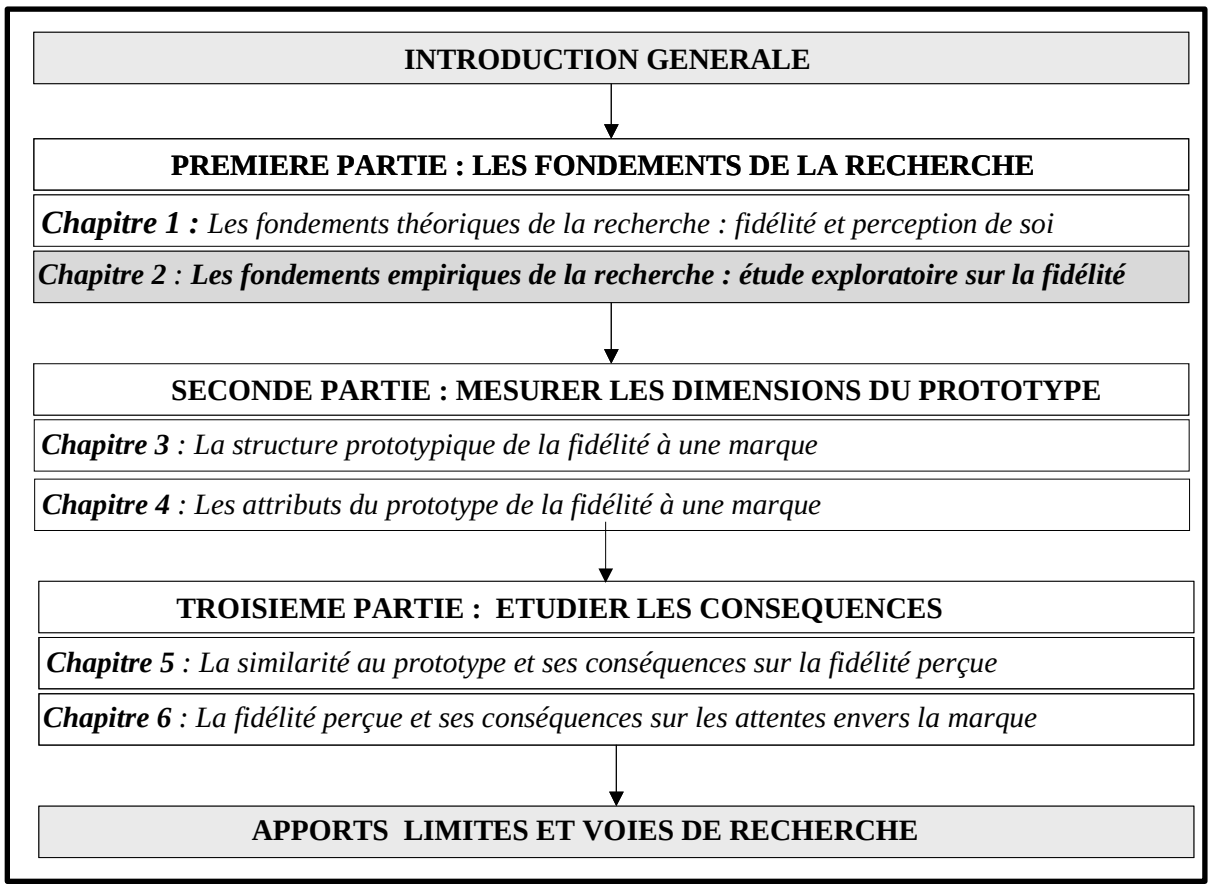
- la génération des attributs associés à un concept par le plus grand nombre,
- la hiérarchisation des attributs en leur donnant à chacun un poids pour définir ceux qui sont les plus prototypiques,
- la réduction des attributs en un plus petit nombre de facteurs,
- une mesure de la similarité perçue au prototype pour générer une auto-catégorisation.

Le cadre théorique et sa méthodologie nous serviront dans les prochains chapitres pour mettre en œuvre *l'approche prototypique de la fidélité à la marque*.

En nous appuyant sur les apports des travaux sur l'auto-catégorisation, nous allons aborder plusieurs aspects concernant la perception individuelle de la fidélité à la marque dans les prochains chapitres:

- Explorer, avec une approche qualitative, les notions associées à la fidélité à la marque (Chapitre 2);
- Vérifier l'aspect prototypique du concept de fidélité (Chapitre 3 - Etude 1) ;
- Réduire les attributs du prototype en un petit nombre de facteurs (Chapitre 4 – Etude 2) ;
- Etudier le lien entre l'individu et le prototype donc les conséquences de la proximité au prototype sur la fidélité perçue (Chapitre 5 – Etude 3) ;
- Mesurer l'influence de l'auto-catégorisation de soi comme fidèle (CSF) sur les attentes relationnelles envers la marque (Chapitre 6 – Etude 4).

CHAPITRE 2 : LES FONDEMENTS EMPIRIQUES : ETUDE EXPLORATOIRE - ATTRIBUTS ASSOCIES A LA FIDELITE ET PROCESSUS D'AUTO-CATEGORISATION



Introduction

Suite à la revue de littérature, notre objectif est d'approfondir la perception individuelle de la fidélité et de la comparer à la définition utilisée par l'entreprise (qui s'appuie souvent sur des critères uniquement objectifs).

Nous avons proposé, à la lumière des recherches sur l'auto-catégorisation que la prise de conscience de sa propre fidélité par le client se fait par un processus d'auto-catégorisation qui découle de la comparaison entre soi et le prototype du client fidèle.

Les objectifs poursuivis dans notre étude exploratoire découlent de la problématique de recherche et de la revue de littérature. Plus particulièrement, l'étude exploratoire se propose d'aborder 3 questions clé:

- *Quelles sont les associations attachées au terme de fidélité en général et les associations spécifiques associées au terme de fidélité à la marque dans l'esprit des clients ? Les associations sont-elles différentes selon le type de marques et le profil des répondants ?*
- *Par quel processus le client parvient-il à évaluer son propre niveau de fidélité ?*
- *Quelles sont les attentes relationnelles du client envers l'entreprise, générées par l'évaluation de sa propre fidélité à une marque?*

Nous présenterons successivement la méthode utilisée puis les résultats de l'analyse des entretiens et leur discussion.

I. Section 1 : La méthodologie

Afin de mieux comprendre comment les individus définissent un concept comme « la fidélité » et appréhendent leur propre fidélité à une marque, une méthode qualitative – offrant

la possibilité d'approfondir les réponses et les perceptions des participants - paraît appropriée. Nous avons mené 19 entretiens semi-directifs à domicile

Découvrir les représentations mentales d'un concept peut représenter une difficulté pour le chercheur étant donné qu'il s'agit de connaissances tacites qui ne sont pas forcément faciles à verbaliser. Nous nous sommes appuyés sur deux méthodologies existantes pour atteindre cet objectif:

- *1/ La méthode des images pour décrire les représentations de LA fidélité en général.*

L'objectif est ici d'approfondir toutes les associations, conscientes et moins conscientes, que les individus ont à l'esprit lorsque l'on évoque « la fidélité ».

Les représentations ne sont pas forcément faciles à verbaliser, notamment lorsqu'il s'agit d'un terme plutôt abstrait, éloigné de l'expérience concrète et qui peut faire l'objet de plusieurs significations. Une des méthodes employées par les chercheurs pour approfondir les associations mentales est l'utilisation d'images. Plus particulièrement, la technique ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) a pour objectif d'explorer les modèles mentaux qui guident les pensées des consommateurs par le biais d'images qui permettent de révéler des pensées difficiles de verbaliser (Coulter et Zaltman, 1994). L'intérêt de cette méthode est de découvrir des pensées conscientes et inconscientes par l'exploration des expressions non littéraires. Dans cette méthode, il est demandé aux participants de collecter une série d'images qui représentent leurs pensées et émotions concernant un thème. Les images collectées par les participants sont des outils non verbaux qui permettent de découvrir des pensées profondes.

Pour comprendre les associations générales associées au terme abstrait de « fidélité », nous nous appuierons sur cette méthode ZMET pour faciliter l'expression de représentations

mentales. Les participants seront donc amenés à sélectionner des *images illustrant pour eux **LA fidélité***. Par ailleurs, les participants devront commenter les images qu'ils choisissent car, comme le soulignent Zaltman et Coulter (1995), les images doivent être complétées par du langage verbal afin d'exprimer des représentations et significations profondes et variées.

- *2/ La méthode de mise en situation pour décrire les représentations de SA fidélité.*

Nous reprenons ici une méthode généralement mise en œuvre dans les études sur le prototype. L'objectif est d'aller vers des associations plus concrètes et d'ancrer le discours dans des expériences vécues de fidélité en précisant son objet (une personne, une entreprise, des valeurs, une marque).

Ainsi, pour décrire le prototype de l'amour dans l'étude de Batra et al. (2012), les participants décrivent de façon précise leur relation à des marques qu'ils aiment et des marques qu'ils n'aiment pas. Ils décrivent leur relation à ces marques et précisent les « marqueurs » de l'amour qui leur permettent de classer parmi ces marques celle qu'ils aiment clairement et celle qu'ils n'aiment clairement pas. Le fait d'évoquer **SON amour pour une marque** en particulier de façon concrète, plutôt que de parler de **L'amour de la marque** de façon abstraite, permet d'ancrer le concept d'amour de la marque dans des expériences vécues et d'enrichir les associations. De même, pour décrire le prototype d'une relation amicale intime, Fehr (2004) demande aux répondants de réfléchir à des interactions vécues avec des amis, de choisir celles qui sont les plus intimes et de décrire ensuite les émotions liées à une relation amicale intime.

Ainsi, les participants devront choisir des expériences vécues illustrant **leur** fidélité vécue envers soit **une** personne, **une** entreprise, **des** valeurs particulières et **une** marque. Ils sont

ensuite invités à décrire ce qui leur permet de classer ainsi ces expériences. Le fait de faire décrire des expériences de fidélité vécue avec différents objets (personne, entreprise, valeurs, marque) et non seulement avec une marque - comme le propose Batra et al. (2012) - avait pour objectif d'enrichir la compréhension du concept de fidélité, sans le limiter au début à la fidélité attachée à une marque.

Les entretiens étaient individuels et semi-directifs, centrés autour d'un guide d'entretien. Cette approche est adaptée à l'étude de concepts déjà partiellement définis par la littérature (ce qui est le cas pour le concept de fidélité) permettant ainsi au chercheur de distinguer - dans le discours des individus interrogés - ces concepts sous la forme de thèmes émergents. De plus, elle est adaptée à l'étude de mécanismes engageant essentiellement une dimension cognitive. Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature sur le prototype et l'auto-catégorisation, il s'agit d'un processus cognitif (analyse de ses propres caractéristiques et comparaison aux attributs du prototype qui est présent dans sa mémoire). Cette technique permet au chercheur d'obtenir des réponses sur des thèmes précis mais aussi d'explorer des voies non « prévues » par le guide d'entretien et, ainsi, de mettre éventuellement en évidence de nouvelles variables ou concepts clé.

I.1. Les Participants

Dans le cas d'entretiens exploratoires, l'objectif n'est pas de mesurer de manière précise un phénomène mais plutôt d'en appréhender la richesse et la diversité. Ainsi, des échantillons de convenance de taille réduite - qui n'ont pas d'objectif de représentativité au sens statistique – peuvent être utilisés (Evrard, Pras, Roux, 2009). Au total, nous avons interrogé 19 personnes

de notre entourage (12 femmes et 7 hommes – âgés de 19 à 72 ans). Pour sélectionner les répondants, nous nous sommes intéressés à ce qui pouvait faire varier les conceptions de la fidélité. Nous avons identifié plus particulièrement les facteurs liés au genre, à l'âge, à la situation familiale (marié, célibataire, avec ou sans enfants) et à la situation professionnelle (étudiant, actif, retraité) ainsi que l'effet de la catégorie de produits concernée. Nous avons dès lors veillé à choisir des personnes présentant des profils variés sur des critères d'âge et de genre et à assurer une variété dans les catégories de produits sélectionnées.

Le critère de saturation sémantique (Strauss et Corbin, 1998), nous a permis de déterminer la taille de notre échantillon. Nous avons arrêté les entretiens lorsque les thèmes identifiés devenaient redondants. Les profils sont résumés dans le tableau 1 ci-dessous.

Tableau 1 : Profils des répondants de l'étude exploratoire

Répondant	Sexe	Age	Statut professionnel	Statut familial
Soizic	Femme	21	Etudiante	Célibataire
Isabelle	Femme	60	Expert Comptable	Mariée – deux enfants
Fanny	Femme	30	Etudiante	Mariée
Loic	Homme	65	Consultant Gestion	Marié – deux enfants
Nicolas	Homme	41	Chef de projet SI	Marié – un enfant
Philippe	Homme	30	Etudiant	Célibataire
Caroline	Femme	30	Etudiante	Mariée – 3 enfants
Nico	Homme	39	Ressources Humaines	Célibataire
Caro	Femme	25	Etudiante	En couple
Christine	Femme	41	Marketing	Célibataire
Gwenaelle	Femme	25	Etudiante	Mariée
André	Homme	42	Consultant SI	Célibataire
Ziad	Homme	30	Etudiant	Célibataire
Liz	Femme	34	Finance	Mariée – 1 enfant
Noelle	Femme	19	Etudiante	Célibataire
Alix	Femme	40	Communication	Mariée
Robert	Homme	72	Retraité	Marié – 3 enfants
Elisa	Femme	29	Etudiante	Mariée
Gaud	Femme	68	Mère au foyer	Marié- 4 enfants

Les entretiens se sont déroulés au domicile de la personne interrogée ou au domicile de l'enquêteur. Les entretiens ont duré environ 1h30 chacun. Au cours de ces entrevues, nous avons cherché à respecter les règles d'empathie, d'écoute et d'attitude bienveillante qui sont préconisées par l'école *Rogérienne* (Kinget et Rogers, 1973) pour conduire de bons entretiens. Ces trois règles ont été érigées dans le but d'annuler les effets d'interaction entre enquêteur et enquêté (Chauchat, 1985).

Par ailleurs, durant les entretiens, nous avons limité nos interventions à des interventions de type écho (répétition des derniers mots du répondant) et à des interrogations référentielles (demande de précision additionnelles).

I.2. Le matériel

Nous présentons les 6 étapes prévues dans le guide d'entretien et qui nous ont servi de fil conducteur pour mener la discussion.

Tableau 2 : Guide d'entretien de l'étude exploratoire

1. Choisissez librement 5 marques dont vous êtes actuellement client. Comment décririez-vous la relation que vous avez avec chacune de ces marques ?
2. Pourriez-vous me montrer l'image que vous avez choisie pour illustrer la fidélité et expliquer votre choix ?
3. Comment définiriez-vous votre fidélité à une personne ? à une entreprise ? à des valeurs ?
4. Pourriez-vous choisir, parmi les 5 marques sélectionnées, celle à laquelle vous diriez que vous êtes le (la) **PLUS** fidèle ? Comment décririez-vous de façon détaillée votre fidélité à la marque choisie?

5. Pensez-vous être <u>considéré par l'entreprise comme un client fidèle</u> de la marque sélectionnée ? Attendez-vous quelque chose en retour de votre fidélité ? (Si la réponse est positive, creuser les attentes du répondant envers l'entreprise/ la marque)
6. Finalement, comment décririez-vous le <u>client fidèle</u> de la marque à laquelle vous considérez que vous êtes le (la) **<u>MOINS</u>** <u>fidèle</u> ?

L'entretien commence par le choix de 5 marques dans des catégories de produits variées que le répondant peut sélectionner librement, suivant ainsi une procédure proposée par Batra, Ahuvia et Bagozzi (2012) dans leur étude sur l'amour de la marque. Décrire une relation à une marque en général - sans que celle-ci soit rattachée à une expérience précise et à une marque en particulier – s'avère difficile.

La première question concernant la description de sa relation à chacune des 5 marques sert surtout à créer le dialogue et à mettre en confiance le répondant. Nous ne ferons pas d'analyse des réponses à cette question. Si le répondant évoque spontanément le terme de fidélité pour décrire sa relation aux marques dont il est client, nous le relançons afin de l'inciter à préciser pourquoi il a utilisé ce terme et ce qu'il signifie pour lui.

Nous centrons ensuite la discussion sur la fidélité et demandons au répondant de décrire une image qu'il a sélectionnée avant l'entretien et qui représente pour lui ce qu'est la fidélité. Il commente l'image et doit expliquer les associations qui lui ont permis de choisir cette image.

Le participant décrit ensuite des expériences de fidélité tout d'abord par rapport à des personnes, à une entreprise, puis à des valeurs. Il analyse ensuite dans ses expériences ce qui lui a permis de les classer comme étant des expériences de fidélité.

Nous demandons enfin au répondant d'identifier, parmi les 5 marques citées, celle à laquelle il se sent le *plus fidèle* et d'expliquer pourquoi il a choisi cette marque (les « marqueurs » de sa fidélité). Il détaille également s'il pense être considéré comme fidèle par l'entreprise et s'il

attend quelque chose en retour de sa fidélité. En fin d'entretien, nous approfondissons la vision que le répondant a du client fidèle typique d'une des marques citées.

A la fin des entretiens, les participants sont remerciés et il leur est proposé de pouvoir relire la retranscription des échanges afin de vérifier que leurs réponses sont bien comprises et pour renforcer la fiabilité des retranscriptions (Silverman, 2001).

I.3. La méthode d'analyse

Suite à la retranscription intégrale des 19 entretiens et à leur vérification éventuelle par les répondants, nous avons procédé à l'analyse des informations. Nous avons repris les thèmes du guide d'entretien et analysé successivement ses différentes parties en procédant à une analyse de contenu.

L'analyse de contenu latent permet de faire émerger des significations en combinant des éléments individuels dans le texte pour comprendre l'ensemble. Il s'agit d'interpréter, c'est-à-dire de donner du sens à des symboles abstraits.

Parmi les méthodes possibles d'analyse de contenu, nous choisissons l'analyse thématique d'après laquelle le thème, c'est-à-dire l'unité de signification, est l'unité de découpage, de codage puis d'analyse (Evrard, Pras et Roux, 2009).L'analyse thématique vise à repérer, dans le discours d'un répondant, les thèmes récurrents et éventuellement à les diviser en sous-thèmes.

Deux méthodes d'analyse du corpus sont généralement utilisées pour l'analyse thématique : soit au travers d'une grille contenant des thèmes que l'on va tenter de retrouver dans le matériel qualitatif (chaque fois qu'un thème émerge, on compte une occurrence), soit sans idée préalable concernant les thèmes qui doivent apparaître et on les répertorie quand ils sont

mentionnés. Il est possible d'utiliser une approche mixte où la grille d'analyse n'est pas figée et peut être enrichie au fur et à mesure que de nouveaux thèmes apparaissent. Nous avons choisi la méthode mixte car elle allie rigueur et flexibilité.

Nous avons d'abord réalisé une « lecture flottante » de l'ensemble des textes. Nous avons ensuite mené l'analyse de façon itérative, en observant d'abord les thèmes répertoriés au fur et à mesure qu'ils apparaissaient puis nous avons confronté ces thèmes grâce à une grille d'analyse mixte afin de pouvoir intégrer de nouveaux thèmes. Nous avons ainsi repris des variables identifiées dans la littérature et les avons enrichies. Afin d'améliorer la fiabilité dans les analyses de contenu, nous avons sélectionné une partie des entretiens concernant plus particulièrement les réponses aux questions sur les associations concernant la fidélité à la marque et demandé à un deuxième codeur d'analyser les discours. Nous avons calculé un coefficient d'accord intercodeurs en utilisant le pourcentage d'accord (avec la formule: nombre d'accords sur les classifications entre les deux codeurs / nombre total de classifications dans l'analyse) et nous avons obtenu un résultat de 0,81 – qui paraît correct.

Dans notre phase exploratoire, nous souhaitions examiner plusieurs points ; nous reprenons successivement ces points dans les résultats de l'analyse des entretiens:

- les associations au terme de « fidélité » en général,
- les associations à sa fidélité à des personnes, à une entreprise et à des valeurs,
- les spécificités de sa fidélité à la marque,
- les différences selon l'âge et selon la catégorie de produits,
- les contreparties attendues de sa fidélité,
- le choix de la marque à laquelle on se considère comme étant le moins fidèle,
- la description du client fidèle.

II. Section 2: Les résultats

II.1. La fidélité en général

La première partie de l'analyse concerne les associations naturelles qui viennent à l'esprit des répondants lorsqu'ils évoquent le terme de fidélité (en général). Cet aspect s'avère particulièrement intéressant pour mieux comprendre ensuite les associations lorsque la fidélité concernera plus particulièrement la marque.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, définir ce que signifie pour soi le fait d'être fidèle et les associations immédiates qui viennent à l'esprit lorsque l'on évoque le terme de « fidélité » peut être difficile à verbaliser pour les répondants. Afin d'aboutir à une richesse d'associations, nous avons dès lors suivi la méthode d'élicitation par des images de Zaltman (2008).

Nous demandons à nos répondants de venir à l'entretien avec une image illustrant spontanément pour eux la fidélité. Pour ne pas biaiser le choix, nous avons simplement demandé au répondant de choisir « **une image évoquant la fidélité** ». Le répondant ne connait pas à l'avance le thème de notre recherche et ne peut donc pas savoir qu'il s'agit de développer le sujet de la fidélité à la marque. Durant l'entretien, le répondant commence par décrire l'image qu'il a choisie et justifier son choix. Nous approfondissons ensuite les associations en demandant précisément au participant dans quelle mesure cette image fait pour lui référence au thème de la fidélité. Cinq répondants n'ont sélectionné aucune image. L'étude des 14 images choisies et des descriptions associées à ces images nous permet de proposer une analyse par thème (Tableau 3). Les titres des images proviennent directement des verbatims des répondants.

Tableau 3 : Images associées à la fidélité en général

Thèmes associés dans le discours / Images choisies	**Attachement**	**Confiance**	**Continuité**	**Connexion**	**Exclusivité**	**Plaisir / attirance**
1. *Un couple qui se tient par la taille*		*Ils se prennent la main en toute confiance. Ils sont assortis*	*Une vie partagée. La relation ne s'est pas faite du jour au lendemain*			*Un attrait pour l'autre et en plus une satisfaction.*
2. Un couple qui s'embrasse	.	*Ils ont l'air complice. Ca va dans les deux sens.*	*Ils ne veulent pas se quitter.*		*Il n'y a pas de troisième personne.*	*Une force non contrôlable qui les pousse*
3. Une alliance en or PIAGET	*Par définition un symbole de fidélité. C'est une alliance entre deux personnes qui sont unies*	*Un rappel d'une promesse*	*L'or ça dure, c'est associé à l'idée de pérennité*	*Il y a aussi l'idée d'unicité*		
4. Une affiche « Je suis UNE »				*Un couple c'est fusionnel. Ils ne font faire qu'un l'un avec l'autre*		
5. Une femme de dos devant la mer	*Se sentir proche même quand l'autre n'est pas là*	*C'est une fidélité en présence mais aussi en absence*	*Elle attend que son homme revienne*		*J'imagine qu'elle est fidèle même si elle est seule. Elle ne va pas voir ailleurs*	
6. Une maman tenant dans ses bras sa fille handicapée	*Rester malgré les difficultés. Elle est là en cas de besoin.*	*La maman a une attitude bienveillante envers sa fille. C'est un amour inconditionnel*	*Il n'est pas question de quitter sa maman*		*C'est une relation très forte et unique*	
7. Un chien (qui ressemble à Lassi) sur une tombe	*Il est proche de l'homme et ne peut plus vivre seul*		*Il ne quittera jamais son maître jusqu'à la fin*	*Il vit à travers son maître*		
8. Un professionnel en train de faire sa mission (Nespresso)			*Il est à fond dans sa mission et continue à faire la même chose depuis des années*			*Il aime ce qu'il fait, il le fait à 100%, avec passion. Il y a une conviction forte.*
9. Une femme cadre en entreprise		*Elle est fidèle au poste, veut bien faire et être digne de sa fonction*		*Elle incarne les valeurs de son entreprise*		
10. Un lieu calme (Venise)	*Un lieu où je ne m'ennuierai jamais et donc où je reviendrai toujours*		*C'est un endroit qui dure. Il y a une idée de pérennité. Rien ne change.*			*C'est un lieu où j'ai plaisir à revenir – je suis attiré*

11. Une maison vue de l'intérieur			*Une chambre qui n'a pas changé depuis 100 ans. Ca évoque une maison du Sud, constante, enracinée.*			*J'ai l'impression de sentir un parfum et des évocations de roman, j'aimerais passer du temps dans ce lieu*
12. *Un prêtre dans son cloître*			*Un visage grave qui donne l'impression d'une constance. Il est dans un cadre immuable.*		*Il s'est donné exclusivement à Dieu en faisant un choix radical de la fidélité au Christ*	
13. *Un homme politique*			*Il s'est engagé par convictions. Il est toujours fidèle au poste.*	*Il ne se renie pas et ne perd pas ses valeurs pour les honneurs*		
14. *Une femme bretonne en costume traditionnel*	*Elle assume son appartenance à une culture*		*Elle poursuit les traditions de ses ancêtres*			*Elle se sent lié à une région.*

L'analyse croisée des images et des commentaires sur celles-ci nous permet de dégager plusieurs enseignements concernant les associations à la fidélité en général.

Tout d'abord, il apparaît clairement que les associations liées à la fidélité dépendent de son objet. Ce constat renforce l'idée que le terme de fidélité en soi n'a pas de définition précise et ne prend de sens que par rapport à un objet. Concernant l'objet de la fidélité on peut remarquer que, pour la plupart des répondants, la première association qui vient spontanément à l'esprit lorsque l'on évoque la fidélité est celle envers une personne (Images 1 à 7) et le plus souvent dans un couple (dans plus de 50% des cas). Le fait que la fidélité conjugale soit la plus spontanée paraît naturel du fait de l'utilisation courante des évocations du terme de fidélité dans le couple, notamment au travers des médias.

Cependant, ce n'est pas la seule association. La fidélité à un lieu (2 occurrences), une mission (2 occurrences), des idées (1 occurrence), une tradition (1 occurrence), ou une religion (1 occurrence) apparaissent également dans les associations spontanées, même si elles sont moins courantes. En revanche, la fidélité à la marque n'est pas citée spontanément dans les

associations, aucun répondant n'ayant apporté une image d'une marque à laquelle il se sentait fidèle.

Au niveau des thèmes, il convient de souligner que la notion de *Continuité* (12 images sur 14 sont décrites avec des notions faisant référence à la continuité, la durée, la pérennité à travers le temps) est particulièrement présente dans les descriptions. Dans cette idée de continuité, le fait de ne pas changer et d'être constant sont cités très souvent : il s'agit d'une continuité dans la permanence. La *Confiance* dans la relation (6 images font référence à la confiance) est fortement présente avec l'idée que la fidélité implique une confiance mutuelle pour se soutenir, ne pas se quitter et se respecter. L'*Attachement* (6 images) et l'*Attirance* (6 images) semblent également être des thématiques dominantes dans le concept de fidélité, notamment l'idée d'une force qui lie deux personnes ou une personne à une autre entité (ici un lieu ou une culture) et la pousse à « aller vers » et à « revenir ». La fidélité induit donc spontanément une référence à un *lien très fort qui se développe avec confiance et dans la continuité.* La *Connexion* (5 images) est un peu moins souvent mentionnée et concerne surtout la proximité à une personne. Enfin l'*Exclusivité* (4 images), avec l'idée de ne pas tromper l'autre ni renier ses promesses (dans le couple, envers une religion ou envers ses idées) se révèle moins central.

II.2. Sa fidélité vécue envers une personne, une entreprise ou des valeurs

Si des premières différences se dessinent avec le choix des images, selon qu'il s'agit de la fidélité à une personne, à une entreprise ou à des valeurs, nous souhaitons creuser ces différences de façon plus systématique.

Comme nous l'avons indiqué en début de chapitre, nous nous appuyons dans les entretiens sur des récits d'expériences vécues de fidélité pour que le répondant évoque SA fidélité.

Nous avons alors demandé au répondant ce qu'évoque spécifiquement pour lui SA fidélité à des personnes puis à une entreprise et enfin à des valeurs.

II.2.1. Sa fidélité à une personne

Nous allons tout d'abord décrire les évocations liées à sa fidélité à une personne, qui est celle qui vient le plus spontanément à l'esprit comme nous l'avons vu précédemment. Nous avons invité les répondants à approfondir les associations en relançant systématiquement les répondants pour qu'ils décrivent leur relation de fidélité à une personne. Nous présentons dans le tableau 4 ci-dessous le résultat de l'analyse de contenu des réponses. Nous avons sélectionné les **verbatims les plus riches** et les avons organisés selon 5 thèmes principaux qui émergeaient: l'engagement, la confiance, la continuité, l'exclusivité et l'implication.

Tableau 4 : Associations liées à la fidélité à une personne

Thème / Répondant	**Engagement**	**Confiance**	**Continuité**	**Exclusivité**	**Implication**
Robert	*Il faut être prêt à se sacrifier pour que la personne soit heureuse*	*Respecter la personne.*			*Passer du temps avec une personne que tu apprécies, à laquelle tu t'intéresses*
Caro	*Je suis fidèle à ma famille. J'apporte protection et soutien. S'il y a un problème, s'il faut emmener une personne en urgence, je suis là.*	*Je préviens s'il y a une dérive. Je secoue la personne.*			
Philippe	*C'est un engagement vaste avec un attachement fort*	*Savoir se pardonner*	*Il y a une idée de constance*	*C'est une relation unique.* *On peut changer si cela nous est égal, sinon on ne fait pas d'infidélité*	

Caroline	*Ça représente un effort de garder le contact*	*Etre honnête, ne pas dire du mal derrière le dos de la personne. Etre franc et oser dire quand cela ne va pas.*	*Conserver une relation ancienne. C'est une amie depuis des années.*		*C'est important dans ma vie*
Fanny	*C'est une amie dont je me sens toujours très proche*		*Si tu changes tous les deux mois d'amis et que tu ne vois plus les anciens, ce n'est pas dans la durée*		*En amitié, cela fait plaisir de raconter et d'écouter, échanger*
Soizic	*Tenir mes engagements. Il s'agit d'être régulier dans sa présence à l'autre.*	*Pouvoir compter sur l'autre*	*Savoir qu'on peut garder le contact. Ça doit être durable*		*Dès qu'il y a quelque chose qui la concerne, je m'y intéresse*
Nico	*On a fait un choix et on doit le respecter*	*C'est gratuit, on n'attend rien en échange*	*Une fois que l'on a choisi, il y a l'idée de durée*	*On se pose la question de la fidélité possible. Ça peut être aussi une lutte, il y a le risque de l'infidélité.*	

Il est intéressant de noter que les associations concernant sa fidélité à une personne sont liées à la façon de se comporter vis-à-vis de l'autre pour lui être fidèle. Etre fidèle à une personne c'est, pour les répondants, se mettre dans une situation particulière dans laquelle il faut adopter une certaine attitude et un certain comportement vis-à-vis de l'autre personne.

On retrouve les notions de *Confiance, Exclusivité* et *Continuité* qui étaient déjà présentes dans les images concernant la représentation de LA fidélité en général. La Confiance est ici celle de l'autre personne qu'il ne faut pas trahir. L'exclusivité concerne le fait que l'on ne peut pas trahir la personne à laquelle on est fidèle en allant « voir ailleurs » (sic). La Continuité fait référence à l'idée que l'on va rester dans la relation dans la durée.

Nous observons que de nouvelles notions apparaissent lorsqu'il s'agit de Sa fidélité à une personne, notamment le sentiment d'un engagement envers l'autre (*Je respecte ma promesse ; Je suis prêt à faire un effort*) et d'un intérêt personnel pour l'autre (*Je m'intéresse à l'autre ; Je prends des nouvelles*) qui sont deux thèmes très présents et partagés par de nombreux répondants. Il s'agit d'un engagement affectif qui doit être différencié d'un engagement

calculé. Si dans les deux cas il s'agit bien d'une intention future, les raisons derrière cette intention diffèrent. L'engagement calculé est une dépendance plus rationnelle et souvent fondée sur des critères purement objectifs, comme par exemple l'absence d'alternative satisfaisante ou les barrières au changement (Anderson et Weitz 1992; Dwyer, Schurr, et Oh 1987; Heide et John 1992). Au contraire, l'engagement affectif est un élément plus émotionnel qui se développe par un degré de réciprocité ou un engagement personnel (Garbarino et Johnson, 1999; Morgan et Hunt, 1994).

Une différence apparaît clairement dans la description de SA fidélité par rapport à celle de LA fidélité en général. LA fidélité est comprise comme un absolu, loin de sa propre expérience et est décrite avec des termes qui font référence à une relation plus forte et plus passionnelle. Il se dégage une différence en termes d'intensité. Une des explications pourrait être dû au fait que LA fidélité correspond pour les individus à un terme plus abstrait et décrit plutôt un absolu, un idéal, qui n'est pas forcément atteignable alors que SA fidélité est ancrée dans la réalité, liée à des expériences concrètes, qui sont moins extrêmes.

II.2.2. Sa fidélité à une entreprise

Nous avons ensuite demandé au répondant ce qu'il en était pour lui de sa fidélité à une entreprise à l'aide de la question : « *Et si nous parlions maintenant de votre fidélité à une entreprise, qu'est-ce que cela évoque pour vous?* ». Nous présentons dans le tableau 5 ci-dessous l'analyse de contenu des réponses à cette question. Nous proposons une analyse autour de 4 thèmes émergents: *l'Engagement, la Confiance, la Connexion* et *l'Implication.*

Tableau 5 : Associations liées à la fidélité à une entreprise

Thème	*Engagement*	*Confiance*	*Connexion*	*Implication*
Robert	*Engagement affectif qui motive à travailler*	*Ne pas être un mercenaire (travailler là juste par intérêt personnel et changer à la première occasion)*		*Faire sa mission avec cœur*
Alix	*Je vais au bout de mon projet et ne le plante pas au milieu*	*Ne pas partir en laissant une situation néfaste pour l'entreprise*		
Ziad	*Il y a une notion contractuelle (il peut y avoir une sanction s'il n'est pas respecté)*	*C'est une question d'honnêteté envers son employeur*		
Christine		*Respecter des informations confidentielles.*		*Etre sérieux et impliqué dans le travail.*
Caro		*Ne pas utiliser d'informations confidentielles. Même si on quitte l'entreprise, on est tenu à ne pas utiliser des données contre son ancien employeur*		
Soizic		*Faire son travail de façon honnête et intègre. Ne pas trahir son entreprise (par exemple en donnant des informations confidentielles). Ne pas la calomnier.*	*Se donner entièrement à son projet, c'est une partie de soi*	
Gwen		*Ne pas partir du jour au lendemain parce que l'on a une meilleure offre Eviter de passer des informations aux concurrents*		*Etre impliqué et intéressé par la réussite de l'entreprise*
Elisa	*Je reste un certain nombre d'années*			
André		*Même après avoir quitté l'entreprise, je continue à en dire du bien et à acheter ses produits.*	*Je me sens toujours lié moralement à mon ancien employeur*	

L'analyse des thématiques associées à sa fidélité à une entreprise fait apparaître un thème central qui est la notion de *Confiance*. Il apparaît particulièrement déterminant pour les répondants d'être honnête et de ne pas nuire à l'entreprise pour lui être fidèle. Par ailleurs, la notion d'*Implication* est également très prégnante. Il s'agit de faire sa mission avec cœur, intérêt et d'y accorder de l'importance. La *Continuité* est présente mais dans une moindre mesure. Changer d'entreprise n'est pas une infidélité en soi, c'est plutôt dans la façon de quitter l'entreprise qu'il peut y avoir une infidélité (quitter en laissant une situation difficile ou en emportant des données confidentielles), ce qui se rapproche de la notion de confiance et

d'engagement. Nous sommes proches de la fidélité à un groupe social telle que définie par Hornsey et Jetten (2005) à l'aide de 4 items : «*Je suis fidèle aux autres membres du collège, même en cas de difficultés », « Je suis prêt à faire des choses pour l'intérêt du collège », «Mon intérêt propre est plus important que celui du collège (inversé) », « Je quitterai le collège si cela ne servait pas mon intérêt (inversé) ».*

Il apparaît que les notions d'*Attachement* et de *Plaisir/Attirance* disparaissent, ce qui peut sembler naturel car la relation est plus impersonnelle et moins affective qu'une relation interpersonnelle.

Nous avons souhaité évoquer avec un même répondant plusieurs objets associés à la fidélité (une personne, une entreprise, etc.) afin d'enrichir et contraster la vision d'un même répondant sur la fidélité soit à une personne, soit à une entreprise. Cette méthodologie présente cependant des inconvénients car les résultats obtenus ici peuvent être influencés par l'ordre des questions. Nous avons notamment commencé par évoquer avec les participants la fidélité à une personne puis celle à une entreprise. Dès lors, les associations à la fidélité interpersonnelle sont présentes dans l'esprit des individus lorsqu'ils évoquent la fidélité à une entreprise. Cela peut avoir facilité l'émergence de certaines associations. Nous ne pensons pas cependant que les résultats soient pour autant forcés et si une notion ne s'applique pas à la relation envers l'entreprise les répondants le soulignent spontanément. Ils indiquent, par exemple, que la relation avec une entreprise n'inclut pas de dimensions émotionnelles fortes comme l'attachement (citée en illustration de la fidélité interpersonnelle lors de la présentation des images) car cette relation est encadrée par des contraintes légales et des intérêts financiers.

Il est intéressant de noter que les répondants ne mentionnent pas le fait d'adhérer aux objectifs, valeurs et croyances de l'entreprise. Ces notions apparaissent en psychologie sociale

dans la définition de la fidélité à un groupe d'appartenance qui est l'adhésion au groupe, ses buts, symboles et croyances (James et Cropanzano, 1994). L'entreprise est donc différente d'un groupe d'appartenance social qui nous définit.

II.2.3. Sa fidélité à des valeurs

Nous invitons également les répondants à parler de leur fidélité à des valeurs. Nous retrouvons dans leurs descriptions certains thèmes déjà évoqués, à savoir: *l'Engagement, la Connexion* et *l'Implication,* que nous présentons dans le tableau 6 ci-dessous.

Tableau 6 : Associations liées à la fidélité à des valeurs

Thème	*Engagement*	*Connexion*	*Implication*
Robert		*Tu les as enfermées en toi depuis ta plus tendre enfance et il t'est difficile de t'en séparer. C'est avoir un certain respect de soi.*	
Nico	*Avoir une vie en adéquation avec ses valeurs.*	*C'est l'idée d'incarner la valeur. Cela nous construit.*	
Ziad	*Avoir la ferme intention de les respecter*	*On se définit par ses valeurs. Une façon de concevoir son rapport au monde*	
Alix		*C'est un axe de vie. Cela répond à une quête de sens.*	*Mes valeurs sont vraiment importantes pour moi – c'est une forme d'idéal*
Fanny		*Ca décrit qui je suis Si je n'avais pas respecté les valeurs que m'ont apprises mes parents, j'aurais renié mon éducation*	*Je veux garder et transmettre mes valeurs*
André	*Ne pas les renier et les exprimer au moment opportun quelles que soient les conséquences*		*Ce n'est pas un enchaînement, c'est être avec des valeurs que l'on apprécie.*
Elisa	*Respecter ses valeurs, c'est ne pas trahir ce à quoi l'on tient*		
Caro	*Respecter et appliquer les valeurs familiales et religieuses*		*Ne pas s'éloigner des règles qui nous semblent importantes*

On peut observer tout d'abord que sa fidélité à des valeurs évoque moins de thèmes différents que d'autres formes de fidélité. Dans les réponses, trois thèmes se dessinent: l'*Engagement* à respecter ses valeurs, le fait que les valeurs sont une *Partie de soi* et, enfin, l'*Implication* car ses valeurs sont essentielles dans sa vie. La spécificité de la fidélité à ses valeurs s'avère être la notion de connexion. Etre fidèle à des valeurs, c'est en être proche, s'identifier à ses valeurs et les incarner : les valeurs sont une partie de ce qui définit la personne.

En conclusion, l'analyse de sa fidélité selon son objet permet d'identifier des thèmes communs, quel que soit l'objet et qui pourraient donc être considérés comme essentiels à l'expression de sa fidélité. La notion d'*Engagement* est commune et fortement présente quel que soit l'objet de la fidélité: il ne peut pas y avoir de fidélité sans engagement de maintenir la relation. C'est un contrat implicite ou explicite (dans le cas de la fidélité à une entreprise) qui tient par un engagement mutuel entre les parties.

De façon spécifique, la fidélité à une personne est associée à la notion de *Continuité* (conserver des relations anciennes, savoir que l'on peut garder le contact) et de *Confiance* (être honnête, savoir pardonner, respecter la personne); la fidélité à une entreprise est fortement associée à la notion de *Confiance* (être honnête envers son employeur, respecter des informations confidentielles) et d'*Implication* (intérêt et importance accordée à sa mission dans l'entreprise); la fidélité à des valeurs est principalement associée à la notion de *Connexion* (identification à des valeurs qui nous définissent, une façon de concevoir notre rapport au monde).

Le tour d'horizon des différentes formes de fidélité analysées, selon son objet, permettra d'éclairer les associations spontanées liées à la fidélité à la marque que nous allons approfondir dans les prochaines parties de l'analyse des entretiens.

II.3. La marque à laquelle le répondant se considère LE PLUS fidèle

Une fois définie les associations à la fidélité à une personne, une entreprise ou des valeurs, nous avons recentré les entretiens sur la fidélité à la marque pour en comprendre les spécificités. Il y a toujours une relation entre un acteur et une autre entité envers laquelle la personne démontre une certaine forme d'allégeance, mais la relation à la marque peut être différente – au moins sur certains aspects - des autres formes de fidélité : c'est ce que nous souhaitons mieux comprendre. Nous avons plus particulièrement approfondi cette partie dans les entretiens car elle est au cœur de nos travaux de recherche.

Comme nous l'avons rappelé dans la présentation générale de la méthodologie de l'étude qualitative, la démarche utilisée dans de nombreuses recherches sur le prototype consiste à demander aux participants de choisir des situations où le concept est plus ou moins présent puis de classer les situations (ici la fidélité plus ou moins forte dans la relation à une marque) et de décrire les critères utilisés pour faire cette classification (Fehr, 2006).

Nous avons donc demandé de choisir parmi les 5 marques citées par chaque répondant (marques dont il est actuellement client) **la marque** à laquelle il se considère comme étant le **PLUS** fidèle. Une fois ce choix effectué, nous demandons les raisons de ce choix et relançons systématiquement le répondant pour creuser les associations à la fidélité à la marque. Nous allons analyser le processus de choix de la marque à laquelle le répondant se considère comme le plus fidèle avant d'approfondir les associations à la fidélité à la marque.

II.3.1. Le choix de la marque à laquelle on est le plus fidèle

Le fait de devoir choisir, parmi 5 marques, celle à laquelle le répondant se considère comme étant « le plus fidèle », ne pose pas de problème, sauf pour une personne. Cette dernière a réagi négativement à l'idée de mettre le terme de « fidélité » sur une relation avec une marque. Pour ce répondant, le terme de fidélité, qu'il associe à une relation interpersonnelle, est à la fois trop intense par rapport au degré de relation qu'il entretient avec les marques et trop affectif par rapport à des relations qu'il juge comme purement commerciales. Il souligne que, dans ses relations aux marques, il y a un échange calculé dans lequel la marque ne recherche que son profit et le client ne reste dans la relation avec elle qu'aussi longtemps qu'il en retire une utilité.

Si d'autres personnes ont mentionné le caractère parfois plus transactionnel de la relation à certaines marques – en comparaison à la fidélité à une personne notamment - toutes sont capables de citer facilement une marque à laquelle elles se reconnaissent comme étant effectivement fidèles, au-delà d'une relation purement utilitaire.

En suivant la démarche d'étude du prototype, nous avons demandé aux répondants de décrire leur processus de choix de la marque, sans les interrompre. Ainsi, les répondants réfléchissent à ce qu'est pour eux la fidélité à la marque et analysent dans quelle mesure ces éléments sont présents dans leur relation avec les différentes marques citées spontanément. Ils reviennent mentalement sur les descriptions de leurs comportements et attitudes envers les différentes marques et évaluent si leurs caractéristiques sont suffisamment proches de celles de leur représentation de la fidélité.

L'analyse des réponses montre que les répondants choisissent la marque où ils trouvent surtout des éléments attitudinaux forts: *«Même si j'achète de façon récurrente chez Houra Shop, je n'y suis pas particulièrement attachée et ne m'y intéresse pas réellement, alors que*

pour Narcisso, c'est différent, c'est une marque qui compte pour moi et à laquelle je m'identifie, donc je dirais que je suis fidèle à Narcisso » (Caroline) ; «*Si demain, on me dit que je dois changer pour une autre marque que Carita, même si je l'utilise beaucoup, cela ne me posera pas de problème, alors que cela me gênerait de quitter Bouygues Telecom et de changer d'opérateur, je me sens plus engagée envers eux, donc je choisirais plutôt cette marque* »(Fanny). « *La relation avec Tiffany est plus poussée qu'avec Chanel et je fais un effort particulier pour aller vers cette marque plutôt qu'une autre* » (Caro). « *Par rapport aux différentes marques évoquées, Lacoste et Citroën sont deux marques à vivre, mais celle à laquelle je m'identifie le plus, c'est Citroën, avec laquelle je vis depuis de nombreuses années* ». (Robert).

Pour développer une perception des attributs de leur propre relation, les répondants font référence à leurs attitudes et comportements envers la marque, ce qui est cohérent avec l'approche de Robak et al. (2005) qui défendent que les individus développent une perception d'eux-mêmes par l'observation de leurs comportements et réactions aux émotions.

Les répondants évaluent ensuite dans quelle mesure leurs propres caractéristiques sont comparables à celles du prototype du client fidèle avant d'affirmer s'ils sont ou non finalement fidèle à la marque.

Le processus utilisé dans les entretiens exploratoires correspond à l'auto-catégorisation, telle que la définissent Chattopadahyay et al., (2004) : *processus par lequel les individus comparent la perception qu'ils ont de leurs propres caractéristiques avec les attributs du prototype de la catégorie afin d'évaluer leur similarité et ainsi se catégoriser ou non comme faisant plus ou moins partie de la catégorie.*

II.3.2. Sa fidélité à une marque

Une fois choisie la marque à laquelle le répondant se considère comme étant le plus fidèle, nous cherchons à creuser toutes les associations à la fidélité à la marque. Nous relançons le répondant pour approfondir et détailler tout ce qui lui a permis de classer les marques par degré de fidélité perçue.

Nous présentons les critères permettant aux répondants de considérer une relation envers une marque comme étant une « relation de fidélité » dans l'ordre généralement utilisé par les répondants, à savoir: 1/ commencer par les preuves objectives, pour le répondant, de sa fidélité à la marque et 2/ continuer par des dimensions plus subjectives associées à sa relation de fidélité. Pour chaque type de dimensions (objectives, subjectives), nous procédons à une analyse thématique permettant de dégager les thèmes principaux.

Les preuves objectives

Concernant les éléments objectifs, il est intéressant de noter que de nombreux répondants commencent par ces items, comme pour justifier le choix de la marque à laquelle ils se disent fidèles. L'analyse de ces éléments permet de dégager deux thèmes apparaissant dans la description de la relation à la marque à laquelle on est fidèle: *le comportement d'achat de la marque* (régulièrement et/ou pour de larges sommes) et la *part des achats dans la catégorie* (le fait d'acheter/utiliser prioritairement, voire *exclusivement*, la marque).

Une marque pour laquelle on participe activement à la relation

Un des signes qui ne trompe pas, selon les répondants, est le fait d'acheter régulièrement la marque: «*Pour la marque Ricorée, c'est un achat extrêmement régulier et que je ne manque*

jamais de faire quand je fais mes courses au supermarché» (Christine) ou de dépenser beaucoup, notamment comparativement à d'autres clients: *« J'ai accumulé sur mon compte de la Banque Postale un montant important, sans doute supérieur à pas mal d'autres personnes*» (Ziad), «*Je place un maximum de ressources à la BPE et je me tourne d'abord vers cette banque quand j'ai un besoin de financement*» (Isabelle).

Par ailleurs, le fait d'avoir une carte de fidélité et de l'utiliser souvent est également une preuve objective d'un comportement de fidélité: «*J'ai la carte du groupe Accor et j'accumule des points car je me rends régulièrement dans les hôtels de la chaîne* » (Loic).

Une marque qui représente une part importante (voire exclusive) dans les achats

Se tourner en premier vers la marque lorsque l'on cherche un produit et acheter la marque (presque) exclusivement sont deux éléments souvent mentionnés comme étant des preuves de sa fidélité: «*J'achète presque tous mes tailleurs chez JC Crew, je ne regarde pas beaucoup ailleurs* » (Liz) ; « *Pour le corps Cattier c'est la seule crème que j'utilise – je suis exclusive. Je ne change pas. On m'offre parfois des crèmes de marque comme Darfin mais je ne finis pas les tubes »* (Gwen) ; « *Je ne consomme que Ricorée. En Angleterre je n'avais pas pu m'en procurer alors j'ai décidé de boire du thé pendant mon séjour »* (Christine) ; « *Quand j'ai besoin d'une paire de chaussures, je vais d'abord chez Parabout. Quasiment toutes mes paires sont de cette marque, sauf des chaussures qu'ils ne font pas, comme par exemple les Bateau*» (Nico).

Le fait que de nombreux répondants associent la fidélité à l'un des éléments objectifs utilisés couramment par les entreprises pour mesurer la fidélité de leurs clients (fréquence et/ou importance des achats) peut s'expliquer par un phénomène d'apprentissage par les clients des critères managériaux. Dès lors, considérant que ces items sont largement reconnus par tous, et

donc notamment par le chercheur qui les interroge, les répondants semblent utiliser ces faits pour dire : *« Vous voyez, on peut dire que je suis fidèle* ».

Dans le choix de la marque à laquelle les répondants se considèrent comme fidèle, ce qui est notoire est le fait que ces seules preuves objectives paraissent insuffisantes pour se sentir vraiment fidèle, comme nous l'avons déjà noté lors du choix de la marque. Ainsi, les répondants écartent des marques qu'ils utilisent pourtant régulièrement mais à laquelle ils ne se perçoivent pas comme étant vraiment fidèles: "*Je suis bien obligé d'utiliser les trains de la SNCF pour aller tous les week-ends à Lyon, ça me semble incontournable, mais c'est une relation contrainte et forcée, donc je ne me vois pas comme un client fidèle*» (André).

Il semble que les répondants aient du mal à se reconnaître comme fidèle à une marque s'ils ne voient dans leur relation que des éléments objectifs sans pouvoir les rattacher à des éléments plus attitudinaux et affectifs. Intégrer des éléments comportementaux et attitudinaux dans les éléments associés à la fidélité va dans le sens des travaux récents sur la fidélité à la marque. Nous allons approfondir, dans les paragraphes suivants, les éléments subjectifs pris en compte par les clients.

Les dimensions subjectives

Pour mener l'analyse thématique des éléments subjectifs, nous avons procédé de façon cyclique en identifiant des items récurrents dans les entretiens et en les confrontant à la littérature en marketing. Nous avons ainsi pu graduellement travailler sur nos données avec l'aide de théories existantes. Cela nous a permis d'identifier 5 thèmes principaux associés à la marque à laquelle le répondant se considère comme étant un client fidèle, que nous

développerons successivement: *la Continuité, l'Intérêt, la Confiance, la Connexion* et *l'Attachement.*

Une marque avec laquelle on veut maintenir la relation

Il est apparent dans plusieurs entretiens que le fait de vouloir développer une relation stable et continue (sans ou avec très peu d'interruptions) est fortement associé à la notion de fidélité à la marque: « *Je suis cliente de SFR Mobile depuis plusieurs années, je me sens d'autant plus fidèle que je pourrais aller ailleurs, mais je fais le choix de rester »* (Elisa) ;*« Je n'ai pas changé de marque depuis 10 ans, alors que j'ai reçu plusieurs fois des offres concurrentes* » (Nicolas) ; «*C'est la marque avec laquelle je suis resté le plus longtemps, sans interruption, même quand j'étais à Quebec, je me branchais le matin pour écouter France Inter* » (Philippe). Par ailleurs, l'acceptation d'un effort pour maintenir cette relation est souvent mentionnée : « *J'achète mes vêtements chez JC Crew alors que c'est compliqué. Je dois attendre que ma mère me les rapporte quand elle me rend visite en France* » (Liz). ; « *Je vais me débrouiller pour trouver la marque, même si je dois changer de magasin* (Alix). Ces verbatims, mentionnant un effort fait pour maintenir une relation durable, peuvent être rapprochés de la notion d'engagement définie comme une intention de maintenir la continuité d'une relation, en acceptant les sacrifices à court terme (par exemple l'investissement en temps et en ressources). La notion d'engagement (« commitment ») est issue de la littérature en psychologie des relations interpersonnelles, où elle est définie comme la capacité et la volonté d'accepter des sacrifices à court terme dans le but de préserver la relation. Il s'agit d'une volonté de maintenir la relation sur le long terme (Dwyer, Shurr et Oh, 1987), même si cela exige des sacrifices (Anderson et Weitz, 1992).

Certains auteurs ajoutent dans la notion d'engagement des actions de recommandation. Ainsi Gurviez et Korchia (2002) proposent de mesure l'engagement avec 3 items : « *Si nécessaire, je préfère faire quelques petits sacrifices pour continuer à utiliser cette marque ; J'ai tendance à vanter et défendre cette marque ; Je pense continuer longtemps à apprécier cette marque* ». On retrouve également l'idée de défense de la marque et de recommandation autour de soi dans les verbatims des répondants : «*Je parle beaucoup de Citroën autour de moi, je vante les différents mérites de la marque (on est bien, elle est belle, les peintures sont bien, on est moins fatigué, etc.)*» (Robert) ; *« Pour un opérateur, je conseille Bouygues Telecom à mes amis parce que le service est bon »* (Fanny). L'intention de continuer la relation et de promouvoir la marque apparaît comme un élément clé dans de nombreux entretiens. Cet engagement est avant tout affectif. Si certaines recherches soulignent que l'engagement peut être également calculé, c'est-à-dire fondé sur l'intérêt économique tiré de la relation, pour les répondants il est surtout question d'un engagement affectif : fondé sur un désir affectif et sur le plaisir de la relation en elle-même (Amine, 1998 ; Allen et Mayer, 1990, 1993).

La notion d'engagement est souvent associée à la fidélité dans la littérature (Day, 1969 ; Jacoby et Kyner, 1973). Une des influences de l'engagement qui a été soulignée est la résistance aux communications des marques de la concurrence (Ahluwalia et al., 2001), ce qui conduit logiquement à une plus grande fidélité envers la marque.

Une marque à laquelle on s'intéresse activement

Le fait de s'intéresser à la marque est souvent présent dans les associations à la notion de fidélité à la marque : «*Je regarde toujours les nouvelles collections et je m'informe sur l'actualité de l'entreprise*» (Isabelle) ; « *Je me tiens au courant des nouveaux produits qui*

sont présentés par la marque» (Loic). « *Je regarde assez souvent le site de Tiffany pour voir les dernières nouveautés* » (Caro) « *Je suis allée voir la production locale de La Chartreuse, chez les moines* » (Soizic). Les répondants évoquent également l'importance de la marque pour eux : «*C'est important pour moi d'avoir des vêtements d'une marque comme JC Crew que je connais bien* » (Liz). Enfin, le fait d'être attiré est un élément majeur dans la relation à la marque: « *Je suis attirée de manière régulière et je vais faire attention à ce que la marque propose* » (Christine), « *J'ai plaisir à aller dans leurs magasins* » (Isabelle). Ces éléments peuvent être rassemblés autour de la notion d'implication dans la catégorie définie par Strazzieri (1994). Il inclut trois composantes : accorder de l'intérêt à la catégorie de produits, le fait que la catégorie soit pertinente et importante pour soi et enfin être attiré par la catégorie de produits. Si l'implication est définie en général par rapport à une catégorie de produits et non par rapport à une marque, on peut noter que les verbatims peuvent se regrouper autour de cette notion d'intérêt et d'attirance envers la marque. Mitchell (1979) définit l'implication comme un état émotionnel : « *une variable d'état interne qui indique le niveau de stimulation ou d'intérêt ou de pulsion évoqué par une situation particulière caractérisée par son intensité et sa direction* ».

Une marque en laquelle on a confiance

Un autre facteur décisif pour les répondants est d'avoir une opinion positive de la marque et que celle-ci réponde aux attentes:« *Je sais que je ne serai pas déçu et que l'expérience sera agréable, Picard propose des produits de qualité et en plus le personnel est toujours aimable* »(Nico). La marque est reconnue comme étant fiable : « *Je sais que je serai toujours satisfait du service de la Banque Postale* » (Ziad), « *Si je dois choisir une chaîne d'hôtels, je vais chez eux car je sais qu'il y a un bon accueil et un bon service* » (Loic). Ces éléments

peuvent être reliés à la notion de confiance, telle que définie par Gurviez et Korchia (2002). Plusieurs recherches ont montré le rôle de la confiance pour expliquer la fidélité envers la marque (Arjun et Holbrook, 2001). Le client est d'autant plus prêt à racheter la marque qu'il est convaincu que ses attentes ne seront pas déçues. Cette confiance comporte des éléments objectifs et subjectifs :

- les éléments objectifs repérés dans les discours recouvrent la crédibilité du discours de la marque, la connaissance sur l'expertise de l'entreprise pour proposer des produits performants et la qualité objective des produits en termes de composants ou de mode de production :« *Je leur fais confiance : les vêtements que j'achète sur catalogue sont toujours de qualité et bien coupés* » (Liz) ; « *Je sais que la marque est de grande qualité, elle est authentique, fabriquée en fût par des moines*» (Soizic). Il s'agit de la capacité de la marque à remplir sa fonction (Morgan et Hunt, 1994) ;
- les éléments subjectifs concernent la bienveillance de l'entreprise cherchant à agir dans l'intérêt de ses clients du fait d'objectifs et de valeurs partagées (Doney et Cannon, 1997) et faisant attention à ses clients: «*La marque fait attention à ses clients, propose un service de qualité et des innovations intéressantes*» (Christine).

Les croyances sur la fiabilité, la sécurité et l'honnêteté sont en effet des facettes déterminantes de la confiance. La relation entre la confiance et la fidélité a également été soulignée. La confiance se traduit par une perception de risque faible en continuant la relation avec la marque et une perception de similarités de valeurs (Gwinner, Gremler et Bitner, 1998) qui renforce la volonté de rester avec la marque. Cette confiance se concrétise clairement pour les répondants dans un choix éclairé de la marque. Cette notion de choix fait écho aux recherches de Laban (1979) qui souligne que la fidélité doit résulter d'un choix libre.

Une marque à laquelle on se sent connecté, on s'identifie

Une marque à laquelle on est fidèle, c'est aussi une marque dont on se sent proche personnellement, qui fait partie de son identité: « *Avec J.Crew, je me sens un peu comme à la maison, ça me donne un bon feeling quand je reçois quelque chose de mon pays, je me sens bien* » (Liz) ; « *La marque m'a formatée quand j'étais chez Citroën* »(Robert) ; « *J'y suis depuis même avant que ce soit la Banque Postale, j'ai ouvert mon premier compte chez eux* » (Ziad). Cette proximité conduit à rejeter les attaques contre la marque : «*Je n'aime pas quand on attaque France Inter, je suis toujours là pour défendre cette radio*» (Philippe) ; « *J'adhère aux valeurs de cette banque et je la défends, je n'aime pas les attaques mesquines* » (Ziad). Ces verbatims nous rapprochent de la notion de « self-congruence » et d'identification à la marque de Mael et Ashforth's (1992). Il s'agit d'un rapprochement (« fit ») entre l'identité du consommateur et la personnalité ou l'image de la marque (Aaker, 1999), qui peut aller jusqu'au refus de toute alternative dans une sorte de fidélité oppositionnelle (Muniz et O'Guinn, 2001) conduisant à prendre une position d'adversaire envers les marques concurrentes.

La possession d'objets et de marques peut revêtir un caractère symbolique et participer à la construction de l'identité de l'individu (Belk, 1988). Le fait que la marque soit reliée à sa propre identité peut expliquer la volonté de rejeter les informations négatives et l'envie de la défendre car les personnes tendent naturellement à résister aux éléments négatifs contre eux-mêmes (Ahearne, Bhattacharya et Green, 2005).

Il y a également une notion de connexion nostalgique que l'on retrouve dans les entretiens : « *La marque m'est très familière ; j'ai toujours eu France Inter chez mes parents, c'est une station que je sens proche de moi* » (Philippe) ; « *La Chartreuse, c'est quelque chose de famille, c'est un produit de Voiron, ma région d'enfance. J'ai dû en boire la première fois*

quand j'avais 15-16 ans, cela me connecte avec mes origines » (Soizic). Ainsi, avec l'expérience, la marque est rentrée dans les habitudes et devient familière avec une certaine intimité qui s'est créée. C'est le reflet d'une histoire vécue qui exprime un besoin de mémoire (Wallendorf et Arnould, 1988).

Une marque à laquelle on est attaché

Plusieurs répondants décrivent, un lien fort qui les unit à la marque: *« Maintenant il y a un lien, la marque m'a adoptée et moi je l'ai adoptée* » (Christine) ; « *Il y a beaucoup d'affect dans le choix de ce parfum, j'y suis très attachée* » (Caroline). Ce lien émotionnel entraîne parfois même une inquiétude par rapport à un risque de séparation : « *Je sens une angoisse si je ne l'ai pas* » (Christine) ; «*Je peux faire une micro rupture pendant un mois, mais je reviens toujours à Narcisso, cela me coûterait de changer de marque* » (Caroline). On retrouve à travers ces verbatims la notion d'attachement. En psychologie, l'attachement est un lien émotionnel entre une personne et un objet spécifique, comme celui entre une mère et son enfant, et où il y a une forme de dépendance (Bowlby, 1979). Les individus peuvent également développer et maintenir avec une marque des relations chargées émotionnellement qui reflètent le lien avec cette marque. Ce lien émotionnel implique des sentiments envers cette marque qui incluent l'affection, la passion et la connexion (Thomson, Mac-Innis, et Park, 2005). Il y a donc un lien de nature affective qui se développe dans le temps entre une personne et la marque. C'est une relation psychologique émotionnelle, forte et durable à une marque.

En conséquence, une projection avec la marque

Pour les répondants, une conséquence de leur fidélité qui semble logique est de se projeter dans l'avenir avec la marque. Ils n'imaginent pas interrompre la relation et insistent sur l'importance de se voir avec la marque dans le futur : « *Je ne changerai pas de marque de voiture demain, cela me serait difficile* » (Robert) ; « *J'espère avoir une relation longue avec Cattier et continuer à l'acheter encore longtemps* ». (Gwen).

L'intention de racheter la marque est souvent utilisée comme item dans les échelles de mesure de la fidélité. Cette intention a deux conséquences principales pour les répondants :

- ils sont prêts à faire un effort pour assurer ce réachat (détour, attente de disponibilité…) ;
- s'il peut y avoir une rupture momentanée dans la relation, le fait de se projeter dans l'avenir permet de se dire fidèle dans le sens où la marque sera de nouveau choisie à la première occasion.

En conclusion

La marque à laquelle le répondant se considère comme étant le PLUS fidèle, est une marque avec laquelle la relation présente les dimensions suivantes: ***un contact régulier avec la marque, notamment par l'achat; une préférence nette pour la marque ou (quasi)exclusivité ; un intérêt actif pour la marque, une confiance forte ; un sentiment d'attachement et une volonté de maintenir la relation dans la durée.***

Nous pouvons observer qu'aucun répondant n'indique qu'il se sent fidèle à une marque simplement parce qu'il est reconnu comme tel par l'entreprise ou parce qu'il appartient au programme de fidélité de la marque. Les clients développent une perception propre de ce qu'est leur fidélité à une marque, indépendamment d'une segmentation imposée.

Les associations à la fidélité sont riches et plus larges que les seules dimensions objectives utilisées par les entreprises. Comme le souligne Frisou (2005), la fidélité ne se résume pas à un choix mais englobe les éléments nécessaires à sa réalisation.

Il est intéressant de faire ici une comparaison avec les dimensions de l'amour de la marque identifiées au travers d'une approche également prototypique par Batra, Ahuvia et Bagozzi (2012) :

- les notions d'*identité*, d'*attachement*, de relation dans la *durée* et de *confiance* sont communes (présents dans notre prototype de la fidélité et dans le prototype de l'amour de la marque) ;
- pour la fidélité à une marque nous ajoutons deux dimensions : la préférence pour la marque (l'amour de la marque n'inclut pas la notion de préférence ou de choix privilégié en comparaison à d'autres marques) et l'intérêt actif (l'amour de la marque n'est pas associé à la recherche d'informations ou au suivi des nouveautés) ;
- pour l'amour de la marque les auteurs ajoutent trois dimensions : la passion, l'angoisse de la séparation et l'attitude très positive (correspond tout à fait au produit idéal). L'absence de ces trois notions dans la fidélité à la marque peut être expliquée par un degré de relation moins intense que celui de l'amour de la marque. Les relations décrites dans nos entretiens exploratoires sont davantage des relations de fidélité modérées car il n'est pas demandé aux répondants de décrire une relation de « très grande fidélité ». Nous nous intéressons à une fidélité plus représentative de la majorité des relations de fidélité vécues par le répondant.

Cette étude nous a permis de vérifier que la relation à la marque à laquelle on se considère comme fidèle est composée à la fois d'éléments objectifs et d'éléments subjectifs. Par ailleurs, il est intéressant de noter que les répondants décrivent leur relation de fidélité à une

marque à la fois en termes d'antécédents (par exemple le fait d'avoir confiance en la marque), d'état actuel (par exemple le fait de suivre l'actualité de la marque) et de conséquences pour le comportement à venir (par exemple le fait d'aller en premier vers la marque la prochaine fois), ce qui se retrouvent dans d'autres recherches sur le prototype. Batra, Ahuvia et Bagozzi (2012) montrent que le prototype de l'amour de la marque, tel que décrit par les répondants, fait apparaître à la fois des antécédents (la qualité perçue), le phénomène en lui-même (l'identification, l'attachement et le temps passé avec la marque) et ses conséquences (l'intention de réachat et de recommandation, la résistance aux informations négatives). Dans leur recherche sur les émotions, Fitness et Fletcher (1993) soulignent également le fait que les prototypes des émotions incluent un grand nombre de caractéristiques qui organisent un « script » spécifique avec des antécédents, des symptômes physiologiques, des tendances à l'action, des réponses comportementales et des stratégies de contrôle.

Une fois listée les différentes dimensions associées à la fidélité à la marque, une question qui peut se poser est de savoir d'où viennent ces associations spontanées. Nous pouvons proposer quelques pistes. Comme nous l'avons déjà mentionné, les éléments très factuels - comme la régularité ou le montant des achats - peuvent avoir été intégrés à la notion de fidélité à la marque par le biais du marketing relationnel et notamment des programmes de fidélité. En effet, ces programmes offrent souvent aux clients de récompenser un montant d'achat, notamment via une carte de fidélité permettant de suivre les achats ou de recevoir un coupon pour le Xème article acheté. Dès lors, il semble logique que les termes « fidélité » et « achat » soient fortement associés pour la plupart des répondants. En ce qui concerne la notion d'exclusivité (ou quasi exclusivité), on peut également penser que le fait d'acheter les produits d'une catégorie auprès d'un fournisseur unique permet de maximiser les chances d'atteindre les montants et la fréquence nécessaire pour obtenir ses points de fidélité.

En ce qui concerne les éléments plus personnels et subjectifs (comme la Confiance, la Connexion ou l'Attachement), ils sont sans doute plus complexes à expliquer. Un parallèle avec les thèmes mentionnés pour les autres objets de la fidélité (une personne, une entreprise ou des valeurs) permet d'observer la présence systématique des notions d'Engagement, de Confiance, de Connexion, etc...

Ainsi, comme Fournier (1998) le suggère, des métaphores des relations interpersonnelles peuvent être utilisées pour représenter les dimensions affectives de la relation à la marque. Les descriptions des dimensions associées à la fidélité à une marque dans nos entretiens exploratoires, notamment la continuité, l'attachement, la confiance, l'engagement et l'exclusivité peuvent être rapprochées de la description du « *Partenariat engagé* » décrite par Fournier (1998) comme une union volontaire dans la durée, forte en amour, en confiance et en intimité qui engage les partenaires à rester ensemble même en cas de difficultés et implique une certaine exclusivité (rejet de marques alternatives).

II.4. Sa fidélité selon l'âge et la catégorie de produits

Dans cette phase exploratoire, nous souhaitons également identifier des différences éventuelles concernant la fidélité en fonction de l'âge du répondant et de la catégorie de produits.

En ce qui concerne l'âge du répondant, nous avons intégré dans notre échantillon des participants appartenant à des classes d'âge variées. Si le petit nombre de répondants par classe d'âge n'est pas suffisant pour faire des généralisations à ce stade, nous pouvons noter quelques premières observations. Une analyse du contenu des entretiens pour les quatre répondants les plus âgés: Loic (65 ans), Isabelle (60 ans), Robert (72 ans) et Gaud (68 ans), indique notamment que les thèmes liés à l'habitude, l'expérience et l'identification sont plus

particulièrement présents dans leurs relations de fidélité par rapport aux répondants plus jeunes. Nous pouvons observer que parmi les répondants plus jeunes, 8 participants sont des étudiants en gestion qui ont pu avoir des cours sur la marque et la relation client. Cependant, il ne semble pas que leurs associations soient particulièrement différentes de celles mentionnées par les participants jeunes qui n'étaient pas des étudiants en gestion.

Concernant la catégorie de produits, nous avions un large éventail de catégories étant donné que nous demandions aux répondants de choisir librement des marques dont ils étaient clients. Il est intéressant de noter que lorsque les participants choisissent, parmi les 5 marques, celle pour laquelle ils se considèrent comme étant le plus fidèle, une large palette de catégories est choisie. Cela peut être surprenant que les répondants n'aient pas tendance à choisir des marques uniquement symboliques. Les recherches sur la perception de soi tendent plutôt à montrer que les individus choisissent les traits qui les valorisent : les catégories ayant des associations symboliques très fortes auraient donc pu être sélectionnées très fréquemment.

De fait, pour les 19 relations de fidélité, nous avons les catégories suivantes : services (Banque Privée Européenne, Banque Postale, Accor, Bouygues Télécom, France Inter, SFR), produits de luxe et cosmétiques (Narcisso, Cattier, Tiffany), vins et spiritueux (La Chartreuse), distribution (Picard), produits de consommation courante (Petit Marseillais, Ricorée, MarronSuiss, Nutella), vêtements (JCrew, Parabout), secteur automobile (Citroën) et produits de haute technologie (Apple).

Il est également difficile - au regard du nombre de catégories différentes et du petit nombre de marques par catégorie - de tirer des conclusions précises sur les dimensions de la fidélité selon les catégories. Nous pouvons cependant déjà identifier que la perception de la fidélité n'a pas forcément les mêmes composantes selon les catégories.

- Lorsque le répondant évoque sa fidélité à une marque plutôt fonctionnelle (par exemple Ricorée, Petit Marseillais ou Nutella), cette référence induit plutôt une prépondérance des arguments autour de la régularité et du montant des achats.
- Pour sa fidélité à une marque plutôt symbolique (par exemple Tiffany, Apple, ou Citroën), les dimensions autour de l'attachement et de l'identification ressortent plus fortement : *"Je suis fidèle à Tiffany pour laquelle j'ai un attachement fort. Je suis attiré par la marque et apprécie d'être ambassadrice de ses qualités autour de moi* » (Caro). « *Je partage les valeurs de Citroën*» (Robert). Ce constat est cohérent avec les recherches indiquant que l'identification à la marque est liée à des attributs plutôt symboliques (Chaplin et Roedder, 2005). Pour ces catégories plus symboliques, la dimension de continuité dans la relation s'avère moins déterminante. Il paraît possible de créer une relation forte avec une marque comme Apple ou Narcisso, qui apparaissent dans les marques à laquelle un répondant se considère comme étant le plus fidèle, sans que cela soit forcément lié une relation de longue durée: « *J'ai essayé Narcisso et ça m'a plus direct* » (Caro), «*Mon rapport est récent parce que j'ai acheté l'ordinateur et l'iPod touch qui va avec en début d'année donc c'est très récent* » (Nico).
- Les marques appartenant à des catégories liées aux services (financier, hôtelier, téléphonie) sont un peu à part car elles associent autant des dimensions objectives que des dimensions subjectives : *"Je me considère comme étant particulièrement fidèle à Bouygues Télécom étant donné la durée de notre relation. Je suis prête à en parler autour de moi car ils ont un service de qualité »* (Fanny);« *J'adhère aux valeurs de cette banque et je la défends, je n'aime pas les attaques mesquines »* (Ziad).

Enfin, un autre élément différenciant les dimensions de sa fidélité selon le type de marque semblait être le fait que la marque puisse ou non offrir l'opportunité d'une relation directe avec ses représentants, notamment par l'intermédiaire de boutiques ou de conseillers. Quand

les individus développent une vraie relation avec la personne en contact, cette situation induit une notion d'engagement associée à la fidélité à la marque. *« Je suis fidèle à la BPE. Mon conseiller me connaît bien et je souhaite continuer à traiter avec lui car il comprend mes besoins. Ce n'est pas comme dans d'autres banques où les clients sont trop nombreux et on est anonyme* » (Isabelle). Ainsi, la marque devient un partenaire légitime dans la relation, se comportant comme un membre actif et contributif de la relation (Fournier 1998).

II.5. Les attentes envers la marque à laquelle on se considère comme le plus fidèle

Le dernier point que nous abordons concernant la marque à laquelle le répondant est le PLUS fidèle est la question des bénéfices attendus en retour de sa fidélité à une marque. Nous demandons au participant s'il pense être considéré comme fidèle par l'entreprise (*Pensez-vous que vous êtes considéré comme fidèle ?* ») et ensuite s'il attend quelque chose en retour de sa fidélité (*Attendez-vous quelque chose en retour de votre fidélité ?* »). Ces deux questions font référence à la marque que le répondant a choisie comme étant celle à laquelle il se considère comme étant le plus fidèle.

Concernant les signes de reconnaissance de la fidélité mentionnés par les répondants, les thèmes principaux sont :

- se sentir clairement identifié par l'entreprise : « *Ils identifient bien leurs clients et ils connaissent bien mes besoins et mon profil quand je prends contact avec mon conseiller*» (Isabelle) ; « *Ils doivent pouvoir accéder à mes historiques d'achat* » (Isabelle) ;
- recevoir des courriers personnalisés « *J'ai un espace dédié sur leur site et ils communiquent directement avec moi* » (Loic) ;

- bénéficier d'un traitement préférentiel : « *J'ai des préférences pour réserver* » (Loic) ; « *Ils m'ont offert un tablier* » (Nicolas), « *Ils m'invitent à venir voir les défilés de leurs nouvelles collections* » (Isabelle); « *J'ai des avantages particuliers* » (Nico). Le fait d'avoir un statut privilégié et différent des autres clients est un signe que l'entreprise identifie le client et le reconnaît comme étant fidèle.

Concernant les attentes spécifiques de retour de sa fidélité, nous avons eu des réactions contrastées à cette question que nous organisons en trois types, en reprenant pour chacun un verbatim provenant des répondants.

« C'est normal »

Un premier groupe de répondants considère qu'il est tout à fait légitime de recevoir des bénéfices, compte tenu de leur contribution dans la relation.

«*J'ai des réductions et des facilités pour réserver une chambre. Cela me semble normal. Ça permet d'équilibrer la relation* » (Loic) ; « *Avec ma carte, je peux acheter les voitures 17% moins cher, c'est un juste retour* » (Robert). Il y a également une attente forte de reconnaissance de la part de la marque et les répondants se sentent déçus s'ils ne reçoivent rien. « *J'aimerais qu'ils reconnaissent que j'achète souvent, par exemple avec du shipping gratuit – j'ai acheté plusieurs vêtements chez eux et envoyé des amis, mais je n'ai aucune marque de reconnaissance* » (Liz) ; « *Pour la BPE, j'attends beaucoup de reconnaissance, d'offres particulières en retour de ma fidélité et de facilité si j'ai un besoin de financement* » (Isabelle).

« Pourquoi pas »

Pour certains répondants, les gestes de reconnaissance sont un petit plus qui ne peuvent qu'améliorer la relation, à partir du moment où ils sont pertinents. « *S'ils proposent des*

séances pour améliorer l'utilisation de leurs produits, pourquoi pas ;, cela pourrait me plaire, mais ce n'est pas une attente forte » (Gwen) ; « *Je suis passé en client Gold, c'est toujours agréable* » (Nico) ; « *Ils m'envoient des bons que je trouve intéressants, donc je suis contente qu'ils m'aient identifiées* » (Fanny) ; « *Ils m'envoient des invitations pour des soldes en avant-première, cela me fait plaisir* » (Elisa). « *Je serai ravie d'avoir des échantillons, des petits privilèges ; je n'ai rien reçu et c'est dommage* » (Alix). Il ne s'agit cependant pas d'une attente forte. *« Je ne dirais pas – en attente- mais plutôt sensible à certaines marques de reconnaissance »* (Christine).

«Surtout pas»

Quelques répondants sont hostiles à l'idée même de recevoir quelque chose en retour de leur fidélité. Les raisons invoquées peuvent être notamment :

- la recherche de liberté : « *Je choisis d'acheter cette marque parce que j'ai confiance dans la qualité des produits. Je ne veux surtout pas recevoir quelque chose car je veux rester libre et ne pas devoir me sentir obligé parce que je suis récompensé – je suis très satisfait d'une relation à sens unique* » (Nicolas) ; « *C'est moi qui sais si j'ai envie d'acheter ou non* » (Caro) ;
- la gêne de recevoir un traitement préférentiel : « *Je n'estime pas être une cliente à privilégier, cela me met mal à l'aise. Quand j'étais enceinte, je ne passais jamais en priorité aux caisses* » (Caro) ;
- la recherche d'anonymat : « *Aucune marque ne m'a identifiée et c'est tant mieux. Je n'ai pas envie d'être connu* » (Philippe).

Nous observons que pour la plupart des répondants qui se considèrent fidèles, les gestes de reconnaissance de la part de la marque sont appréciés (« C'est normal » ; « Pourquoi pas »).

Il est intéressant de noter cependant que pour quelques répondants, le fait d'accéder à des produits satisfaisants pour un prix acceptable leur suffit pour être satisfaits de la relation. Cela peut sembler surprenant au regard des apports de la théorie sur l'équité dans l'échange: de nombreuses recherches ont souligné l'importance de la réciprocité pour qu'une relation se forme et se développe (Bagozzi, 1995; Houston et Gassenheimer, 1987; Nevin, 1995).

Une des explications peut se trouver dans le choix des catégories et des marques. Comme les répondants choisissent spontanément et librement des catégories de leur vie quotidienne, il est possible que les catégories sélectionnées ne soient pas celles pour lesquelles les répondants se sentent le plus impliqués et avec lesquelles ils souhaitent développer une relation forte.

Une autre explication pourrait être liée au fait qu'il peut être difficile pour le répondant de se projeter dans une situation où il recevrait un bénéfice. Il s'agit ici de s'imaginer en situation. Il peut se dire qu'il ne ressent pas particulièrement un besoin pressant de recevoir un bénéfice, mais cela ne présage pas forcément de la façon dont il réagirait s'il recevait un bénéfice.

II.6. La marque à laquelle le répondant se considère comme le MOINS fidèle

Nous demandons finalement au répondant de choisir la marque à laquelle il se sent le **moins fidèle** (parmi les 5 marques sélectionnées en début d'entretien) et de décrire ensuite les caractéristiques que pourraient avoir un client qui serait fidèle à cette marque. Cela correspond à la méthodologie préconisée dans les recherches sur le prototype (Batra et al., 2012) et nous permet de répondre à deux questions :

- comprendre la différence entre la « **fidélité** » et la « **non fidélité** » à une marque. Plus particulièrement, nous cherchons à savoir s'il s'agit simplement de deux contraires ou bien si les dimensions sont différentes ;
- vérifier le fait que les répondants peuvent décrire le client fidèle, même pour une marque à laquelle ils se sentent peu fidèles. Un aspect central de la théorie sur l'auto-catégorisation est la notion de distance par rapport à une catégorie. Pour pouvoir se considérer comme n'appartenant pas à une catégorie et juger d'une non similarité avec le prototype, il faut connaître les attributs des membres de la catégorie (dont on n'est pas soi-même membre) et pouvoir évaluer les différences avec ceux-ci. Ainsi, pour pouvoir se considérer comme n'étant pas fidèle à une marque, il faut savoir ce qu'est la fidélité à cette marque.

II.6.1. Les associations à la non fidélité

Pour choisir la marque à laquelle ils se considèrent comme étant « le moins fidèle », certains répondants sélectionnent une marque avec laquelle la relation est quasiment inexistante : « *J'ai acheté un sac dans une boutique Longchamp une fois, un peu par hasard ; comme je l'ai chez moi je me considère comme étant client de la marque, mais je n'ai pas particulièrement l'intention d'y retourner un jour* » (André) ; « *Petrol Han, en pratique c'est celle que j'utilise, mais c'est superficiel et provisoire, je suis très versatile pour les shampoings* » (Ziad) «

D'autres répondants choisissent une marque avec laquelle la relation existe mais est décrite comme étant purement utilitaire, intéressée et dénuée d'affect. « *La relation avec Axa est purement intéressée, je reste parce qu'ils proposent des conditions intéressantes, c'est tout* » (Caro). La dimension rationnelle de l'échange permet de se projeter très facilement dans la fin possible de la relation, éventuellement à court terme : « *Cela ne me ferait pas grand-chose de changer de marque, si je n'avais plus accès aux ventes privées je n'irai plus* » (Gwen) ; « *La*

marque à laquelle je me considère comme étant le moins fidèle c'est Perrier, parce que je changerai sans problème si je trouvais une autre eau qui me convenait » (Philippe), *« Je ne vois pas trop la différence avec les autres marques qui pourrait justifier que je rachète la marque Joker* » (Soizic) ; *« Cuendet, c'est net, si j'ai une alternative, je change sans aucun problème* » (Nicolas).

Une seule personne mentionne le fait de vouloir faire une rupture dans une relation qui est déjà bien avancée « *BNP, parce que j'aimerais à l'occasion pouvoir consommer la rupture*» (Alix). A l'exception de cette personne, les répondants ne décrivent pas de situation de "déloyauté", telle que décrite par Rowley et Dawes (2000), qui induit le résultat d'une perturbation de la relation (suite à une ou plusieurs mauvaises expériences). Il semble plutôt que la relation décrite reste à un niveau très peu impliquant et que le répondant n'ait pas l'intention de la développer.

Il apparaît ainsi une nette différence entre la « *non-fidélité* » considérée comme une *absence* de relation et une « *inversion* » des dimensions de la fidélité à la marque, qui se rapprocherait davantage du fait de ***ne PLUS*** être fidèle. Pour qu'il y ait « *infidélité* », il faut déjà qu'il y ait eu de la « fidélité ».

Enfin, nous demandons au répondant– pour la marque à laquelle il se considère comme étant le **moins** fidèle - comment il réagirait si l'entreprise lui proposait un traitement préférentiel avec des bénéfices qui ne sont accordés qu'aux clients fidèles. Ces signes de reconnaissance indiqueraient qu'il est considéré comme fidèle - alors qu'il ne se considère pas comme fidèle. Il y aurait donc une incongruence entre le statut conféré et le statut perçu.

Plusieurs répondants indiquent que cela leur paraîtrait déplacé car ils ressentent leur relation actuelle avec cette marque comme purement utilitaire ; le fait de parler de fidélité est inadéquat car la notion de fidélité intègre des dimensions affectives qui ne sont pas présentes dans leur relation : *« J'ai envie que la marque reste à sa place – la relation ne peut pas être sincère car elle est fondée sur de l'économique* » (Nico).

Il y a donc bien une incongruence dans le fait d'utiliser le terme de fidélité et de donner des signes de reconnaissance lorsque le répondant ne se voit pas comme fidèle d'une marque.

II.6.2. La description du « client fidèle »

Nous demandons en fin d'entretien au répondant de décrire le Client Fidèle de la marque à laquelle il se considère comme étant le MOINS fidèle.

Nous observons tout d'abord que cela ne pose pas particulièrement de problème au répondant de décrire le client fidèle d'une marque à laquelle il se dit lui-même comme étant **peu fidèle**. S'il n'est pas toujours évident de se projeter et de décrire quelqu'un qui n'est pas soi, les répondants peuvent faire un parallèle avec des relations de fidélité qu'ils ont, par ailleurs, avec d'autres marques. Cela confirme la possibilité pour un individu de se représenter le prototype du client fidèle d'une marque donnée et de considérer qu'il n'est pas similaire à ce prototype.

Pour répondre à la question : « *Comment décririez-vous le client fidèle de la marque*? », les participants évoquent spontanément une description d'une relation de **très** grande fidélité qui n'est pas présente dans la question. Ils commencent leurs phrases par « *Le client très fidèle, c'est….*», «*Le super fidèle de la marque, il ….*» et décrivent spontanément un client

particulièrement fan de la marque : « *Un client fidèle de Courmayeur, c'est un fan qui adore cette marque. Il ne voudra jamais essayer aucune autre marque et ira dans un autre magasin si la marque n'est pas là. Je ne comprends pas trop ce comportement pour une marque de produit courant* » (Fanny). *"Les clients fidèles de chez Picard, c'est un peu comme des amis ou des membres d'un club qui se précipiteraient dès que la marque propose des offres spéciales*" (Nico). On retrouve ici la notion de stéréotype, souvent utilisé pour décrire les membres d'un groupe extérieur dont l'individu n'est pas membre ; le stéréotype est souvent représenté avec des traits exagérés.

Un thème nouveau émerge dans la description du client très fidèle: celui d'appartenance à une *communauté.* Alors que ce thème n'apparaît pas dans la description de sa propre fidélité, il est mentionné plusieurs fois pour décrire le client fidèle. La communauté de marque fait référence à un groupe, sans lien à un lieu particulier, fondé sur un ensemble de relations sociales entre admirateurs de la marque (Muniz et O'Guinn, 2001). Il s'agit d'une identification sociale avec les autres utilisateurs qui entraîne un comportement qui est cohérent avec la communauté et un sentiment de connexion intrinsèque avec les autres.
Cette notion d'admiration de la marque et d'identification sociale parait peut-être un peu forte pour des répondants qui décrivent tous pour eux-mêmes une relation de fidélité forte mais non extrême. En effet, nous n'avons pas fait le choix de demander aux participants de choisir une marque à laquelle ils se considèrent comme étant « très fidèle ». Nous ne nous intéressons pas à la « très grande fidélité » mais plutôt à la fidélité en général sous toutes ses formes.

Mis à part cet effet de représentation extrême des traits, les thèmes associés à la relation du « client fidèle » d'une marque sont relativement proches des thèmes identifiés pour décrire sa propre relation de fidélité. « *Le client fidèle de Houra Shop va renvoyer les coupons et aller sur internet regarder le site, il va s'impliquer dans la relation* » (Caroline). « *Pour Carte d'Or, le client fidèle ne consomme que cette marque et la choisira systématiquement, même si*

le parfum qu'il aime n'est pas disponible » (Liz). « *Le client fidèle de Yves Saint Laurent est particulièrement attaché à ce parfum et a besoin d'avoir toujours un flacon de la marque chez lui* » (Christine). « *Pour moi, le client fidèle de Dior a une attirance très forte pour les produits, il les connaît bien et a une grande confiance dans la qualité des produits* » (Gaud).

A part le thème de l'appartenance à une communauté qui émerge ici, on peut observer que les attributs du prototype sont ceux que nous avions observés dans les descriptions de SA fidélité. La différence est le fait que LE CLIENT FIDELE possède - de façon *intense* - *tous les attributs* de la fidélité, alors que SA FIDELITE est une relation *moins extrême* qui peut être vécue avec seulement *certains facteurs* de la fidélité présents dans sa relation.

Cette observation confirme la pertinence de l'approche prototypique selon laquelle le prototype est une représentation extrême qui a tous les attributs de la catégorie.

Synthèse du chapitre 2

Les principaux apports du chapitre

Les entretiens ont permis de mieux comprendre la perception individuelle de la fidélité. Nous avons identifié les associations attachées au terme de fidélité (en général, à une personne, une entreprise, des valeurs) et celles associées au terme de fidélité à la marque.

- les thèmes autour de la **Confiance et l'Engagement** étaient récurrents quel que soit l'objet de la fidélité. Ce qui se révèle être particulier à la fidélité à la marque sont les notions **d'Identification, d'Intérêt et de Projections futures** avec la marque.
- les attributs associés à la fidélité à la marque incluent non seulement les **dimensions objectives** utilisées par les entreprises mais également des **dimensions subjectives** comme la confiance, l'attachement, l'identification, l'intérêt ou la projection, qui ne sont pas intégrés dans les critères de segmentation habituels des entreprises.

Faisant écho à la théorie sur l'auto-catégorisation, nous avons montré que les clients évaluaient eux-mêmes leur niveau de fidélité à une marque indépendamment de la segmentation de l'entreprise. **Pour se considérer comme fidèles, les individus comparent leurs propres caractéristiques en tant que client d'une marque et se comparent au prototype afin d'évaluer leur similarité.**

Enfin, nous avons approfondi les attentes des clients. Les clients comprennent qu'ils sont reconnus comme fidèles quand ils sont identifiés et reçoivent des traitements préférentiels:

- **lorsque ces signes de reconnaissance sont adressés à un client qui ne se voie pas fidèle, ils sont peu appréciés ;**

- **lorsque ces signes sont adressés à un client qui se considère fidèle**, les réactions sont mixtes: certains clients considèrent que c'est un juste retour de leur fidélité ou apprécient ces petits plus qui améliorent la relation, d'autres en revanche sont plutôt réfractaires à toute identification et différenciation.

Les apports complémentaires du chapitre

Nous avons étudié l'effet de l'**âge** et de la **catégorie de produits**, sur la représentation de la fidélité.

- les répondants plus âgés donnent plus de poids à l'expérience et l'identification à la marque que les répondants plus jeunes;
- les associations de nature affectives sont davantage présentes pour des marques avec des associations symboliques que pour les marques avec des associations fonctionnelles.

PARTIE II : LE PROTOTYPE DU CLIENT FIDELE ET SES DIMENSIONS

Introduction de la partie II

La première partie de notre travail a permis de présenter le cadre théorique de l'auto-catégorisation (Chapitre 1) et de valider sa pertinence pour appréhender la fidélité (Chapitre 2). **Nous aborderons donc la fidélité perçue sous l'angle de la Catégorisation de Soi comme Fidèle (CSF) – qui correspond à sa propre évaluation de sa fidélité en fonction de la similarité perçue au prototype du client fidèle.**

La seconde partie (qui comprend deux chapitres) prolonge les entretiens exploratoires et a pour objectif d'étudier plus en détails **le prototype du client fidèle**.

Le chapitre 3 a pour objectif de *lister tous les attributs du prototype* du client fidèle ; de *vérifier que le prototype est stable* - c'est-à-dire que certaines caractéristiques sont considérés comme essentielles alors que d'autres sont jugées plus secondaires (tout en faisant partie du modèle) - pour mener cette analyse, nous nous appuierons sur les méthodes utilisées en psychologie dans les travaux sur le prototype.

Le chapitre 4 propose de réduire les attributs du prototype en un petit nombre de facteurs et d'étudier d'éventuelles différences selon le profil des répondants et la catégorie de produits.

Afin de préciser sur quelles catégories nous travaillons, **nous commençons notre partie II par une étude préliminaire** permettant *d'identifier deux catégories* de produits.

Etude préliminaire

Objectifs

Nos entretiens exploratoires ont mis en lumière l'importance de la catégorie de produits qui peut influencer les attributs du prototype de la fidélité. Il est alors nécessaire de préciser la ou les catégories de produits pour lesquelles nous allons décrire le prototype du client fidèle. Il est intéressant de sélectionner deux catégories plutôt qu'une seule afin de comparer les prototypes des deux catégories.

L'objectif de cette phase préliminaire est de sélectionner ces deux catégories par une étude où les répondants font eux-mêmes le choix d'une catégorie dans laquelle ils considèrent qu'ils peuvent être fidèles à une ou plusieurs marques.

Méthodologie

Il est demandé aux répondants de choisir une catégorie de produits parmi 5: *Parmi les propositions ci-dessous, merci de choisir UNE catégorie et de citer UNE marque (dans cette catégorie) dont vous êtes actuellement client (cochez une seule case correspondant à la catégorie choisie et précisez un nom de marque pour cette catégorie)* ».

Les catégories sont : *vêtements ; chaîne de cafés, hôtels ou restaurants ; service de téléphonie mobile ; produits de luxe ; produits de haute technologie*. Nous avons vérifié lors d'un pré-test que ces dénominations de catégories ne présentaient pas d'ambiguïté.

Nous avons choisi ces 5 catégories pour plusieurs raisons : 1/ les entretiens ont montré une certaine restriction dans les dimensions associées à la fidélité pour des catégories purement fonctionnelles. Nous avons donc éliminé de notre panel les catégories de produits très

courants (produits ménagers, fournitures de bureau…); 2/ les entretiens ont souligné l'importance, pour certaines catégories, de la relation avec le personnel. Nous voulions dès lors tester uniquement des catégories de produits pour lesquelles des magasins ou des lieux de service existent; 3/ nous avons veillé à ce que les catégories retenues puissent correspondre à des produits potentiellement accessibles aux étudiants comme aux adultes afin que nous puissions les utiliser dans nos différentes études (l'étude 1 et 4 seront administrées à des étudiants ; l'étude 2 et 3 seront administrées à des répondants âgés de 15 à 35 ans et de 45 à 65 ans).

Chaque répondant sélectionne l'une de ces catégories puis donne le nom d'une marque à laquelle il pense spontanément dans la catégorie choisie.

Notre méthodologie a l'avantage de nous assurer que les catégories retenues sont des catégories pour lesquelles les répondants se sentent impliqués et pour lesquelles ils peuvent facilement trouver une marque dont ils sont clients. La catégorie que l'on choisit spontanément est sans doute celle pour laquelle on se sent le plus concerné. Cette méthode nous permet donc de retenir les deux catégories les plus impliquantes (les plus souvent choisies) pour la suite de nos recherches ; les répondants devraient dès lors se sentir concernés par nos questionnaires et trouver facilement une marque dont ils sont clients dans cette catégorie.

Nous avons mené l'étude auprès de 227 étudiants de l'Université Paris Dauphine. Des questionnaires papier étaient distribués en début de TD pour bénéficier d'un meilleur niveau de concentration des étudiants.

Résultats

Les catégories «Vêtements » et «Produits de haute technologie» ont été retenues le plus souvent (les deux catégories représentent plus de 60% des choix).

Les marques choisies à l'intérieur de chacune des deux catégories paraissent homogènes. Par exemple, pour la catégorie « Vêtements », des marques souvent choisies étaient *Gap, H&M, Zara* et pour la catégorie « Produits de Haute Technologie », des marques souvent choisies étaient *Sony, Apple, Microsoft, HP.*

Plusieurs recherches ont souligné les spécificités de la relation aux marques selon la catégorie de produits (Seggev, 1970 ; Van Trijp, Hoyer et Inman, 1996 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Quester et Lim, 2003). Avant d'aller plus loin, il est nécessaire d'identifier les spécificités de ces deux catégories (similarités et différences).

Les similarités

- le niveau d'implication

Ces deux catégories ont été reconnues comme particulièrement impliquantes. Laurent et Kapferer (2001) montrent par exemple qu'une robe et une télévision ont des notes élevées dans les dimensions de l'implication (importance des conséquences négatives, importance perçue du produit, probabilité subjective de mal acheter, valeur hédonique de la classe de produit, valeur de signe perçue de la classe de produits).

- Le rôle de la marque

De nombreux travaux sur les marques soulignent que marques de vêtements et de produits de haute technologie concernent des produits « visibles » extérieurement et dont la dimension symbolique est fortement présente, en complément des considérations purement

fonctionnelles (comme la performance technique ou la résistance du vêtement ou du produit technologique). Cela tend à renforcer le rôle joué par la marque dans le processus d'achat. Les consommateurs évaluent les attributs objectifs mais également l'image de marque avant d'acheter. La faible présence des marques de distributeurs et l'accent mis sur le lancement constant de nouveaux produits / nouvelles collections renforcent encore la force des marques pour ces deux catégories.

- Le contact avec la marque

On peut également observer que ces catégories de produits incluent des marques enseignes (Zara, H&M, Apple) qui permettent un contact direct avec le personnel de la marque.

Les différences

- Le processus d'achat

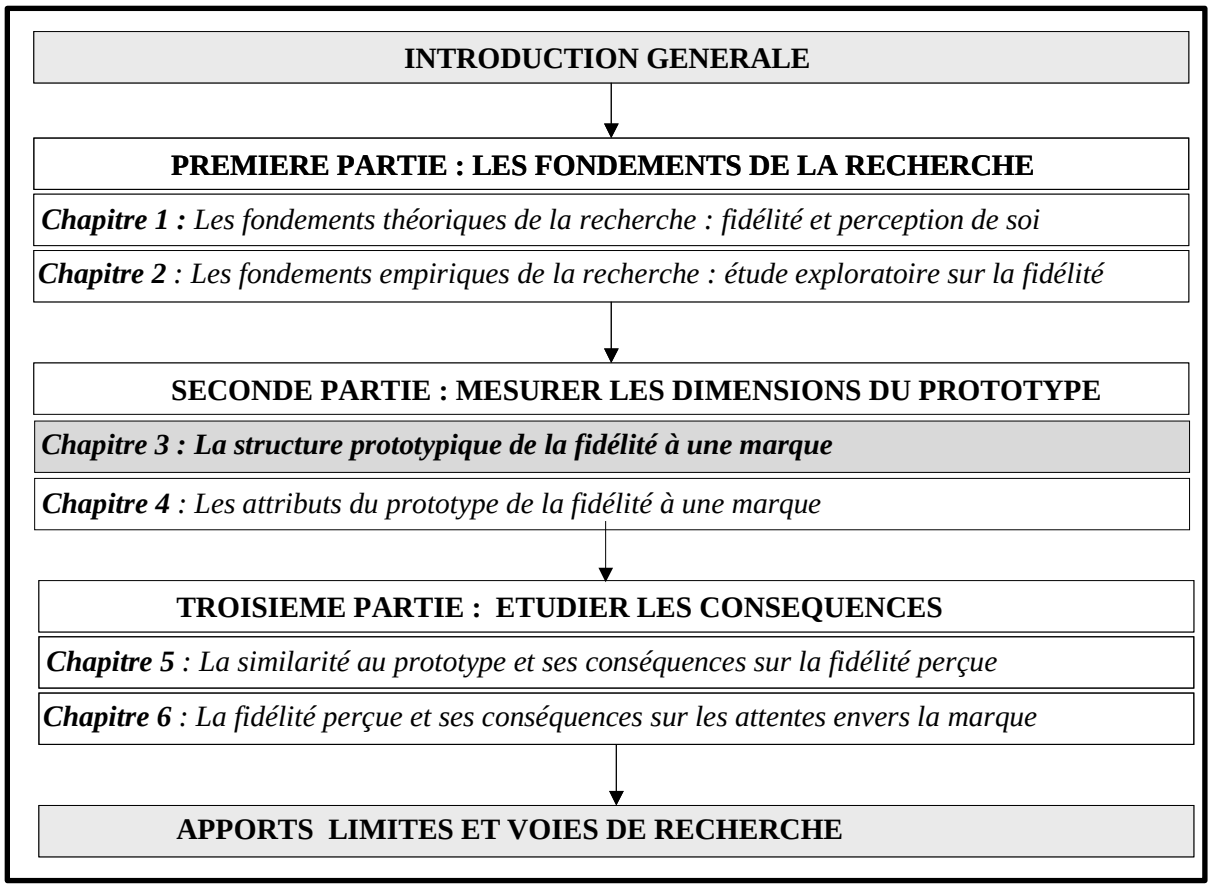
Les « vêtements » sont achetés régulièrement et présentent un faible niveau de complexité. Au contraire, les produits de « haute technologie » sont achetés peu souvent et présentent un fort degré de complexité qui peut conduire à un risque perçu fort.

- Les programmes relationnels

Les programmes de fidélisation sont plus répandus pour les vêtements. Cette observation peut être liée au fait que la fréquence d'achat et le montant unitaire pour un achat de vêtements rend plus facile un système d'incitation à au réachat.

Ayant souligné plusieurs similarités mais également des différences qui peuvent influencer la relation envers la marque, il s'avère dès lors intéressant de comparer la perception de ce qu'est la fidélité à une marque, selon que cette marque appartient à la catégorie « vêtements » ou « produits de haute technologie ».

CHAPITRE 3 : LA CONFIRMATION DE LA STRUCTURE PROTOTYPIQUE–ETUDE 1 *(organisée en 5 sous-étude : 1A, 1B, 1C, 1D et 1E)*



Introduction

La revue de littérature et plus spécifiquement les recherches sur le prototype et la théorie de l'autocatégorisation (TAC) nous ont conduits à proposer une étude de la perception individuelle de la fidélité par une approche prototypique.

L'étude exploratoire nous a permis de faire écho aux travaux sur le prototype et l'auto-catégorisation en montrant que les individus ont une compréhension individuelle et riche du concept de fidélité. Ils peuvent décrire les caractéristiques du client fidèle. Ils sont capables de se percevoir comme faisant ou non partie de la catégorie « clients fidèles » en fonction de leur similarité perçue au prototype et de comparer leur perception à la façon dont la marque les considère (interprétation des signes de reconnaissance transmis par l'entreprise).

Afin d'approfondir les premiers résultats concernant le concept de fidélité à la marque, tel qu'il est perçu par les individus, nos objectifs dans ce chapitre 3 sont de deux ordres :

- suite aux résultats des entretiens exploratoires, il s'agit de confirmer de façon quantitative qu'il existe un prototype du client fidèle à la marque avec des attributs bien identifiés;
- déterminer les attributs qui sont **le plus clairement** associés au prototype du client fidèle.

Pour répondre à ces objectifs, nous avons appliqué dans le champ du marketing un modèle de tests reconnu dans le champ de la psychologie sociale pour étudier les prototypes, initié par les travaux de Rosh (1973) et consolidé dans les recherches de Fehr (2004). Cette méthode comprend cinq études - que nous allons détailler dans la section 1 (Etudes 1A et 1B) et dans la section 2 (Etudes 1C à 1E) - permettant successivement de :

- générer une liste d'attributs qui décrivent le prototype (*Etude 1A*) ;
- identifier parmi les attributs ceux qui sont les plus caractéristiques du prototype (appelés attributs *prototypiques* (*Etude 1B*);

- confirmer la stabilité des attributs les plus caractéristiques (ou prototypiques) par trois tests successifs permettant de vérifier que : les attributs *prototypiques* sont *plus rapidement* identifiés comme décrivant le prototype que les autres (*Etude 1C*), les attributs *prototypiques* sont identifiés comme s'appliquant avant tout à un client dont la *fidélité est stable* (*Etude 1D*) et *la violation des attributs prototypiques* est reconnue comme étant plus *dommageable* à la fidélité du client que la violation des autres caractéristiques (*Etude 1E*).

Pour chacune des 5 études, nous avons utilisé des échantillons différents mais avec des étudiants tous issus de la même université. Ce choix nous a assuré notamment une homogénéité à l'intérieur de chaque étude et une certaine stabilité dans le profil des répondants. Comme nous le verrons dans les études 2 (Chapitre 4) et 3 (Chapitre 5), nous nous sommes assurés ultérieurement que la description du prototype du client fidèle était stable en interrogeant une population non étudiante.

I. Section 1 : Deux études permettant de générer le prototype de la fidélité (étude 1A et étude 1B)

Pour chaque catégorie (« vêtements » et « produits de haute technologie »), nous allons procéder à deux études permettant de générer une liste d'attributs décrivant le client fidèle – cette liste constitue le prototype du client fidèle (Etude 1A) et d'identifier les attributs les plus fortement associés au prototype – donc les plus prototypiques (Etude 1B).

I.1. Les choix méthodologiques pour les deux études

Dans chacune des études, le répondant commence le questionnaire par le choix d'une marque dont il est actuellement client dans la catégorie « Vêtements » ou « Produits de haute technologie ».

Cette méthode permet de centrer les questions sur la première marque qui vient spontanément à l'esprit du répondant. Ce dernier pourra ainsi plus facilement se sentir concerné, se projeter et décrire le type de relation qu'il développe avec cette marque.

Cette méthode – utilisée dans d'autre recherche sur le prototype – par exemple, Batra, Ahuvia et Bagozzi (2012) proposent aux participants de faire le choix d'une marque de produits électroniques qu'ils aiment avant de parler de l'amour de cette marque - peut cependant introduire un biais du fait de la variabilité des marques choisies. Nous prendrons soin de vérifier systématiquement la liste des marques retenues pour éliminer des marques par trop atypiques.

I.2. La génération des items et l'analyse des fréquences (étude 1A)

I.2.1. Les objectifs

L'objectif de cette première étude est de générer une liste d'attributs correspondant pour les répondants à la description du client fidèle d'une marque.

La question centrale est d'identifier les attitudes et les comportements que les individus associent avec le fait d'être fidèle à une marque. Il s'agit également de vérifier qu'il y a bien une certaine richesse et complexité derrière la perception de ce qu'est la fidélité à la marque.

I.2.2. Les participants et la méthodologie

124 étudiants (moyenne d'âge 24 ans, avec écart type de 1,014 et une répartition homogène entre hommes et femmes) ont participé à cette étude. Pour cette phase, il est essentiel d'avoir un grand nombre de répondants car il s'agit de générer le plus d'items possibles et de représenter le plus largement toutes les associations possibles au concept (Fehr, 2002 p. 242).

Chaque participant choisit sa catégorie « Vêtements » ou « Produits de haute technologie » puis une marque dont il est actuellement client dans cette catégorie. Proposer de choisir sa marque paraît particulièrement important dans la méthodologie car cela assure un certain niveau de réalisme et évite des réponses vagues. Il est en effet difficile de parler du client fidèle dans l'absolu sans se référer à un client fidèle pour une marque donnée. De plus, il est sans doute plus facile de décrire le client fidèle d'une marque que l'on connait et dont on est soi-même client, plutôt que de décrire le client fidèle d'une marque imposée et dont certains répondants pourraient être peu familiers. Enfin, comme nous l'avons déjà évoqué, sélectionner sa marque génère un bon niveau d'implication du répondant dans le questionnaire.

Cette méthodologie a cependant une limite : nous consolidons des scores qui correspondent à des marques différentes. Il faudra donc vérifier que les marques sont relativement similaires.

Après avoir sélectionné sa marque, le répondant doit décrire le client fidèle de cette marque dans l'espace laissé à cet effet (environ 5 lignes). L'instruction est la suivante*: « Prenez un moment pour réfléchir au client fidèle de la marque que vous avez choisie. Listez ci-dessous*

en 5 lignes, en détaillant le plus possible, la façon dont vous décririez ce client fidèle (par exemple : son profil, sa relation à la marque, son comportement vis-à-vis de la marque, ses émotions envers la marque, ses croyances vis-à-vis de la marque) afin d'illustrer sa fidélité envers cette marque».

I.2.3. Les résultats

Dans l'analyse des réponses, nous nous sommes assuré que les répondants étaient bien en mesure de décrire la représentation qu'ils se faisaient du prototype du client fidèle. Nous avons dès lors écarté 6 répondants pour lesquels cette représentation était peu claire. Nous avions en effet intégré dans les questionnaires l'« indice de clarté » du prototype proposé par Chattopadhyay et al. (2004) dans leur approche prototypique des nationalités. Leur indice comprend 3 items: « *Dans quelle mesure était-il facile de générer cette description ? Dans quelle mesure pensez-vous que votre description est juste ? Quel pourcentage de répondants serait d'accord avec votre description ?* ». Les 6 répondants écartés ont un indice de clarté faible (strictement inférieur à 3 sur une échelle allant de 1 à 7).

Les participants ne semblent pas avoir de difficulté particulière à générer des items (comportements, émotions, croyances) décrivant le client fidèle de la marque sélectionnée, que ce soit pour la catégorie « Vêtements » ou « Produits de Haute Technologie », ce que nous avions déjà pu observer dans l'étude exploratoire.

Le nombre total d'items générés était de 550 correspondants à une moyenne de 4,4 items par répondant. Ce nombre est légèrement inférieur à celui obtenu dans des recherches similaires (par exemple, la moyenne est de 6,81 quand les répondants listent les attributs de l'amour dans les travaux de Fehr, 1998).

Afin de conserver un maximum de verbatims et de ne pas regrouper artificiellement des items entre eux, la méthode utilisée consiste à ne regrouper que des phrases très proches au niveau du sens, c'est-à-dire correspondant presque à des synonymes. Par exemple les phrases *«Il se rend régulièrement en boutique» ; « Il visite fréquemment la boutique » ; « Il vient souvent dans le magasin »* ont toutes été codées en ces termes « **Il se rend régulièrement en boutique** ».En revanche, les phrases qui ne font pas explicitement référence au fait de se rendre en boutique sont exclues de cet item. Par exemple, les phrases« *Il achète la marque régulièrement* » ou « *Il fait les vitrines et regarde les nouveautés* » ne sont pas incluses dans cet item et sont traitées à part.

Il en résulte un total de 56 items non idiosyncratiques (c'est-à-dire non cités par un seul participant). Ce résultat est proche de celui obtenu dans d'autres recherches utilisant l'approche prototypiques (64 attributs pour la qualité de la relation, Hassebrauck, 1997 ; 68 attributs pour le prototype de l'amour, Fehr, 1998).

Tous les individus ne considèrent pas forcément que le prototype du client fidèle possède les 56 caractéristiques, mais tous les attributs pris ensemble représentent le prototype.

Nous avons ensuite procédé à un codage des réponses avec le logiciel Sphinx Lexica. Ce logiciel permet de mesurer la fréquence d'apparition de mots ou de groupes de mots. Nous avons pu ainsi analyser la fréquence d'apparition de chacun des 56 items identifiés. Nous présentons l'analyse des fréquences dans le tableau 7 ci-dessous.

Dans le tableau 7, la fréquence d'apparition des termes présente une grande variabilité, ce qui est en ligne avec les recherches sur le prototype (Fehr, 2004). Cette variabilité permet de valider l'approche de la fidélité à une marque par une approche prototypique : *la définition de la fidélité apparaît riche et présentant des différences inter-individuelles.*

Certains attributs sont communs à un grand nombre de répondants alors que d'autres items sont peu partagés. Pour les « Vêtements », les items « *Il se rend régulièrement en boutique » ; « Il achète régulièrement les produits de la marque* » sont cités par de nombreux répondants. Pour les « Produits de haute technologie », les phrases « *Il a confiance en la marque » ; « Il suit les nouveautés* » sont cités très fréquemment. En revanche, des items comme « *Il est exclusif de la marque*» ou « *Il accourt quand il y a une offre proposée par la marque*» sont cités peu fréquemment pour les deux catégories. Cette variabilité dans la fréquence d'apparition des items conforte la vision prototypique d'un concept (Fehr, 2004).

Plusieurs thèmes générés sont souvent rencontrés dans les recherches sur la fidélité à la marque telle que la notion de confiance (« *Il a une opinion supérieure de la marque par rapport à ses concurrents* » « *Il pense que la marque est une garantie de satisfaction* »), la notion d'attachement (« *Il se sent attiré par la marque* », « *Il a de l'affection pour la marque* ») et le comportement d'achat (« *Il achète la marque régulièrement* » ; « *Il se rend souvent en boutique* »).

Il est particulièrement intéressant de voir apparaître des thèmes qui sont moins souvent présents dans les travaux sur la fidélité, comme par exemple une notion de d'intérêt qui s'exprime à travers une recherche active d'informations et un suivi des nouveautés de la marque : « *Il suit l'actualité de la marque* », « *Il s'intéresse aux nouveaux produits de la marque* », « *Il recherche des informations sur la marque* » ; ces thèmes – que nous avons déjà repérés dans les entretiens exploratoires- évoquent l'idée d'un intérêt particulier et d'une attitude active pour la marque concernée.

Tableau 7 : Fréquence des items du prototype– par catégories de produits (étude 1A)

	Fréquence Vêtements	Fréquence Technologie
Il a confiance en la marque	42,1%	46,0%
Il achète régulièrement des produits de la marque	32,3%	16,1%
Il se rend régulièrement en boutique	25,8%	9,7%
Il suit les nouveautés de la marque	25,0%	31,5%
Il s'inspire des tendances de la marque	24,2%	8,1%
Il est attiré par la marque	23,1%	26,5%
Il se tourne d'abord vers la marque	20,0%	9,0%
Il est prêt à payer plus cher pour la marque	19,7%	21,8%
Il consulte le site internet de la marque	16,1%	9,7%
Il pense que la marque est une garantie de satisfaction	15,8%	27,6%
Il est fier de parler de la marque autour de lui	14,5%	12,9%
Il recommande la marque autour de lui	12,6%	16,1%
Il ne se sent jamais déçu par la marque	12,1%	12,9%
Il souhaite faire partie du programme de fidélité	11,8%	3,5%
Il aime utiliser les offres spéciales de la marque	11,5%	3,2%
Il se sent proche des valeurs de la marque	11,3%	6,5%
Il a beaucoup d'affection pour la marque	10,3%	10,6%
La marque fait partie de son identité	9,8%	8,1%
Il suit régulièrement l'actualité de la marque	9,7%	12,9%
Il a la marque souvent présente à l'esprit	9,5%	6,5%
Il connait les produits de la marque depuis longtemps	9,4%	6,5%
Il est client de la marque depuis longtemps	8,4%	4,8%
Il croit en la supériorité de la marque	8,1%	9,7%
Il choisit délibérémment la marque	8,1%	16,6%
La marque sera son premier choix dans le futur	8,1%	14,5%
Il a plaisir à acheter la marque	7,9%	3,2%
Il parle souvent de la marque autour de lui	7,4%	4,8%
Il souhaite avoir la carte de fidélité de la marque	6,9%	0,0%
Il a une opinion plus favorable de la marque	6,6%	16,6%
Il souhaite avoir les nouveaux produits de la marque	6,5%	11,3%
Il a l'habitude de la marque	6,5%	4,8%
Quand quelqu'un fait un compliment sur la marque, il a l'impression d'un compliment personnel	6,5%	0,0%
Il accourt quand il y a une offre spéciale de la marque	6,1%	1,6%
L'achat de la marque lui procure du réconfort	6,0%	0,0%
Il veut connaitre les derniers produits de la marque	5,9%	9,7%
Il a l'impression d'appartenir à une communauté de la marque	5,8%	12,9%
Il connait bien les produits de la marque	5,2%	13,7%
Il profite de toutes les occasions pour en savoir plus sur la marque	5,0%	8,1%
Il a une identité proche de celle de la marque	5,0%	8,2%
Il est très lié à la marque	4,8%	9,7%
La marque lui est très familière	4,8%	6,5%
Il est prêt à faire un détour pour la marque	4,8%	11,3%
Il est exclusif de la marque	4,2%	8,1%
Quand quelqu'un critique la marque, il a l'impression d'une critique personnelle	3,6%	4,8%
La marque fait partie de son environnement quotidien	3,5%	1,6%
Il ne changera jamais pour une marque concurrente	3,4%	4,8%
Il recherche des informations sur la marque régulièrement	3,2%	11,3%
Il choisira la marque la prochaine fois	3,2%	6,5%
La marque correspond toujours à ses attentes	2,9%	3,2%
Il se sent valorisé par le choix de la marque	2,4%	11,3%
Il a une bonne expérience de la marque	1,8%	6,3%
Il fait facilement la différence entre la marque et ses concurrents	1,6%	6,5%
S'il y avait un article sur la marque, cela l'intéresserait de le lire	1,6%	4,8%
Il manque rarement une opportunité de parler de la marque autour de lui	1,6%	6,5%
Il ne teste jamais aucun concurrent	0,0%	8,1%
Il serait perturbé dans ses habitudes s'il utilisait un concurrent	0,0%	9,4%

Une des distinctions majeures entre la vision classique et la vision prototypique est la prise en compte de la « structure interne » d'un concept (c'est-à-dire le poids variable associé aux différents attributs).

Comme le soulignent Shaver et al. (1987), l'intérêt de l'approche prototypique d'un concept est de pouvoir décrire le contenu du concept tel que perçu par les individus mais aussi de pouvoir étudier une structuration interne. Cette notion de structuration fait référence au fait que la catégorie est constituée d'attributs qui sont très prototypiques (la moyenne associée à cet attribut est élevée) et d'attributs qui sont peu prototypiques (la moyenne associée à cet attribut est faible). Nous rappelons que le terme d'item « prototypique » décrit un item plus fortement associé au concept, considéré comme plus représentatif de la catégorie (Fehr, 2004).

Dès lors, la fréquence d'apparition des caractéristiques du client fidèle doit être complétée par leur classement selon leur moyenne afin d'identifier ceux qui sont« très prototypiques » et ceux qui sont « peu prototypiques ».

Pour cela, nous menons une deuxième étude qui reprend les thèmes cités spontanément dans l'étude 1A et permet de calculer une moyenne pour chacun. Nous reprenons les 56 items générés dans l'étude 1A, auxquels nous ajoutons 6 items provenant d'échelles existantes permettant de compléter certains thèmes. Nous avons ainsi ajouté l'item « *Il parle de la marque à plus de personnes que pour des concurrents* » et « *Quand il parle de la marque, il a tendance à rentrer dans les détails* » issus de l'échelle de mesure de la recommandation (Word-of-mouth) de Harrison-Walker (2001). Nous avons inclus également l'item « *Les succès de la marque sont un peu ses succès* » issus de l'échelle d'identité de Marin et al. (2009). Nous avons aussi introduit les items « *Il recherche des informations sur la marque régulièrement* » et« *Il profite de toutes les occasions pour en savoir plus sur les nouveaux*

produits de la marque » pour compléter les attributs concernant le suivi de l'actualité de la marque. Nous avons enfin ajouté l'item « *Il accourt quand il y a une offre proposée par la marque* » pour compléter l'item « Il aime utiliser les offres spéciales de la marque ».

Nous aboutissons à un ensemble de 62 items associés à la fidélité à la marque que nous utilisons pour mener l'étude 1B.

I.3. Les moyennes des items associés à la fidélité (étude 1B)

I.3.1. Les objectifs

L'étude 1A a permis de générer des items associés à la fidélité à la marque. L'objectif de cette étude 1B est d'explorer la structure du prototype en termes de représentation cognitive (Fehr, 2004). Comme nous l'avons souligné, dans la revue de littérature, la structure d'un prototype correspond au fait que les attributs ont des poids différents au sein du prototype, certains attributs étant *plus prototypiques* que d'autres – c'est-à-dire plus fortement associés au concept. Les individus peuvent différencier les attributs associés à prototype en identifiant certains attributs qui sont davantage caractéristiques et représentatives des membres de la catégorie.

La perspective traditionnelle sur le prototype est celui d'une tendance centrale (Cohen et Basu, 1987), les individus pouvant évaluer dans quelle mesure certains attributs sont plus représentatifs du concept (Altman & Taylor, 1973 ; Rosh, 1975).

Pour étudier la structure d'un prototype, la procédure consiste à demander dans quelle mesure un attribut peut appartenir à la catégorie. Ainsi, Fehr (1998) demande dans quelle mesure les items, générés dans par une première étude, peuvent créer un sentiment d'intimité dans la relation entre amis (de 1 *« Ce serait très improbable »* à 9 *« Ce serait tout à fait probable »*).

Shaver et al (1987) demandent également sur une liste de 234 items d'évaluer - sur une échelle de 1 à 4 - dans quelle mesure chacun des items peut être considéré comme étant un attribut d'une émotion. Ils mesurent une moyenne des scores sur chacun des 234 items pour identifier les items les plus associés au concept (supérieurs au seuil de 2,75 sur 4).

En suivant la même méthode, nous demanderons aux participants d'évaluer dans quelle mesure un attribut peut décrire le client fidèle d'une marque.

I.3.2. Les participants et la méthodologie

Nous avons interrogé 98 étudiants de l'Université Paris Dauphine (âge moyen 21,3 ans avec un écart type de 0,66) pour cette seconde étude. Les répondants sont invités à répondre dans un laboratoire à un questionnaire sur ordinateur. Chaque participant répond à un questionnaire concernant la catégorie « Vêtements » et un questionnaire concernant la catégorie « Produits de haute technologie», dans un ordre aléatoire. Ils doivent choisir une marque dans cette catégorie puis répondre à une liste de questions concernant la marque choisie. Plus particulièrement, il leur est demandé de noter dans quelle mesure chacun des 62 items (ceux identifiés dans l'étude 1A) peut décrire le client fidèle de la marque choisie (*de 1 « Ne décrit pas du tout » à 7 « Décrit tout à fait »).*

I.3.3. Les résultats

Nous avons mesuré la valeur moyenne des notes pour chacun des 62 items. Le fait que certains items obtiennent des moyennes plus fortes que d'autres reflète le poids de ces items pour le prototype. Les résultats montrent que :

- Les notions liées à l'attachement affectif et la familiarité avec la marque ont des notes élevés *(« Il est habitué à la marque », « Il se tourne d'abord vers la marque » ; « Il est*

très attaché à la marque », « L'achat de la marque lui procure du plaisir »), de même que la participation active dans la relation à la marque par des comportements comme l'achat régulier et le fait d'avoir la carte (*Il achète régulièrement la marque, Il a envie d'avoir la carte de fidélité*). La notion d'intérêt et de recherche d'informations active est également bien notée *(« Il suit les nouveautés » ; « Il consulte le site internet » ; « Il suit l'actualité de la marque »).* Enfin, l'engagement et la confiance restent forts *(« Il est prêt à payer plus cher pour la marque » ; « Il choisit la marque délibérément » ; « Il pense que la marque est une garantie de satisfaction» »)* car ils ont des moyennes assez élevées.

- En revanche, la notion de continuité dans la relation (« *Il connaît la marque depuis longtemps », « Il est client de la marque depuis longtemps* ») recueille un score moyen. Une explication possible est que les étudiants ont une durée de relation limitée avec la marque choisie compte tenu de leur âge.
- Les notions d'identification (*« La marque fait partie de son identité », « Il est fier de parler de la marque autour de lui »)* et d'exclusivité (« *Il ne teste aucun concurrent de la catégorie », » Il ne changera jamais pour une marque concurrente » ; « Il serait perturbé dans ses habitudes s'il utilisait un concurrent »)* obtiennent des notes faibles. On peut cependant noter que ces dimensions sont apparues de façon spontanée dans les entretiens. Les entretiens exploratoires permettaient de faire émerger des thèmes associés à la représentation de ce qu'est la fidélité à une marque. Cependant, un thème peut être cité en entretien exploratoire par certains répondants sans que cela ne soit représentatif de la majorité des opinions. Une explication - concernant le fait que les attributs *Exclusivité* et *Identité* soient moins fortement associés à la fidélité – pourrait être que le fait d'être exclusif et de s'identifier à une marque correspond à une relation de fidélité très forte qui n'est pas représentative de toutes les relations de fidélité.

L'amplitude des scores (de 2,76 à 6,24) présentée dans le tableau 8 ci-dessous est cohérente avec les recherches de Fehr (2004) sur le prototype du concept d'intimité dans la relation amicale, pour lequel la note la plus basse (sur une échelle de 1 à 9) était de 2,49 et la note la plus haute de 7,77. Les corrélations entre les scores et les fréquences sont relativement faibles. Cette observation est fréquemment relevée dans les recherches sur les prototypes (Fehr, 2004). Les individus ne génèrent pas spontanément les attributs d'un concept quand ils doivent faire un exercice de mémoire (Etude 1A). Ils peuvent plus facilement reconnaître les thèmes quand ils les lisent (Etude 1B).

Dans cette seconde étude, nous pouvons identifier des différences de scores selon la catégorie de produits concernée. Les scores sur la catégorie « Produits de haute technologie » sont plus élevés que les scores sur la catégorie « Vêtements ». Une des explications pourrait se trouver dans le niveau d'implication dans la catégorie : elle pourrait être supérieure pour les produits technologiques car la complexité de ces produits peut générer un fort risque perçu de se tromper. En ce qui concerne les items associés à la fidélité pour chaque catégorie, on remarque également des différences. La notion de *Participation* (« *Il se rend régulièrement en boutique » ; « Il a la carte de fidélité »*) est plus importante pour la catégorie « Vêtements ». Cela peut s'expliquer par le fait que les programmes de fidélisation sont plus répandus et que la visite des boutiques de vêtements est plus fréquente du fait du renouvellement constant des collections et parfois du nombre de magasins vendant la marque. La notion *d'Exclusivité* (« *Il ne changera jamais pour une marque concurrente »* ; « *Il serait perturbé dans ses habitudes s'il utilisait un concurrent »*) apparaît, comme plus particulièrement nécessaire dans la catégorie « Produits de haute technologie ». Cela peut s'expliquer notamment par le fait que les produits de haute technologie sont souvent plus complexes à comprendre et que le coût de changement peut apparaître comme étant plus élevé.

Tableau 8 : Moyennes des scores du prototype– par catégories de produits (étude 1B)

	Vêtements	Techno
Il se rend régulièrement en boutique	**5,37**	**4,10**
Il achète régulièrement des produits de la marque	**5,67**	**5,27**
Il s'inspire des tendances de la marque	**5,67**	**4,61**
Il a confiance en la marque	**5,27**	**6,20**
Il se sent valorisé par le choix de la marque	**4,88**	**5,18**
Il suit les nouveautés	**5,02**	**5,53**
Il est attiré par la marque	**5,78**	**5,69**
Il est prêt à payer plus cher	**5,55**	**5,90**
Il se sent proche des valeurs de la marque	**4,22**	**4,37**
Il se tourne d'abord vers la marque	**5,94**	**6,20**
Il consulte le site internet	**5,43**	**5,27**
Il recommande la marque autour de lui	**5,55**	**5,94**
Il suit l'actualité de la marque	**4,12**	**4,71**
Il croit en la supériorité de la marque	**4,41**	**5,61**
Il ne se sent jamais déçu	**4,12**	**4,67**
L'achat de la marque lui procure du plaisir	**5,96**	**5,67**
Il est exclusif de la marque	**2,22**	**3,71**
Il pense que la marque est une garantie de satisfaction	**5,65**	**6,31**
Il choisit délibérément la marque	**5,43**	**5,81**
Il parle souvent de la marque autour de lui	**3,98**	**4,63**
Il a envie de faire partie du programme de fidélité	**5,55**	**5,08**
Il a la carte de fidélité	**5,78**	**5,00**
Il a la marque souvent présente à l'esprit	**5,16**	**5,57**
La marque fait partie de son identité	**4,08**	**3,82**
Il aime utiliser les offres proposées par la marque	**5,33**	**5,45**
Il a l'impression d'appartenir à une communauté de la marque	**4,43**	**4,86**
Il a une opinion plus favorable de la marque	**5,57**	**6,24**
Il connait bien les produits de la marque	**5,43**	**5,57**
Il est très lié à la marque	**4,37**	**4,96**
Il cherche à avoir les nouveaux produits de la marque	**5,18**	**5,31**
Il a une identité proche de la marque	**4,47**	**4,31**
La marque fait partie de son environnement quotidien	**4,71**	**5,45**
Il accourt quand il y a une offre proposée par la marque	**5,53**	**4,96**
Il connait la marque depuis longtemps	**5,10**	**4,98**
Il ne changera jamais pour un concurrent	**2,27**	**3,78**
Il fait facilement la différence entre la marque et ses concurrents	**5,29**	**6,20**
Il est fier de parler de la marque autour de lui	**4,20**	**4,22**
Il a beaucoup d'affection pour la marque	**5,43**	**5,78**
Il cherche a connaitre les derniers produits	**5,22**	**5,69**
Il recherche des informations sur la marque régulièrement	**3,90**	**4,51**
Il a l'habitude de la marque	**6,16**	**6,04**
Il choisira la marque la prochaine fois qu'il chètera un vêtement	**4,73**	**5,73**
La marque correspond toujours à ses attentes	**4,27**	**4,84**
Quand quelqu'un critique la marque, il a l'impression d'être critiqué personnellement	**2,84**	**2,94**
La marque lui est très familière	**5,39**	**5,55**
Quand une personne loue les mérites de la marque, il a l'impression d'un compliment personnel	**3,08**	**3,29**
Il est client de la marque depuis longtemps	**5,27**	**4,73**
Il a une bonne expérience de la marque	**5,43**	**5,65**
Il trouve un certain réconfort à acheter la marque	**4,80**	**5,31**
Il profite de toutes les occasions pour en savoir plus sur les nouveaux produits	**4,43**	**4,82**
Il ne teste aucun concurrent de la catégorie	**2,33**	**4,02**
Il serait prêt à faire un détour pour la marque	**4,57**	**4,63**
La marque sera son premier choix dans le futur	**4,47**	**5,57**
S'il y avait un article sur la marque, cela l'intéresserait de le lire	**4,80**	**5,39**
Il manque rarement une opportunité de parler de la marque autour de lui	**3,27**	**4,02**
Il serait perturbé dans ses habitudes s'il utilisait un concurrent	**2,76**	**4,71**

II. Section 2 : Trois études permettant de confirmer la stabilité du prototype

Après avoir mesuré la moyenne des items du prototype dans l'étude 1B, les recherches sur le prototype proposent de vérifier la stabilité du prototype, c'est-à-dire que certains attributs sont considérés comme plus représentatifs des membres de la catégorie – ces attributs sont appelés **« prototypiques ».** Pour cela, les attributs ayant obtenu les moyennes les plus élevées dans l'étude des scores (Etude 1B) doivent satisfaire trois tests successifs prenant en compte le processus de traitement de l'information (Fehr, 2004):

- les attributs ayant obtenu les scores les plus élevés sont plus rapidement associés au prototype de la catégorie que les autres attributs (qui sera vérifié dans l'étude 1C),
- les attributs ayant obtenu les scores les plus élevés correspondent mieux à un état fort d'appartenance à la catégorie (qui sera vérifiée dans l'étude 1D),
- la violation des attributs ayant obtenu les scores les plus élevés est plus dommageable pour l'appartenance à la catégorie (vérifiée dans l'étude 1E).

Si les individus ont une représentation claire des attributs les plus caractéristiques des membres de la catégorie, ils vont associer rapidement ces attributs au prototype, estimer que ces attributs s'appliquent aux membres les plus représentatifs de la catégorie et enfin juger que la violation de ces attributs est fortement dommageable à l'appartenance à la catégorie. Ces trois vérifications sont nécessaires pour confirmer que les attributs ayant obtenu les scores les plus élevés (Etude 1B) sont bien prototypiques et ainsi que le prototype a une structure stable (Fehr, 2004).

Dans notre recherche, les attributs ayant reçus les moyennes les plus élevées dans l'étude 1B et les scores les moins élevées dans l'étude 1B sont les suivants :

- **Pour les "Produits de haute technologie"**, les attributs du client fidèle ayant reçu les scores les **plus** élevés sont : *Il a beaucoup d'**affection** pour la marque, Il est très **attiré** par la marque, Il **choisit** délibérément la marque, Il a **confiance** en la marque, Il a **l'habitude** de la marque, L'**achat** de la marque lui procure du plaisir, Il est prêt à payer **plus cher** pour la marque, Il **recommande** la marque autour de lui, Il cherche à connaître les **derniers produits** de la marque, Il pense que la marque est une **garantie** de satisfaction.*
  Les attributs du client fidèle ayant reçu les scores les **moins** élevés sont: *Il s'intéresse à ce que les **autres pensent** de la marque, Il se rend **régulièrement en boutique**, Il ne **changera jamais** pour un concurrent, Il est **exclusif** de la marque pour cette catégorie, La marque fait partie de son **identité**, Il est fier de **parler de la marque** autour de lui, Il a une **identité** proche de la marque, Il n'a que des **choses positives** à dire sur la marque, Les **succès** de la marque sont un peu ses succès, Il ne teste **aucun concurrent** de la catégorie.*
- **Pour les "Vêtements"** , les attributs du client fidèle ayant reçu les scores les **plus** élevés sont : *Il **achète** régulièrement des produits de la marque, Il est très attiré par la marque, Il a envie d'avoir la **carte de fidélité** de la marque, Il pense que la marque est une **garantie** de satisfaction, Il a l'**habitude** de la marque, **L'achat** de la marque lui procure du plaisir, Il est prêt à payer **plus cher** pour la marque, Il se **tourne d'abord** vers la marque pour des vêtements, Il **recommande** la marque autour de lui, Il s'inspire des **tendances** de la marque.*

  les attributs du client fidèle ayant reçu les scores les **moins** élevés sont : *Il s'intéresse à ce que les **autres pensent** de la marque, Il ne **changera jamais** pour un concurrent, Il est **exclusif** de la marque pour cette catégorie, Il n'a que des choses **positives** à dire sur la marque, Les **succès** de la marque sont un peu ses succès, Il ne teste aucun concurrent de la catégorie, Il ne se sent **jamais déçu** par la marque, Il recherche des **informations** sur la*

*marque régulièrement, Il **parle souvent** de la marque autour de lui, Il serait **perturbé dans ses habitudes** s'il utilisait un concurrent.*

Nous allons mener les trois études de vérification de la stabilité du prototype du client fidèle en reprenant pour chaque étude les items ayant reçu les scores les plus élevés/ moins élevés.

II.1. L'analyse des temps de réaction (étude 1C)

II.1.1. Les objectifs et les hypothèses

L'objectif de cette étude est de vérifier que les attributs ayant reçu les scores les plus élevés (étude 1B) sont reconnus plus rapidement comme étant des caractéristiques du client fidèles.

Le temps de traitement de l'information est souvent utilisé dans les recherches sur le prototype pour vérifier la facilité d'associations des attributs prototypiques dans les tâches de catégorisation. La théorie sur le prototype propose que le traitement des informations les plus pertinentes pour une catégorie – les attributs prototypiques - soit plus rapide que celui des autres informations (Rosh, 1975). Pour vérifier cela, il est généralement demandé aux répondants d'indiquer si l'« *attribut* » est associé à « *nom de la catégorie* » (Fehr et Russel, 1991) et le temps de réponse à cette question est mesuré pour chaque attribut qui pourrait être associé à la catégorie. Ainsi, Fehr et al. (1982) démontrent dans leur étude sur le concept « émotions » que la rage (prototypique) est associée plus rapidement à une émotion qu'une instance comme l'« envie » (non prototypique).

En s'appuyant sur ces recherches, nous proposons l'hypothèse suivante:

H1 : Le temps moyen nécessaire pour identifier les attributs *ayant les scores les plus élevés* comme décrivant un client fidèle est ***plus rapide*** que pour les attributs ayant les scores les *moins élevés*.

II.1.2. Les participants et la méthodologie

L'enquête est menée en laboratoire menée auprès de 61 étudiants (moyenne d'âge 21,5 ans avec un écart type de 0,86) de l'Université Paris Dauphine.

Chaque étudiant est assis devant un écran d'ordinateur dans le laboratoire de l'université. Il lui est demandé de choisir une marque dans une catégorie prédéfinie (il commence aléatoirement par la catégorie « Vêtements » ou par la catégorie « Produits de haute technologie »), d'écrire cette marque en dessous de la question puis de réfléchir au client fidèle de cette marque. Il est ensuite indiqué « *Dans les pages suivantes, une série de phrases va apparaître. Pour chacune d'elle, il faudra évaluer si cette phrase peut décrire ou non le client fidèle de la marque sélectionnée* ».

Apparaît alors sur l'écran une première phrase avec une question «*Selon vous, la phrase peut-elle décrire le client fidèle de la marque que vous avez choisie ?*». Le participant doit cliquer sur le bouton « Oui » ou « Non » pour indiquer sa réponse. Pour ne pas biaiser les temps de réponse, nous avons vérifié que la longueur des phrases était homogène.

Afin de familiariser le répondant avec ce type de questions, nous présentons d'abord 4 items neutres (appelés aussi « filler items ») qui obtiennent des moyennes intermédiaires dans l'étude1B. Les temps de réponse à ces 4 items ne sont pas enregistrés. Ensuite, les 20 items (une page par item) apparaissent à l'écran dans un ordre aléatoire pour chaque répondant. Le temps passé sur chacune des 20 pages est enregistré pour chaque répondant.

II.1.3. Les résultats

Nous avons éliminé 8 répondants pour la catégorie « Produits de haute technologie » et 7 pour la catégorie « Vêtements » car leur temps de réponse est largement supérieur ou inférieur à la moyenne des répondants (obtenu à l'aide du graphe « Boîte à moustache »permettant de repérer des valeurs extrêmes).

Pour chacune des catégories séparément, on calcule un score moyen de temps de réaction pour le groupe de 10 items ayant obtenu une moyenne élevée dans l'étude 1B et un score moyen de temps de réaction pour le groupe des 10 items ayant obtenu une moyenne faible dans l'étude 1B (les items de ces groupes ont été présentés en début de chapitre).

Nous testons ensuite, par un Test-t pour échantillons appariés, les différences intra-sujet entre les temps de réaction moyen pour chaque individu sur les deux groupes d'items.

Nous obtenons, pour les « Produits de haute technologie » une différence significative ($M_{Prototypique}$= 381ms vs. $M_{NONPrototypique}$ = 438ms; t(53) = 4,57; p = 0,000) et pour les « Vêtements », une différence également significative ($M_{Prototypique}$= 410ms vs. $M_{NONPrototypique}$ =491ms; t(54) = 6,33; p=0,000).

Les résultats confirment que la moyenne des vitesses d'association à la fidélité pour les 10 items ayant obtenu une moyenne élevée est significativement inférieure à celle pour les 10 items ayant obtenu une moyenne faible. Cela signifie par exemple que lorsque les participants évaluent si l'item «*Il pense que la marque est une garantie de satisfaction*» correspond à la description d'un client fidèle, ils répondent relativement rapidement. Ils mettent plus de temps à vérifier si l'item « *Il ne changera jamais pour une marque concurrente*» correspond ou non à la description d'un client fidèle.

Nous validons ainsi l'hypothèse H1 proposant que le *temps* moyen nécessaire pour identifier les *attributs ayant les scores les plus élevés* comme décrivant un client fidèle soit *plus rapide* que pour les attributs ayant les scores les moins élevés.

II.2. L'étude de l'applicabilité des items (étude 1D)

II.2.1. Les objectifs et les hypothèses

La deuxième vérification de la stabilité du prototype correspond à une étude de l'applicabilité des attributs. Les recherches sur le prototype soulignent que lorsque les attributs les plus représentatifs de la catégorie sont présents, alors l'appartenance à la catégorie est considérée comme très forte et durable (Kelley, 1983). Ces attributs sont associés à un état fort et durable d'appartenance. Dans son étude sur l'amour, Fehr (1988) montre que les répondants associent une relation incluant les attributs comme l'intimité (prototypique) à un amour fort et durable et une relation incluant les attributs comme la passion (peu prototypique) à un amour naissant ou passager. Nous proposons dès lors de tester les hypothèses suivantes :

H2: Les items *ayant les scores les plus élevés* sont perçus comme s'appliquant davantage à une fidélité **stable** qu'à une fidélité ***en développement***.

H3: Les items *ayant les scores les plus élevés* sont perçus comme s'appliquant davantage à une fidélité **stable** qu'à une fidélité ***qui faiblit***.

II.2.2. Les participants et la méthodologie

87 participants (22,3 ans avec un écart type de 1,61) de l'Université Paris Dauphine sont répartis aléatoirement sur l'une des trois conditions de fidélité. En fonction du poste devant lequel il s'assoie, le répondant est affecté à l'une des trois conditions : 1/ Fidélité en développement *: la relation est récente mais elle se développe rapidement ; 2/* Fidélité stable : *la relation est bien établie et intense, 3/* Fidélité qui faiblit : *la relation est établie mais elle a maintenant tendance à s'affaiblir*. Par ailleurs, il commence aléatoirement soit par la catégorie « Vêtements », soit par la catégorie « Produits de haute technologie ».

Les répondants sont invités à répondre sur un ordinateur au laboratoire de l'université. Comme dans les études précédentes, ils choisissent d'abord une marque (dont ils sont client) dans la catégorie attribuée. Ils doivent ensuite indiquer dans quelle mesure les items ayant obtenu les scores les plus élevés (Etude 1B) peuvent décrire le client fidèle. Les répondants sont affectés à l'une des 3 conditions ci-dessous :

- *Condition 1 : « Vous allez imaginer que Dominique est un client <u>très fidèle</u> de la marque sélectionnée et qu'il a une <u>relation forte</u> avec cette marque »*
- *Condition 2 : « Vous allez imaginer que Dominique est un <u>nouveau</u> client de la marque sélectionnée et que la relation en est à ses <u>débuts</u> mais se développe bien »*
- *Condition 3 : « « Vous allez imaginer que Dominique est un client qui <u>a été fidèle</u>, mais sa fidélité se <u>détériore</u>. »*

Pour toutes les conditions, les instructions sont ensuite: « *Il vous sera proposé une liste de phrases. Pour chacune d'elle, il vous sera demandé si cette phrase pourrait décrire Dominique (de 1 « Ne pourrait pas du tout décrire Dominique » à 7 « Pourrait tout à fait décrire Dominique »)* ». Les phrases apparaissent ensuite dans un ordre aléatoire

Nous avons préféré proposer un scénario présentant un personnage imaginaire (ici dénommé Dominique) afin de faciliter la capacité à se représenter ce client et ses caractéristiques.

II.2.3. Les résultats

L'affectation des conditions se faisant aléatoirement, nous n'avons pas des groupes de taille homogène. Avant de calculer les différences de moyennes entre les conditions, nous avons donc équilibré la taille des groupes. Nous avons ainsi éliminé aléatoirement des répondants pour obtenir dans la catégorie « Vêtements » : 3 groupes de 27 répondants chacun et dans la catégorie « Produits de haute technologie » : 3 groupes de 22 répondants chacun.

Pour chacune des catégories et pour chacune des 3 conditions séparément, nous calculons un **score prototypique « d'applicabilité »** correspondant à la moyenne des réponses sur les 10 items prototypiques et un **score non prototypique « d'applicabilité »** correspondant à la moyenne des réponses sur les 10 items non prototypiques.

Nous testons nos hypothèses par des analyses inter-sujets avec des tests de différences de moyennes pour échantillons indépendants.

Nous avons vérifié au préalable les conditions d'application de cette analyse. Les observations sont bien indépendantes étant donné que l'affectation des conditions est aléatoire. Concernant la normalité de la variable dépendante testée (la moyenne des scores sur les items prototypiques): la moyenne est de 4,98 pour la catégorie « Vêtements » et de 5,82 pour la catégorie « Produits de haute technologie »; les coefficients de symétrie (Skewness) sont systématiquement inférieurs à 1 et les coefficients d'aplatissement inférieur à 1,5. Enfin, pour l'égalité des variances de la variable dépendante - score moyen des items prototypiques- au sein de chaque groupe expérimental, nous avons vérifié que les tests de Levene (test

permettant de vérifier le respect de la condition d'homoscédasticité) ne sont pas significatifs et donc ne permettent pas de rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des variances.

La vérification des conditions d'application étant satisfaisante, nous menons les tests et obtenons les résultats suivants :

- **Pour les « <u>Vêtements »</u>**: $M_{FidélitéForte}$= 5,46 vs. $M_{FidélitéDéclin}$= 4,74; t(52) = 2,90; p=0,005 et $M_{FidélitéForte}$= 5,46 vs. $M_{FidélitéDébutante}$ = 4,75; t(52) = 3,13; p=0,003). La différence entre $M_{FidélitéDéclin}$ et $M_{FidélitéDébutante}$ n'est pas significative.
- **Pour les « <u>Produits de haute technologie »</u>**: $M_{FidélitéForte}$= 5,82 vs. $M_{FidélitéDéclin}$=4,89; t(42) = 3,76; p=0,001 et $M_{FidélitéForte}$= 5,82 vs. $M_{FidélitéDébutante}$=5,23; t(42) = 2,21; p=0,025). La différence entre $M_{FidélitéDéclin}$ et $M_{FidélitéDébutante}$ n'est pas significative.

Nous observons que, pour les deux catégories de produits, les items *ayant obtenu les moyennes les plus élevées* sont significativement mieux notés dans la condition correspondant à une *Fidélité forte*, que dans les conditions d'une *Fidélité débutante* ou en *Fidélité qui faiblit*.

Ces résultats nous permettent de valider les hypothèses :

- **H2 : Les items *ayant les scores les plus élevés* sont perçus comme s'appliquant davantage à une *fidélité stable qu'à une fidélité en développement*.**
- **H3 : Les items *ayant les scores les plus élevés* sont perçus comme s'appliquant davantage à une *fidélité stable qu'à une fidélité qui faiblit.***

Par ailleurs, les apports des recherches sur le prototype indiquent que les items non-prototypiques sont moins fortement associés au concept que les items prototypiques.

On pourrait en déduire que l'applicabilité des items non prototypiques varie de façon moins systématique selon le niveau de fidélité. Nous vérifions donc les différences de moyennes en ce qui concerne les items NONprototypiques (les 10 items les moins bien notés par catégorie:

les mêmes que dans l'étude précédente sur le temps de réaction). Nous observons les mêmes tendances mais avec des différences qui sont moins fortes.

- **Pour les « <u>Vêtements »</u>**: M*forte* = 3,54 vs. M*déclin*= 2,95; t(52) = 2,55; p=0,014 et M*forte* = 3,54 vs. M*débutante* = 3,11; t(42) = 2,01; p=0,05).
- **Pour les « <u>Produits de haute technologie »</u>**: M*forte* = 4,16 vs. M*déclin*=3,55; t(42) = 2,18; p=0,034 et M*forte* = 4,16 vs. M*débutante* = 3,77; t(42) = 1,34; p=0,186).

En conclusion, l'applicabilité des items varie systématiquement avec le niveau de fidélité et cela est d'autant plus vrai qu'il s'agit d'items ayant obtenu des moyennes élevées (Etude 1B). Par exemple, « *Avoir l'habitude de la marque* » ou « *Etre attiré par la marque* »- sont considérés comme des attributs plus caractéristiques d'une relation de fidélité forte et établie que d'une fidélité débutante ou en déclin. En revanche, les items comme « *Etre fier de parler de la marque autour de soi* » ou «*Ne pas considérer des marques concurrentes* » - s'appliquent autant à une fidélité forte et établie qu'à une fidélité débutante ou qui faiblit.

II.3. Les conséquences de la violation des items (étude 1E)

II.3.1. Les objectifs et les hypothèses

L'étude précédente suggère que les individus utilisent leur connaissance concernant la fidélité à la marque pour associer la présence des items ayant obtenu des scores élevés à une fidélité forte et établie. L'étude 1E permet de confirmer ce résultat en examinant les effets de la violation des items prototypiques sur la stabilité du concept.

En effet, plusieurs recherches concernant la structure prototypique de concepts liés aux relations interpersonnelles soulignent l'importance de vérifier les conséquences de la violation

des items du prototype (Fehr, 1998 ; Hassbrauck et Aron, 2001 ; Frei et Shaver, 2002 ; Hampel et Vangelisti, 2008). Ceci afin de vérifier que les représentations mentales d'un concept relationnel affectent la qualité de la relation (Fletcher et Fitness, 1996 ; Kelley, 1983).

Les recherches sur le prototype proposent que la violation des items prototypiques est plus dommageable au concept que la violation des items non prototypiques. En effet, si les items prototypiques ont une influence plus prononcée sur la relation que les items non prototypiques, alors la violation d'un item prototypique devrait atteindre la relation plus fortement qu'un item non prototypique (Fehr, 1988 ; Frei et Shaver, 2002 ; Hassebrauck et Aron, 2001).

Dans une étude récente sur l'intimité dans les relations amicales, Fehr (2004) démontre que la violation des items fortement associés au concept d'intimité dans la relation entre amis (par exemple « s'ouvrir de façon personnelle à l'autre », « prendre soin de l'autre ») dans la relation d'amitié est plus dommageable à la stabilité de la relation amicale que la violation des autres items (par exemple « proposer une aide matérielle », « donner un conseil »).

Pour cette étude 1E, nous proposons donc l'hypothèse suivante :

H4 : La violation des items *ayant obtenu des moyennes élevées* est considérée comme plus dommageable à la stabilité de la fidélité à la marque.

II.3.2. Les participants et la méthodologie

L'enquête est menée auprès de 72 étudiants de l'Université Paris Dauphine (âge moyen 21,3 avec un écart type de 0,9).

Les participants sont invités à répondre au questionnaire sur ordinateur en laboratoire d'étude. Comme pour les études précédentes, ils sont d'abord aléatoirement affectés à une catégorie de produits et choisissent librement une marque dans cette catégorie.

Les répondants lisent le scénario suivant: *Vous allez imaginer que Dominique est un client très fidèle de la marque que vous avez choisie et qu'il a une relation forte avec cette marque. Il vous sera proposé une liste de phrases et vous devrez évaluer dans quelle mesure chacun des évènements décrits pourrait diminuer la fidélité de Dominique (de 1 « Cela n'aurait aucun effet sur la fidélité de Dominique » à 7 « Cela indiquerait une chute importante de la fidélité de Dominique »).* L'échelle pouvait être difficile à appréhender pour les répondants car le niveau 1 correspond à un niveau de fidélité plus élevé que le niveau 7 qui correspond à une *baisse* du niveau de fidélité. Nous avons pré-testé le scénario pour nous assurer de la compréhension du sens des questions avant de le soumettre au laboratoire d'étude.

Au début de chaque page, il est indiqué «*Si les phrases suivantes devaient décrire un jour Dominique, évaluez dans quelle mesure cela indiquerait une baisse de sa fidélité ? »*.Les phrases présentent, dans un ordre aléatoire, les 10 items ayant obtenu les scores les plus élevés dans l'Etude 1B (les mêmes que dans l'étude précédente) et les 10 items ayant obtenu les scores les plus faibles dans l'Etude 1B (les mêmes que dans l'étude précédente).

II.3.3. Les résultats

Pour chacune des catégories nous calculons un **score prototypique « de violation»** correspondant à la moyenne des réponses sur les 10 items prototypiques et un **score non prototypique « de violation »** correspondant à la moyenne des réponses sur les 10 items non prototypiques.

Pour tester les résultats, nous menons une analyse intra-sujet avec des tests de différences de moyennes pour échantillon appariés. Pour pouvoir utiliser le test sur échantillons appariés, il faut que les individus dans chaque paire soient très proches les uns des autres (dans notre cas : ils sont identiques).

- **Pour les « <u>Vêtements »</u>** : $M_{ViolationPrototypique}$= 4,85 vs. $M_{ViolationNONPrototypique}$ = 3,79; t(72) = 11,86; p = 0,000)
- **Pour les « <u>Produits de haute technologie »</u>**: $M_{ViolationPrototypique}$= 5,09 vs. $M_{ViolationNONPrototypique}$ = 3,95; t(72) = 10,79; p = 0,000)

La moyenne des scores des items prototypiques est significativement plus élevée que celle des scores des items NON prototypiques pour les deux catégories de produits.

Ainsi, *la violation des items ayant obtenu les moyennes les plus élevées dans l'Etude 1B* est **plus dommageable** pour la fidélité. Si un attribut très représentatif comme le fait d'« Avoir du plaisir à acheter la marque » ne fait plus partie de la relation d'un client fidèle avec une marque, alors sa fidélité est fortement compromise. En revanche, si un attribut peu représentatif de la fidélité comme le fait d'« Avoir valeurs proches de la marque » ne fait plus partie de la relation entre un client fidèle et une marque alors sa fidélité ne semble pas forcément compromise pour autant.

Nous validons ainsi notre hypothèse H4 proposant que la *violation des items ayant obtenu des moyennes élevées* soient considérée comme *plus dommageable à la stabilité de la fidélité* à la marque.

Les études 1C, 1D et 1E confirment que – pour les items ayant eu les moyennes les plus élevées (Etude 1B) : le traitement de l'information est plus rapide, ils sont davantage perçus comme applicable à un état de fidélité stable ; leur violation est plus dommageable à la fidélité.

Ainsi, nous pouvons valider que **les items ayant obtenu les scores les plus élevés dans l'étude 1B sont bien des attributs prototypiques de la fidélité**, c'est-à-dire considérés comme étant les plus représentatifs des membres de la catégorie.

Synthèse du chapitre 3

Les apports principaux du chapitre:

- **Générer une liste d'attributs associés à la description du client fidèle** (Etude 1A)**;**

- Identifier des différences parmi ces attributs – certains étant plus fortement associés au client fidèle que d'autres: ceux liés à la notion **d'Attachement**, de **Familiarité**, de **Confiance et d'Intérêt** sont plus associés au prototype du client fidèle que ceux liés à la notion de **Continuité, d'Exclusivité** et **d'Identification**.

- **Confirmer la stabilité du prototype du client fidèle** par 3 tests successifs concernant le temps de réaction (Etude 1C) ; l'applicabilité (Etude 1D) et la violation (Etude 1E).

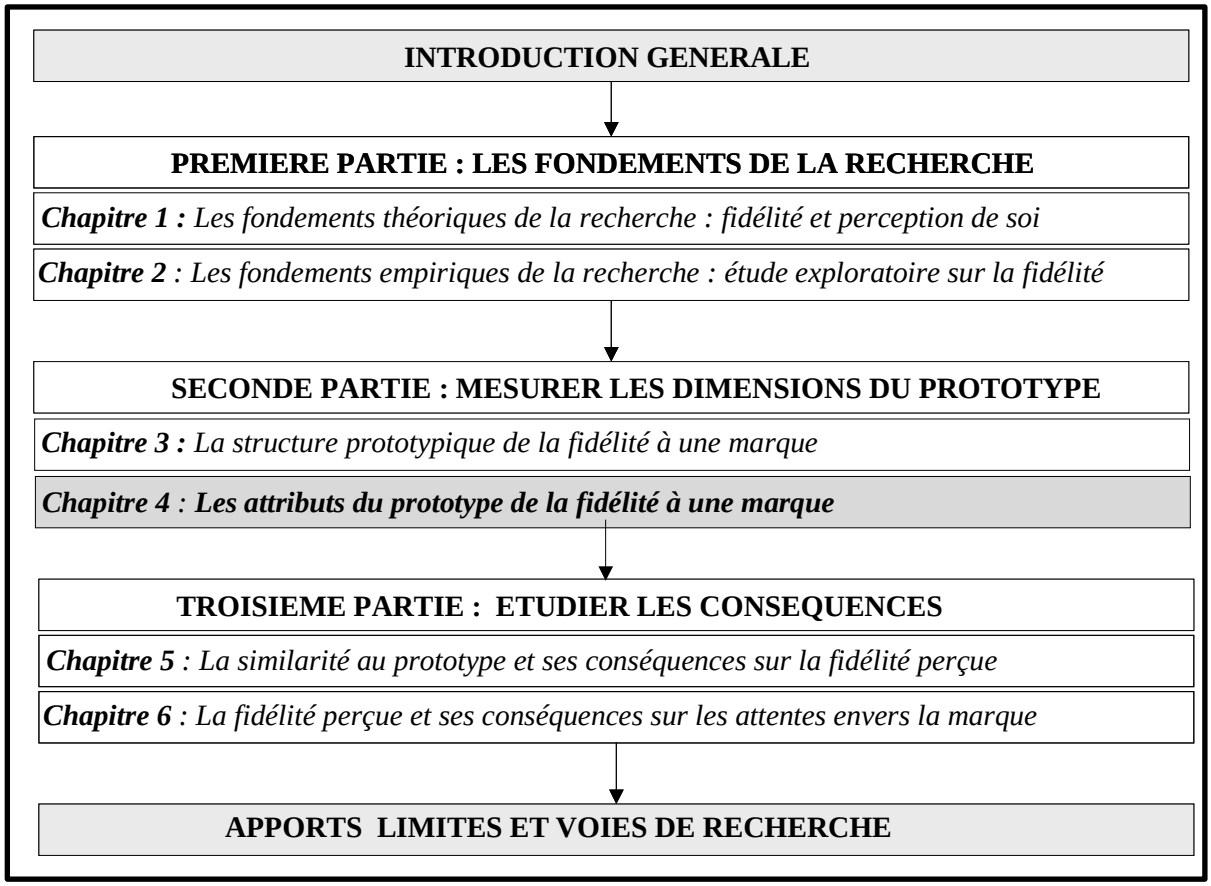
La convergence de résultats de ces trois études permet de confirmer que les attributs ayant reçu les moyennes les plus élevées (Etude 1B) sont les plus représentatifs du prototype du client fidèle – ils peuvent être considérés comme les attributs les plus **prototypiques**.

Les apports complémentaires du chapitre

Les résultats des études 1C à 1E permettent de considérer – pour les prochains chapitres - que les caractéristiques du client fidèle qui seront notés comme plus associés au prototype seront les dimensions les plus représentatives et donc prototypiques du client fidèle.

Le chapitre 3 avait pour objectif de montrer l'existence d'une représentation commune de ce qu'est le client fidèle d'une marque en identifiant ses attributs et en distinguant ceux qui sont le plus associés au prototype. Cette démonstration étant faite et l'identification de 62 items décrivant ses attributs étant réalisée, il s'agit maintenant d'identifier les principales dimensions de ce prototype. En effet, il est difficile d'avoir une bonne compréhension de ce qu'est la représentation du client fidèle décrit par une liste de 62 attributs. Il apparaît donc nécessaire de réduire ces 62 items en un petit nombre de facteurs. C'est l'objectif principal de notre chapitre 4.

CHAPITRE 4 : LES DIMENSIONS DU PROTOTYPE-ETUDE 2



Introduction

Une fois vérifiée – dans l'étude 1 - la stabilité du prototype du client fidèle et identifiés les attributs associés au concept en distinguant les caractéristiques les plus prototypiques, nous souhaitons– au travers d'une deuxième étude - réduire les 62 attributs en un plus petit nombre de facteurs.

De nombreux chercheurs ont mis en évidence la possibilité d'une réduction des items d'un prototype. Ainsi, Aron et Westbay (1996) montrent que le prototypique de « l'Amour », avec les 68 attributs identifiés par Fehr (1988), peut être réduit à un petit nombre de facteurs. Après avoir mesuré (sur une échelle de 1 à 8) la moyenne obtenue par chaque attribut du concept d'amour, ils effectuent une Analyse en Composante Principale («Principal Factors Analysis») et identifient 3 facteurs principaux de l'amour: *l'Intimité; la Passion et l'engagement*. Hannover et Kessel (2004) étudient le prototype de « l'Etudiant qui aime la Physique, l'Anglais ou l'Allemand » avec une liste de 65 attributs. Ils effectuent une Analyse en Composantes Principales qui leur permet ensuite d'extraire 5 facteurs (à partir des 65 adjectifs) pour décrire le prototype de l'étudiant: *l'Attractivité (physique et sociale), l'Intégration sociale, l'Intelligence, l'Arrogance* et *la Créativité*. Shaver et al. (1987) organisent en classes une liste de 135 termes décrivant le prototype de l'émotion à partir de leur moyenne. Ils déterminent ainsi dans quelle mesure ces termes peuvent être regroupés à différents niveaux d'abstraction. Au niveau maximum d'abstraction, ils peuvent être classés comme étant soit positif soit négatif et, au niveau le plus concret, ils peuvent être classés en 25 classes.

Notre objectif concernant le prototype de la fidélité est également d'identifier ses principales dimensions.

Par ailleurs, nous avons pu souligner, dans la revue de littérature, l'influence des caractéristiques individuelles et de la catégorie de produits sur la relation aux marques. Nous souhaitons inclure une analyse de l'effet de ces variables sur les attributs du prototype.

I. Section 1: Les hypothèses et la méthodologie de l'étude 2

Fehr et Broughton (2001), dans leur étude sur le concept d'amour, montrent qu'il y a un seul prototype mais que les individus peuvent se positionner plus fortement sur une des dimensions du concept. Par exemple, certains individus sont plus forts sur les attributs liés au soutien affectif et au réconfort et ont dès lors une conception de l'amour davantage centrée sur le facteur « Compagnonnage »; d'autres individus ont un niveau de saturation faible sur ces items et une conception de l'amour centrée davantage sur le facteur « Passion ».

Nous avons également observé dans nos entretiens exploratoires que les répondants n'évoquaient pas tous les mêmes dimensions pour évoquer leur fidélité à une marque.

I.1. Les hypothèses

La revue de littérature, les entretiens exploratoires et les études précédentes sur le prototype (1A à 1E), ont permis d'identifier les thèmes suivants associés à la fidélité à une marque: la Confiance, la Continuité de la relation, l'Exclusivité, l'Identification, l'Intérêt et la Participation active. Les recherches existantes, présentées dans la revue de littérature, sur l'influence des caractéristiques personnelles (notamment l'âge et le genre) et des catégories de

produits nous permettent de proposer des hypothèses concernant l'influence de ces variables sur la moyenne associée aux différents attributs du client fidèle.

- *Effet du genre sur la fidélité*

Les recherches récentes tendent à montrer que des différences peuvent exister mais qu'elles restent limitées à des nuances selon l'objet de la fidélité (les femmes seraient plus fidèles dans des relations interpersonnelles - son mari, ses amies - et les hommes plus fidèles dans des relations de groupes - son club de golf, son ancienne école) (Melnyck et al., 2009, Snyder, 1992).

Nous ne nous attendons donc pas à ce que la fidélité diffère sensiblement entre les hommes et les femmes.

- *Effet de l'âge sur la fidélité*

Plusieurs recherches ont montré de réelles différences dans les relations selon l'appartenance à une classe d'âge, en soulignant notamment que les personnes plus âgées ont un traitement de l'information plus émotionnel (William et Drolet, 2005) et mettent davantage l'accent sur les valeurs personnelles (Labouvie-Vief et Blanchard-Fields, 1982) dans les relations.

Les dimensions liées à la Confiance et à l'Identification devraient alors avoir une importance plus grande pour les répondants plus âgés dans leur définition de la fidélité. Par ailleurs, du fait de la longévité possible de la relation pour des répondants plus âgés, la dimension Continuité pourrait être plus dominante pour les 45-65 ans que pour les répondants plus jeunes qui n'ont pas eu le temps de rester de longues années avec une même marque.

- *Effet de la catégorie de produits sur la fidélité*

Les recherches concernant les spécificités de la relation aux marques selon la catégorie de produits sont plus particulièrement liées au risque perçu et à la stimulation procurée par la variété.

Ces deux dimensions peuvent jouer sur la dimension *Exclusivité.* La stimulation procurée par la variété semble moins fondamentale pour les produits de haute technologie que pour les vêtements où le fait de varier les marques permet d'alterner les styles, couleurs, formes et matières. Par ailleurs, le risque perçu en changeant de marque pourrait être perçu comme supérieur pour les produits de haute technologie qui sont plus complexes et plus chers que les vêtements. Dans les deux cas, la conséquence serait une importance supérieure de la dimension Exclusivité pour les produits de haute technologie. Pour les vêtements, la fréquence d'achat est plus forte et les programmes de fidélisation plus fréquents. Dès lors, la dimension *Participation* pourrait être plus saillante pour les marques de la catégorie Vêtements que pour les marques de la catégorie Produits de Haute Technologie.

Nous formulons dès lors- pour cette étude 2–les hypothèses suivantes:

H5 : Le genre n'a pas d'influence sur les attributs du prototype du client fidèle

H6 : La dimension Continuité est plus fortement associée au prototype par les répondants plus âgés

H7 : La dimension Confiance est plus fortement associée au prototype par les répondants plus âgés

H8 : La dimension Identité est plus fortement associée au prototype par les répondants plus âgés

H9 : La dimension Exclusivité est plus fortement associée au prototype pour les marques appartenant à la catégorie Produits de Haute Technologie

H10 : La dimension Participation est plus fortement associée au prototype pour les marques appartenant à la catégorie Vêtements

I.2. La méthodologie

Nous avons choisi de ne pas interroger des étudiants pour cette étude afin de ne pas réduire le champ de nos observations à une catégorie de répondants trop spécifiques. Nous avons choisi de nous intéresser plus particulièrement à la classe d'âge de 15 à 35 ans et à la classe d'âge de 45 à 65 ans pour plusieurs raisons :

- ces classes d'âge appartiennent à des générations bien différentes. En effet, la génération « Y » est généralement définie comme comprenant les individus nés de 1977 à 1994 (Cui, Sullivan et Matiru, 2003) et la génération des « baby-boomers » comme regroupant les personnes nées de1946 à 1964 (Lee, 2005).
- le fait de ne pas intégrer une classe d'âge intermédiaire (les 35-45 ans) permet de s'assurer un bon niveau de distinction entre les 2 classes.

I.2.1. Le questionnaire

Nous commençons par une question filtre : *Etes-vous actuellement client d'une marque de Vêtements ? Oui/Non* (ou Produits de haute technologie, selon la condition à laquelle est affectée le répondant). Lorsqu'une personne répond *Non* à cette question, elle arrête automatiquement le questionnaire pour que nous puissions éliminer les répondants qui n'ont pas en tête une marque en particulier dont ils se considèrent comme étant actuellement client.

Nous demandons ensuite au répondant d'écrire le nom d'une marque dont il est « *actuellement client* » dans la catégorie proposée puis de répondre à tout le questionnaire par rapport à cette seule marque (la marque choisie est visualisée à chaque page afin de s'assurer que le participant remplit tout le questionnaire par rapport à une marque unique).

Nous n'avons pas demandé au répondant de citer une marque à laquelle il est un « *client fidèle »* car nous voulons étudier le prototype général de la fidélité et non la représentation que se font une partie des clients. Notre objectif est d'établir la ***représentation du prototype du client fidèle*** pour tous les clients d'une marque, quel que soit leur propre degré de fidélité par rapport à cette marque. Comme nos entretiens exploratoires le montrent, les individus peuvent faire un parallèle avec la relation qu'ils ont avec une autre marque à laquelle ils se sentent fidèles ; il est donc possible de décrire les attributs d'un client fidèle même si l'on n'est pas soi-même fidèle à cette marque.

Chaque répondant doit évaluer dans quelle mesure chacun des 62 items identifiés dans l'étude 1 du chapitre précédant, peut ou non décrire un client fidèle de la marque qu'il a choisie (sur une échelle allant de 1 « *Ne décrit pas du tout* » à 7 « *Décrit tout à fait* »).

Avant d'administrer le questionnaire, nous avons passé en revue les items avec deux personnes non-étudiantes afin de s'assurer de la clarté des items. 10 items ont eu besoin d'être clarifiés sans que le sens en soit modifié. Nous présentons ces modifications dans le tableau 9 ci-dessous.

Tableau 9: Modifications des items pour l'étude 2

Nouvelle version	Ancienne version
Il a une opinion plus favorable de la marque que des marques concurrentes	Il a une opinion plus favorable de la marque que de ses concurrents
Il se tourne en premier vers la marque quand il a besoin de vêtements (produits high-tech)	Il se tourne d'abord vers la marque pour des vêtements (produits high-tech)
Il s'inspire des tendances lancées par la marque	Il s'inspire des tendances de la marque
Il se rend régulièrement dans les magasins de la marque	Il se rend régulièrement en boutique
Il parle de la marque à plus de personnes qu'il ne le fait pour des marques concurrentes	Il parle de la marque à plus de personnes que pour les concurrents
Il serait perturbé dans ses habitudes s'il utilisait une marque concurrente	Il serait perturbé dans ses habitudes s'il utilisait un concurrent
Il est exclusif de la marque et n'utilise aucune autre marque de vêtements (produits high-tech)	Il est exclusif de la marque et n'en utilise aucune autre de la catégorie
Il ne changera jamais pour une marque concurrente	Il ne changera jamais pour un concurrent
Il a des valeurs proches de celles de la marque	Il a des valeurs proches de la marque
Il ne teste aucune marque concurrente de vêtements (produits high-tech)	Il ne teste aucun concurrent de la catégorie

Nous avons mené notre étude par le biais d'une enquête en ligne en ayant recours à un institut d'études qui possède son propre fichier de répondants.

Les participants ont l'habitude de répondre à des questionnaires en ligne et reçoivent à la fin une récompense (points) par l'institut d'étude s'ils complètent le questionnaire. Le niveau des points reste faible afin d'assurer une bonne implication.

L'enquête en ligne peut présenter certaines limites, comme par exemple l'absence de visibilité sur les conditions dans lesquelles le questionnaire est complété ainsi que le fait que les données de profils (âge, genre, niveau d'éducation, …) sont déclaratives et ne peuvent pas être vérifiées. Cependant, cette méthode présente de nombreux avantages. Elle permet d'assurer une bonne représentativité de la population car les panels comportent des personnes de différentes catégories sociales, niveaux de diplômes et lieux d'habitation qui peuvent être facilement intégrées dans les enquêtes. Par ailleurs, il ne peut pas y avoir de données manquantes étant donné que le questionnaire est programmé de façon à ce que toutes les réponses soient obligatoires pour valider le questionnaire. Enfin, il est possible de faire varier aléatoirement l'ordre de présentation des items, évitant ainsi des biais liés à l'ordre d'apparition.

Nous avons demandé de respecter des quotas pour assurer, pour chacune des deux catégories (Vêtement ou Produits de haute technologie) et dans chaque classe d'âge (15-35 et 45-65 ans), une répartition homogène entre hommes et femmes. Afin d'éviter tout effet de sélection, nous sommes assurés de la façon aléatoire dont les catégories étaient affectées aux différents répondants à l'intérieur d'une même classe d'âge. Pour mieux s'assurer que l'âge indiqué correspond à l'âge réel du répondant, nous avons ajouté une question à la fin du questionnaire concernant l'année de naissance du répondant.

Le questionnaire étant diffusé par internet, nous avons veillé à faire une introduction soulignant l'importance de l'enquête et rappelant que les réponses étaient anonymes et confidentielles. Nous nous adressons à des panelistes, habitués à répondre à des questionnaires mais nous avons tout de même rappelé qu'il n'y a de bonnes ou de mauvaises réponses et qu'il est important d'utiliser toute la palette de réponses possibles pour nuancer son jugement.

Il y a deux versions du questionnaire : une version qui porte sur la catégorie « Vêtements » et une version qui porte sur la catégorie « Produits de haute technologie». Chaque répondant se voit affecter aléatoirement une seule des deux versions.

I.2.2. Les variables individuelles insérées dans l'étude 2

Comme nous l'avons rappelé dans la revue de la littérature, il est important d'intégrer dans notre recherche des variables communément utilisées dans les recherches en marketing relationnel et qui peuvent avoir une influence sur la fidélité à la marque. Nous avons donc veillé à prendre en compte (en plus de l'âge et du genre déjà mentionnés) les variables individuelles et catégorielles présentées dans la revue de littérature et identifiées comme pouvant influencer la fidélité à une marque : *deux variables psychographiques (l'Orientation relationnelle, le Besoin de reconnaissance)* et *deux variables catégorielles (l'Implication dans la catégorie, la Sensibilité à la marque).*

Plusieurs recherches soulignent que ces variables peuvent modifier le degré et/ou la nature de cette fidélité. Elles pourraient dès lors, en changeant la relation entre un individu et une marque, modifier la représentation qu'il se fait de la fidélité et du client fidèle de cette marque. Nous rappelons ci-dessous les conclusions principales des travaux concernant

l'influence de ces variables sur la relation à la marque ainsi que leurs échelles de mesure (les échelles que nous avons choisies pour ces variables devaient présenter de bonnes qualités psychométriques et elles devaient être courtes pour éviter de rallonger le questionnaire).

Les vérifications concernant la structure unidimensionnelle, les corrélations inter-items et le poids factoriel de chaque item pour chaque échelle présentée ci-dessous sont satisfaisantes dans toutes les études où elles sont utilisées (détaillées en Annexe 1).

L'implication dans la catégorie

L'implication dans la catégorie est souvent prise en compte dans les recherches en marketing relationnel. Derbaix (2008) souligne le fait que l'implication dans la catégorie – définie comme un état de motivation, d'excitation ou d'intérêt - conditionne de nombreux comportements envers la marque et correspond à une variable clé dans le comportement du consommateur. Plusieurs approches sont possibles en ce qui concerne cette variable : l'implication peut être considérée comme un trait, un état ou un processus (Derbaix et Pecheux, 1997). Nous nous concentrons sur la première approche (un trait individuel) car elle nous permet de comparer des répondants à l'intérieur d'une même catégorie de produits.

Pour mesurer l'implication durable dans la catégorie de produit, l'échelle de Strazzieri (1994) a été mobilisée, car cette échelle est courte et surtout elle permet d'inclure trois aspects importants de l'implication dans la catégorie: la pertinence; l'intérêt et l'attirance.

Les Vêtements / Produits de haute technologie ça compte beaucoup pour moi
Les Vêtements / Produits de haute technologie, j'y accorde beaucoup d'importance
J'aime particulièrement parler de Vêtements/ Produits de haute technologie
Les Vêtements/ Produits de haute technologie, on peut dire que ce sont des produits qui m'intéressent
Je me sens particulièrement attiré(e) par les Vêtements/ Produits de haute technologie
Le fait de me renseigner sur les Vêtements/ Produits de haute technologie c'est un plaisir

L'orientation relationnelle

L'orientation relationnelle peut être définie comme un trait de personnalité qui reflète une tendance stable et consciente de s'engager dans une relation avec un vendeur d'une catégorie de produits (Odekerken-Schröder, De Wulf et Schumacher, 2003). De nombreuses recherches ont souligné l'importance de l'orientation relationnelle du client sur la nature de la relation qui peut se créer avec l'entreprise. Ainsi, Lovelock (1983) propose de segmenter les marchés selon le type de relation désirée par les consommateurs. Sheaves et Barnes (1996) montrent que la relation est liée à la volonté du client de s'engager et de rechercher un certain type d'interaction (intimité, distance, etc.). Christy et al. (1996) identifient les acheteurs « prédisposés psychologiquement » à s'engager dans une relation. Barnes (1997) distingue les consommateurs en quête d'une relation chaleureuse et proche et ceux qui souhaitent une relation distante. Enfin, Garbarino et Johnson (1999) distinguent les individus relationnels et les individus transactionnels. Dans leur recherche sur les résultats des efforts relationnels, Odekerken-Schroder, De Wulf et Iacobucci (2001) montrent que l'effet des politiques relationnelles de l'entreprise sur la qualité de la relation dépend de l'orientation relationnelle du client. L'échelle proposée par Odekerken-Schroder, De Wulf, et Schumacher (2003) - que nous avons traduite et adaptée- est intéressante car elle fait le lien avec la motivation individuelle à maintenir la relation.

Generally, I am someone who likes to be a regular customer of an apparel store	De façon générale, je suis quelqu'un qui aime fréquenter régulièrement le même magasin
Generally, I am someone who wants to be a steady customer of the same apparel store	De façon générale, je souhaite être client régulier d'une même marque
Generally, I am someone who is willing to go the extra mile' to purchase at the same apparel store	De façon générale, je serais capable de parcourir des kilomètres supplémentaires pour continuer à acheter la même marque

La sensibilité à la marque

La sensibilité à la marque peut être définie selon Kapferer et Laurent (1992), comme la prise en compte (par le consommateur ou par le prescripteur) de la marque dans son processus de décision. Il s'agit donc de mesurer l'influence du nom de marque sur les choix de produits ou d'enseigne. Cette sensibilité peut différer selon les catégories: un même consommateur peut être très sensible aux marques dans une catégorie de produits, et très peu sensible dans une autre. Nous avons utilisé l'échelle de Brown et al. (2011) - qui a l'avantage d'être courte et de bien traduire l'importance accordée à la marque – que nous avons traduite et adaptée pour prendre en compte la catégorie de produits.

With this purchase, the brand name would be important to us.	Pour des achats de Vêtements/ Produits de haute technologie, la marque c'est important
Before recommending this product, we would take the brand into account.	Avant de recommander des Vêtements/ Produits de haute technologie, je prends en compte la marque.
In this purchase, the brand name would be considered.	Dans des achats de Vêtements/ Produits de haute technologie, je prends en compte la marque

Le besoin de reconnaissance

Le besoin de reconnaissance correspond à un trait de personnalité représentant le désire d'être respecté par les autres (Brock et al., 1998) qui influence le développement de la relation. Odekerken-Schröder, De Wulf et Schumacher (2003) soulignent qu'elle peut accroître l'inclination à développer une relation avec une marque particulière : cette variable se révèle particulièrement intéressante à intégrer dans une étude sur la fidélité à la marque. Nous avons utilisé l'échelle du besoin de reconnaissance proposée par Odekerken-Schroder, De Wulf, et Schumacher (2003)- que nous avons traduite – qui correspond bien à la rechercher d'une reconnaissance sociale:

Generally, I am someone who likes to be	De façon générale, je suis quelqu'un qui aime

appreciated by others	être apprécié(e) des autres
Generally, I am someone who likes to be respected by others	De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être respecté(e) par les autres
Generally, I am someone who likes to be appreciated by acquaintances	De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être apprécié(e) par les personnes qui me sont familières

II. Section 2: Les résultats de l'étude 2

Le taux d'abandon sur le questionnaire est très faible (13%) et le temps moyen de réponse de 12 mn est satisfaisant (il correspond au temps moyen observé durant les pré-tests du questionnaire). Ces observations permettent d'être confiant sur le fait que le questionnaire n'est ni excessivement long, ni particulièrement peu impliquant, ni trop difficile à remplir.

Les individus qui répondent négativement à la question filtre « *Etes-vous actuellement client d'une marque de vêtements / produits de haute technologie?* » ne sont pas pris en compte dans les résultats. Les questionnaires remplis trop rapidement (temps de réponse inférieur ou égal à 25% du temps de réponse moyen) sont également enlevés automatiquement par l'institut d'étude. **Il reste alors 249 questionnaires complétés.**

Parmi ces 249 questionnaires, nous avons souhaité nous assurer de la qualité des réponses et ne pas considérer celles qui nous paraissaient inutilisables. Nous avons tout d'abord enlevé les questionnaires pour lesquels le nom de **marque** choisie est inutilisable soit parce qu'il ne représente pas une marque (la marque choisie est notée par exemple « X » ou « ytyhhyhyu »), soit parce que la marque est atypique dans la catégorie (la marque choisie est par exemple « Candy » ou « Yves Rocher » pour les produits de haute technologie). Par ailleurs, nous avons regardé la **cohérence** des réponses et enlevé les répondants dont les réponses

paraissaient absurdes (par exemple: 1,2, 3, 4, 5, 6,7, 6, 5, 4, 3, 2, 1…) ou **peu nuancées** sur les 62 items de la fidélité. En ce qui concerne les nuances sur les réponses, nous avons calculé l'écart type des notes attribuées sur les 62 items pour un même répondant et enlevé les questionnaires pour lequel cet écart type était faible (<0,5).

Nous obtenons ainsi 215 répondants sélectionnés.

Nous avons comparé l'échantillon des 215 répondants sélectionnés et celui des 249 questionnaires complétés afin de nous assurer que la répartition était similaire.

Tableau 10: Comparaison - échantillon total / échantillon de travail (étude 2)

	Age		**Genre**		**Habitation**	
	15-35	45-65	Femme	Homme	Rurale	Ville
Echantillon Sélectionné	**114**	**101**	**102**	**113**	**71**	**143**
Echantillon Total	130	119	122	127	89	159

	Activité				**Diplôme**				
	Sans activité	Actif	Retraité/ invalide	Au foyer	BEP/ BTS	Bac	License	Maitrise	Doctorat
Sélectionné	**53**	**106**	**42**	**13**	**99**	**59**	**22**	**32**	**3**
Total	61	126	46	15	115	68	26	36	4

Comme le montre le tableau 10, nous obtenons une répartition similaire dans les deux échantillons, avec une homogénéité entre les classes d'âge, les genres, les lieux d'habitation, les activités et niveaux de diplôme. Par ailleurs, nous avons vérifié que la répartition restait homogène entre les deux catégories de produits : « Vêtements » (118 questionnaires) et « Produits de haute technologie » (97 questionnaires). Cette vérification étant satisfaisante,

nous utiliserons dans toutes les analyses qui suivent l'échantillon sélectionné de **215 répondants.**

Sous-section1: la réduction du prototype en un petit nombre de facteurs

II.1. La structure du prototype

Nous pouvons envisager deux options concernant la structure d'un concept (Evrard, Pras et Roux, 2009) qui pourraient s'appliquer au prototype du client fidèle:

- soit les dimensions associées à la fidélité sont le reflet du prototype d'un client fidèle de la marque, il s'agit alors d'un concept **réflexif : lorsqu'un client est fidèle, il a les attributs du prototype.** Dans ce cas, les attributs sont des **conséquences** (des effets, des manifestations) de la variable latente. Le choix des indicateurs correspond à un échantillonnage du domaine conceptuel, les corrélations entre les indicateurs sont fortes. Il est également possible de faire des tests de fiabilité/validité et l'analyse factorielle est la méthode statistique préconisée;

- soit les dimensions associées à la fidélité sont constitutifs du prototype de la fidélité, il s'agit alors d'un concept **formatif : lorsqu'un client est fidèle, il a les attributs du prototype.** Dans ce cas, les attributs sont des **causes** (éléments constitutifs) de la variable latente. Le choix des indicateurs correspond à un recensement du domaine conceptuel, les corrélations entre les indicateurs sont faibles. Les indicateurs ne se prêtent pas à des tests de fiabilité/validité et la régression est la méthode statistique préconisée.

Nous pensons que, pour le répondant, les attributs sont les **conséquences** et donc le **reflet** de sa représentation du prototype du client fidèle : **lorsqu'un client a les attributs de la fidélité, il est fidèle.** Il s'agit d'un concept **réflexif** et nous pouvons dès lors utiliser une analyse factorielle.

L'analyse factorielle correspond à une démarche scientifique de structuration des données. Elle consiste à résumer l'information en remplaçant les variables initiales par un nombre plus petits de variables composites ou facteurs (Evrard, Pras et Roux, 2009). Nous sommes ici dans le cas d'une analyse factorielle exploratoire car les facteurs ne sont pas définis a priori.

Nous avons fait le choix de ne considérer qu'une seule analyse factorielle pour tous les répondants, quels que soient l'âge ou la catégorie de produits concernée; en effet, le regroupement de certains items sur un même facteur ne dépend, selon nous, ni de l'appartenance à une classe d'âge, ni de la catégorie de produits considérée.

II.2. L'analyse en Composantes Principales(ACP)

II.2.1. Les statistiques descriptives

Dans un premier temps, nous avons observé nos données en étudiant les statistiques descriptives des réponses sur les 62 items du prototype : **coefficients de symétrie et d'aplatissement, variance et écart type, moyennes.**

Nous détaillons les vérifications concernant deux points principaux: 1/ la normalité des distributions et 2/ la variance des items.

Normalité des distributions des items

- Pour vérifier la distribution des réponses, nous avons analysé tout d'abord le **coefficient de symétrie (Skewness)** qui permet de vérifier si les observations sont réparties équitablement autour de la moyenne (le coefficient est alors nul) ou si elles sont plutôt concentrées vers les valeurs les plus faibles (coefficient positif) ou vers les valeurs les plus élevées (coefficient négatif). Il est généralement admis que ce coefficient de symétrie doit être inférieur à 1 (Carrino, Poujol et Bertrandias, 2010). La Skewness de nos 62 items varie entre -1 et 0,7 et paraissent donc satisfaisants (Tableau 11).

  On remarque que plusieurs de nos items ont des coefficients de symétrie négatifs qui peut s'expliquer par le fait que nous mesurons les attributs du prototype du client fidèle ; en effet, les items évalués correspondant à une représentation partagée du client fidèle, il semble cohérent que ces items reçoivent des notes souvent élevées. Il en résulte une distribution asymétrique étalée à gauche (la médiane est supérieure à la moyenne) que l'on rencontre dans d'autres recherches sur le prototype comme par exemple celle de Aron et Westbay (1996) dans leur étude sur le prototype de l'amour et qui souligne un « effet plafond » (« Ceiling effect »).
- En ce qui concerne le **coefficient d'aplatissement (*Kurtosis*),** qui compare la forme de la courbe de distribution des observations à celle de la loi normale, un coefficient positif indique une plus forte concentration des observations et un coefficient négatif indique une courbe plus "aplatie" (Evrard et al., 2003). Il est généralement admis que ce coefficient d'aplatissement doit être inférieur à 1,5 (Carrino, Poujol et Bertrandias, 2010). Nous avons des résultats compris entre -1 et 0,4, ce qui est donc acceptable (Tableau 11). Par ailleurs, les résultats sont souvent négatifs et témoignent d'une distribution plus aplatie.

Ecart-type des items

Des items produisant de faibles écarts-types ne permettent pas de différencier les individus : il n'est pas très intéressant de les conserver pour une Analyse en Composantes Principales. Lorsque le format de réponse est une échelle de Likert en 7 points, on considère que les items ayant un écart-type supérieur à 1,5 ont suffisamment de variance.

On remarque (Tableau 11) que quelques items prototypiques (moyennes élevées) ont un écart type un peu inférieur à 1,5 car il est compris entre 1,47 et 1,23. Nous souhaitons cependant conserver ces items dans notre modèle car les enlever conduirait à écarter des items cruciaux car très représentatifs du prototype.

Moyennes des items

Dans le classement des items par moyenne décroissante (Tableau 11), on observe que les notions les plus fortement notées sont celles qui font référence à la Confiance (« *Il a confiance en la marque* », « *Il pense que la marque est une garantie de satisfaction* »), la Familiarité (« *Il se tourne en premier vers la marque pour des vêtements/produits High-Tech* », « *Il a l'habitude de la marque* »), la Continuité (« *Il est client de la marque depuis longtemps* », « *Il connaît la marque depuis longtemps* ») et la Participation active (« *Il souhaite avoir la carte de fidélité* », « *Il achète régulièrement des produits de la marque* »).

Ce constat est cohérent avec les observations de l'étude 1B sur le prototype réalisé auprès d'un échantillon d'étudiants, à l'exception de la notion de *Continuité*. Cette notion était plus faiblement notée par les étudiants ce qui peut s'expliquer par une durée effective de la relation, pour des répondants plus jeunes, qui pourrait être limitée dans le temps.

Tableau 11: Moyennes, distribution et écart-type des items –prototype (étude 2)

Statistiques descriptives					
	N	Moyenne	Ecart type	Asymétrie	Kurtosis
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique
Avoir confiance	215	5,61	1,270	-,904	,562
Avoir l'habitude	215	5,55	1,352	-,910	,574
Etre une garantie	215	5,45	1,342	-,776	,495
Se Tourner en premier	215	5,44	1,465	-1,087	1,055
Connaitre depuis longtemps	215	5,44	1,228	-,533	-,247
Faire un choix délibéré	215	5,38	1,422	-,894	,570
Etre client depuis longtemps	215	5,38	1,412	-,791	,435
Avoir une opinion supérieure	215	5,33	1,472	-,976	,678
Avoir l'expérience de la marque	215	5,32	1,435	-,923	,648
Etre familier de la marque	215	5,30	1,419	-,668	-,122
Profiter des offres	215	5,27	1,464	-,902	,623
Bien connaître la marque	215	5,17	1,501	-,817	,295
Avoir la carte de fidélité	215	5,15	1,736	-,821	-,117
N'être jamais deçu	215	5,13	1,344	-,532	,038
Acheter régulièrement	215	5,13	1,576	-,722	-,066
Etre attiré	215	5,12	1,569	-,898	,392
Recommander	215	5,09	1,552	-,747	,095
Etre le premier choix	215	5,08	1,564	-,827	,230
Avoir du plaisir	215	5,01	1,655	-,789	,058
Connaître les nouveaux produits	215	5,00	1,551	-,674	-,134
Avoir les nouveaux produits	215	4,97	1,670	-,726	-,064
Faire la différence	215	4,96	1,570	-,545	-,301
Correspondre aux attentes	215	4,94	1,436	-,781	,470
Choisir la prochaine fois	215	4,93	1,548	-,676	-,001
Faire partie du programme	215	4,90	1,766	-,547	-,700
Suivre les nouveaux produits	215	4,83	1,592	-,556	-,276
Avoir de l'affection	215	4,80	1,680	-,566	-,337
Se rendre en magasin	215	4,78	1,590	-,585	-,236
Consulter le site	215	4,73	1,724	-,459	-,641
Dire des choses positives	215	4,72	1,510	-,429	-,214
Lire les articles	215	4,71	1,618	-,553	-,424
S'inspirer des tendances	215	4,71	1,618	-,470	-,405
Faire partie de l'environnement	215	4,65	1,601	-,332	-,591
Etre lié	215	4,62	1,604	-,500	-,279
Accourrir offres	215	4,60	1,687	-,498	-,484
En savoir plus sur les nouveaux	215	4,59	1,635	-,355	-,535
Croire supériorité	215	4,56	1,736	-,485	-,563
Se sentir valorisé	215	4,48	1,704	-,412	-,562
Faire un détour	215	4,47	1,740	-,384	-,769
Sentir un réconfort	215	4,47	1,742	-,460	-,708
Parler à plus de personne	215	4,45	1,654	-,445	-,573
Parler souvent	215	4,44	1,698	-,333	-,595
Avoir des valeurs proches	215	4,41	1,588	-,334	-,416
Etre fier	215	4,40	1,710	-,297	-,670
Rentrer dans les détails	215	4,39	1,687	-,270	-,742
Acheter exclusivement	215	4,34	1,713	-,354	-,582
Payer plus cher	215	4,33	1,788	-,227	-,811
Penser souvent	215	4,29	1,738	-,317	-,707
Suivre actualité	215	4,28	1,723	-,185	-,777
Partie de l'identité	215	4,26	1,728	-,248	-,697
Rechercher informations	215	4,21	1,772	-,232	-,880
Avoir identité proche	215	4,20	1,710	-,280	-,742
Faire partie communauté	215	4,15	1,737	-,287	-,726
S'intéresser à ce que les autres pensent	215	4,06	1,683	-,060	-,680
Les succès de la marque sont ses succès	215	4,05	1,750	-,204	-,777
Ne jamais manquer une opportunité de parler	215	3,98	1,802	-,013	-,966
Ne changera jamais de marque	215	3,89	1,792	-,018	-,893
Comme un compliment personnel	215	3,84	1,763	-,116	-,974
Etre perturbé dans ses habitudes	215	3,64	1,869	,077	-1,076
Ressentir une critique personnelle	215	3,53	1,805	,131	-1,007
Ne pas tester de concurrent	215	3,50	1,826	,259	-,871
Etre embarrassé	215	3,32	1,720	,349	-,685

II.2.2. Les résultats de l'ACP - étude 2

Après avoir vérifié les statistiques d'ensemble sur les 62 items, nous allons maintenant procéder à l'Analyse en Composantes Principales (ACP). Cette analyse permet d'épurer les listes d'items associés à chacune des dimensions et d'étudier la structure factorielle en analysant les corrélations entre les items.

Vérification des conditions pour mener l'ACP

Les étapes nécessaires pour mener à bien cette analyse sont les suivantes:

- valider que **les données sont factorisables**. Pour y parvenir, deux tests complémentaires sont pratiqués : les tests de sphéricité de Bartlett et le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Le test de sphéricité de Bartlett teste l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les items supposés mesurer une variable. Ce test doit être significatif pour que les données soient factorisables. Le test KMO est un peu plus précis car il permet de quantifier le degré de corrélation entre les items. Le résultat de ce test est compris entre 0 et 1, la valeur 1 indiquant que chaque variable est expliquée sans erreur par les autres variables (Hair et al., 1998). Des valeurs au-delà de 0,6 indiquent que l'analyse factorielle est réalisable ;
- **choisir la rotation des axes** issus de l'analyse factorielle. Deux grands types de rotation sont possibles : la rotation orthogonale (Varimax le plus souvent), qui suppose une indépendance des dimensions, et la rotation oblique (Oblimin par exemple), qui suppose des facteurs liés entre eux. Pour réaliser ce choix, il est nécessaire d'examiner sur le plan statistique la corrélation entre les facteurs. Si les facteurs sont fortement corrélés, on réalise une rotation Oblimin, sinon une rotation Varimax ;
- examiner, une fois la rotation effectuée, les items au regard de plusieurs critères :

- la **corrélation des items avec les facteurs sur lesquelles ils se projettent**, pour vérifier que les items sont bien liés à un axe : c'est le cas lorsque leur contribution est supérieure à 0,5 ;
- la **corrélation des items avec les autres facteurs** : celle-ci doit être faible, c'est-à-dire que les items sont liés à un seul et unique facteur. C'est le cas lorsqu'il existe une différence de contribution de cette variable entre les facteurs d'au moins 0,3 ;
- la **communalité des items**, c'est-à-dire leur qualité d'extraction à l'issue de l'ACP, qui doit être supérieure à 0,5 (Evrard, Pras, Roux, 2009) ;

- vérifier le **pourcentage de variance expliqué** par l'ACP. Globalement, il convient de s'assurer que la solution retenue explique un minimum de variance : le pourcentage de 60% est généralement admis (Hair et al., 1998) ;
- analyser la **fiabilité de l'instrument de mesure par le calcul de l'alpha de Cronbach et les corrélations inter-items**. L'alpha de Cronbach (1951) –un critère très utilisé (Streiner, 2003) dans le cadre de l'analyse factorielle exploratoire - indique le degré de cohérence interne d'une échelle formée de plusieurs items. Il repose sur les valeurs de variance et covariance entre les items. Un alpha supérieur ou égal à 0,7 est généralement considéré comme acceptable. Cependant, étant donné que la valeur de l'alpha de Cronbach augmente mécaniquement avec le nombre d'items d'un facteur, il est recommandé de donner aussi la corrélation moyenne inter-items.

Nous allons analyser successivement chacun des 5 points précédents.

1/ Pour vérifier la compatibilité des données avec l'analyse factorielle, nous avons examiné deux choses : l'indice **KMO** (qui indique la part de variance partagée par les items): à chaque fois, il était bien supérieur à 0,6 ; la matrice de corrélation : le test de **sphéricité de Bartlett** nous permet de conclure qu'elle n'était pas égale à la matrice identité (la significativité du test

nous permet de rejeter l'hypothèse d'égalité et donc de considérer que les données sont compatibles avec l'analyse factorielle).

2/ Pour choisir le type de rotation, nous avons tout d'abord procédé à une rotation Oblimin afin d'étudier les corrélations entre les composantes. La rotation permet d'extraire 9composantes avec des corrélations relativement modérées (entre **-0,4** et **0,4**).Nous avons donc considéré qu'il était préférable d'utiliser une rotation Varimax.

Tableau 12: Matrice de corrélation des composantes – prototype (étude 2)

Matrice de corrélation des composantes									
Composante	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1,000	,318	-,267	,222	,194	,335	,316	-,231	,329
2	,318	1,000	-,322	,117	,201	,379	,283	-,261	,323
3	-,267	-,322	1,000	-,264	-,358	-,400	-,256	,339	-,286
4	,222	,117	-,264	1,000	,262	,346	,383	-,331	,231
5	,194	,201	-,358	,262	1,000	,329	,254	-,317	,220
6	,335	,379	-,400	,346	,329	1,000	,385	-,349	,374
7	,316	,283	-,256	,383	,254	,385	1,000	-,312	,311
8	-,231	-,261	,339	-,331	-,317	-,349	-,312	1,000	-,230
9	,329	,323	-,286	,231	,220	,374	,311	-,230	1,000

3/ Après avoir procédé, lors de chaque analyse factorielle, à une rotation orthogonale Varimax, nous examinons les items.

La première analyse factorielle permet d'extraire 9 facteurs. En procédant de façon itérative, nous avons ensuite écarté un à un les items qui:

- étaient mal représentés (communalité inférieure à 0,5),
- contribuaient faiblement à la définition des facteurs (saturation inférieure à 0,5),
- contribuaient à la définition de plusieurs facteurs (différence de saturation entre deux facteurs inférieure à 0,3).

4/ Concernant le pourcentage de variance expliquée (une fois les différentes rotations orthogonales réalisées) **: la solution à 6 facteurs proposée (extraction basée sur la valeur propre >1) avec 25 items permet d'expliquer 73,5% de la variance totale.**

Les résultats finaux de l'analyse en composantes principales sont présentés dans le tableau 13 ci-dessous.

Tableau 13: Résultat de l'ACP sur les items du prototype (étude 2)

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	
Compliment personnel	,765	,181	,304	,133	,085	,083	Identité (M : 3,86 ; α : 0,901)
Critique personnelle	,727	,019	,114	,299	-,018	,354	
Succès	,707	,151	,347	-,021	,305	-,014	
Communauté	,704	,247	,253	,203	-,014	,158	
Embarrassé	,699	,059	,286	,094	,021	,233	
Partie de l'identité	,691	,309	,083	,343	,117	,036	
Test de concurrents	,581	,243	,196	-,065	,066	,422	
Confiance	,154	,772	,210	,214	,166	-,048	Confiance (M : 5,30 ; α : 0,892)
Choix Délibéré	,199	,706	,103	,005	,370	,079	
Premier choix	,198	,686	,273	,250	,118	,305	
Opinion supérieure	,179	,684	,241	,353	,122	,090	
Attentes	,201	,630	,342	,070	,115	,399	
Garantie	,125	,620	,143	,118	,170	,381	Information (M : 4,52 ; α : 0,909)
Suivi Actualité	,238	,209	,761	,141	,064	,290	
Recherche d'information	,380	,188	,719	,205	,089	,196	
Renseignements nouveaux	,372	,194	,706	,192	,291	,067	
Suivi nouveaux produits	,267	,331	,687	,297	,105	,045	
Lecture articles	,257	,272	,608	,304	,083	,110	Participation (M :5,06 ; α : 0,851)
Carte de fidélité	,215	,147	,383	,766	,125	,104	
Achat régulier	,161	,320	,134	,703	,249	,165	
Programme de fidélité	,239	,224	,434	,672	,007	,158	Continuité (M :5,41; α : 0,848)
Connue depuis longtemps	,077	,302	,126	,046	,854	,105	
Client depuis longtemps	,092	,240	,144	,252	,830	,131	
Aucun changement	,380	,222	,135	,163	,158	,715	Exclusivité (M : 4,11 ; α : 0,777)
Achat exclusif	,265	,255	,312	,272	,141	,643	

La qualité de représentation des items est satisfaisante avec une **extraction de variance moyenne allant de 0,609 pour la plus basse à 0,856 pour la plus élevée**.

5/ Afin de vérifier la cohérence interne, nous avons calculé un alpha de Cronbach et une corrélation moyenne inter-items (CCMI) pour chacune des six dimensions extraites.

Comme l'indique le tableau 14 ci-dessous, les Alpha de Cronbach sont compris entre 0,777 et 0,909 et les CCMI sont compris entre 0,579 et 0,744. Ainsi, la cohérence interne apparaît comme satisfaisante : au sein de chaque composante tous les items correspondent au même domaine théorique.

Tableau 14: Corrélations moyennes inter-items (CCMI) et Alpha de Cronbach (étude 2)

Facteurs	**CMII**	**Alpha de Cronbach**
Information	0,658	0,909
Confiance	0,579	0,892
Identité	0,569	0,901
Continuité	0,744	0,848
Exclusivité	0,636	0,777
Participation	0,653	0,851

Vérification complémentaire concernant l'extraction des facteurs

Lors de l'analyse de la Skewness, nous avions observé qu'il y avait un biais négatif vers la gauche. Nous voulons vérifier à nouveau les résultats de l'analyse factorielle en corrigeant ce biais pour améliorer la normalité de la distribution ; pour ce faire, nous avons repris la méthode préconisée par Aron et Westbay (1996). Dans leur analyse factorielle sur les 68 items de l'amour ils indiquent que, pour corriger « l'effet plafond » avec une Skewness négative sur la plupart des items, ils proposent de normaliser leurs scores. Ils procèdent alors au calcul suivant sur les scores individuels des 68 items : 1/ comme la distribution est négative, ils inversent les scores : (7 – *Score individuel*) ; 2/ ils prennent ensuite la racine de

cette différence $\sqrt{(7 - Score\ individuel)}$; 3/ afin de remettre les scores dans le bon sens, ils inversent de nouveau les scores: 3 –$\sqrt{(7 - Score\ individuel)}$.

Nous avons réalisé cette même opération sur nos 62 items et cela a effectivement permis d'accroître la normalité de la distribution. Nous avons ensuite reconduit l'analyse factorielle au moyen d'une ACP avec rotation Varimax et avons obtenu les six mêmes facteurs avec des poids factoriels proches de ceux obtenus avant la normalisation des items (tableau 14 ci-dessus). Les 6 facteurs extraits par l'ACP sont cohérents avec les recherches existantes sur la fidélité et avec les analyses que nous avons réalisées dans les études précédentes (étude exploratoires et études 1A à 1E). Nous détaillons maintenant chacun des facteurs extraits, avec ses composantes et le choix de sa dénomination.

- Les items de la première dimension sont nettement associés à la notion de connexion et d'identité:
    - *La marque fait partie de son identité*
    - *Il a le sentiment d'appartenir à une communauté de la marque*
    - *Les succès de la marque sont un peu ses succès*
    - *Si un article de presse critique la marque, il se sent personnellement embarrassé*
    - *Quand une personne loue les mérites de la marque, il a l'impression d'un compliment personnel*
    - *Quand quelqu'un critique la marque, il a l'impression d'être critiqué personnellement*
    - *Il ne teste aucune marque concurrente de produits de haute technologie/ vêtements.*

Nous avons donc appelé cette dimension ***Identité.***

- La seconde dimension contient des items qui renvoient à l'idée de confiance :
    - *Il a une opinion plus favorable de la marque que des marques concurrentes*
    - *Il pense que la marque est une garantie de satisfaction*
    - *Il a confiance en la marque*
    - *Il fait un choix délibéré quand il achète la marque*
    - *La marque sera son premier choix dans le futur.*

Nous avons donc logiquement nommé cette dimension ***Confiance.***

- La troisième dimension contient des items liés à l'intérêt que l'on porte à la marque et au suivi de son actualité :
    - *S'il y avait un article sur la marque, cela l'intéresserait de le lire*
    - *Il suit les nouveautés de la marque*
    - *Il recherche régulièrement des informations sur la marque*
    - *Il profite de toutes les occasions pour en savoir plus sur les nouveaux produits de la marque.*
    - *Il suit l'actualité de la marque*

Nous avons choisi de nommer cette dimension ***Information*** pour souligner que les items sont associés davantage aux actions qu'aux attitudes (intérêt, importance accordée à la marque).

- La quatrième dimension inclut les items liés à la participation active en tant que client :
    - *Il a envie d'avoir la carte de fidélité de la marque*
    - *Il achète régulièrement des produits de la marque*
    - *Il a envie de faire partie du programme de fidélité de la marque.*

Il s'agit de preuves objectives dont nous avions souligné l'importance dans les entretiens exploratoires. Nous avons appelé cette dimension ***Participation*** pour indiquer le fait d'être un client actif dans la relation.

- La cinquième dimension est liée au maintien d'une relation sur la durée :
    - *Il est client de la marque depuis longtemps*
    - *Il connaît la marque depuis longtemps.*

Nous l'avons nommée ***Continuité*** pour inclure l'idée que la notion de durée est subjective et qu'il existe également un souhait d'inscrire la relation dans la continuité, comme nous avons pu l'observer dans nos entretiens exploratoires.

- Enfin, la dernière dimension fait référence à l'idée de vouloir être un client exclusif de la marque et à la résistance au changement. Nous l'avons appelée ***Exclusivité***, pour bien souligner le côté extrême du comportement mesuré :
    - *Il achète exclusivement cette marque pour des vêtements / produits de haute technologie*
    - *Il ne changera jamais pour une marque concurrente.*

Le facteur qui représente une grande partie de la variance est l'Identification (47%) viennent ensuite la Confiance (8,8%), l'Information (5,7%) et la Participation (4,5%) puis les facteurs de Continuité (3,8%) et d'Exclusivité (3,5%).

Ainsi, le client fidèle à une marque est un client qui *: a confiance en cette marque ; a une relation continue avec cette marque ; achète régulièrement la marque et fait partie des programmes de fidélité ; a une relation qu'il veut exclusive avec la marque et s'identifie à la marque.*

Nous notons que les différentes dimensions incluent des antécédents (la confiance, l'identification), le phénomène en lui-même (la participation, l'exclusivité) et ses conséquences (la volonté de s'informer sur les nouveaux produits pour de prochains achats et de maintenir la relation sur le long terme). Notre constat rejoint les résultats de la recherche réalisée par Batra, Ahuvia et Bagozzi (2012) sur le prototype de l'amour de la marque.

On peut distinguer les dimensions liées à des comportements (*Information, Participation, Exclusivité*) et celles liées à des attitudes (*Identification, Confiance*). Par ailleurs, on peut distinguer les dimensions qui se rapportent à des éléments plus subjectifs (*Continuité, Confiance, identification*) et des dimensions qui se rapportent à des éléments plus objectifs (*Information, Participation, Exclusivité*).

En regardant les moyennes des items sur chacun des facteurs, nous constatons que les facteurs les plus prototypiques (les mieux notés) sont la *Continuité* et la *Confiance* dans la marque et que les facteurs moins prototypiques (les moins bien notés) sont l'*Exclusivité* et l*'identification* ; l'*Information* et la *Participation* se situent à un niveau intermédiaire. Afin de s'assurer que certains facteurs sont plus prototypiques que d'autres, nous complétons l'analyse des moyennes par un Test T pour échantillons appariés**.**

Tableau 15: Test-t pour échantillons appariés– dimensions du prototype (étude 2)

Test échantillons appariés		
Paires	**t**	**P**
Identite - Information	-8,851	,000
Identite - Confiance	-17,125	,000
Identite - Participation	-13,072	,000
Identite - Continuité	-14,803	,000
Identite - Exclusivité	-2,920	,004
Information - Confiance	-10,418	,000
Information - Participation	-6,951	,000
Information - Continuité	-9,063	,000
Information - Exclusivité	4,486	,000
Confiance - Participation	2,972	,003
Confiance - Continuité	-1,453	,148
Confiance - Exclusivité	14,124	,000
Participation - Continuité	-3,467	,001
Participation - Exclusivité	9,673	,000
Continuité - Exclusivité	12,167	,000

Les résultats présentés dans le tableau 15 ci-dessus montrent que toutes les différences de moyenne deux à deux (15 paires possibles pour les 6 facteurs) sont bien significatives - sauf la différence entre *Continuité et Confiance* qui sont les deux facteurs très prototypiques.

Ainsi, comme nous l'avions déjà souligné dans l'étude précédente, on observe que les individus ont bien la capacité de discriminer les facteurs associés au concept de fidélité et de considérer que certains facteurs sont plus représentatifs que d'autres.

Une fois réalisée l'analyse de la structure du prototype du client fidèle autour de 6 principaux facteurs (*Identité, Information, Participation, Confiance, Continuité et Exclusivité*), nous pouvons comparer ces facteurs aux dimensions de la fidélité qui apparaissent dans la littérature. L'intégration, dans le prototype de la fidélité, de facteurs attitudinaux et comportementaux est en ligne avec le modèle de Dick & Basu (1994) qui propose que la « vraie fidélité » soit liée à la fois à des attitudes et à des comportements.

	Intention de réachat FORT	Intention de réachat FAIBLE
Attitude FORT	Fidélité	Fidélité latente (limitée par des contraintes extérieures)
Attitude FAIBLE	Fidélité “spurious” (d’inertie)	Absence de fidélité

Nos résultats permettent d’approfondir cette proposition, en indiquant que les attitudes qui sont liées au prototype du client fidèle sont plus particulièrement : la Confiance envers la marque et l’Identification à la marque. Les comportements qui sont liées à une représentation du client fidèle sont plus particulièrement la Participation (le réachat mais aussi la participation au programme de fidélité), l’Information (une démarche active de recherche d’informations sur la marque et le suivi de ses nouveaux produits) et l’Exclusivité. Enfin, inscrire la relation dans la durée, dans la Continuité s’avère essentiel.

Si le rôle de l’identification et de la confiance a déjà été souligné dans la littérature sur la fidélité, il est intéressant de noter que la confiance est significativement plus associée à la représentation des attitudes du client fidèle que l’identification à la marque. Par ailleurs, la notion de suivi actif de l’information et des nouveautés de la marque s’avère assez nouvelle au regard de la littérature sur la fidélité à la marque.

Une autre remarque que l’on peut faire sur ces résultats est que les dimensions *Identité et Exclusivité* apparaissent comme moins prototypiques alors qu’elles étaient apparues spontanément lors des entretiens qualitatifs. Le fait d’être moins prototypiques ne signifie pas que ces facteurs ne font pas partie du concept, mais seulement qu’ils sont moins clairement représentatifs du client fidèle que les autres facteurs.

Sous-section 2 : L'effet du genre, de l'âge et de la catégorie sur les dimensions

II.3. L'effet du genre sur les dimensions du prototype de l'étude 2

La littérature sur les effets du genre sur la fidélité semble montrer que les différences sont très faibles (Snyder, 1992). Pour vérifier l'effet du genre sur les dimensions de la fidélité dans notre étude nous avons tout d'abord homogénéisé les groupes afin de nous assurer que nous avions une même répartition en termes de catégories et de classe d'âge pour les hommes et les femmes. Nous avons donc éliminé aléatoirement des répondants afin d'avoir 21 personnes pour chacune des 8 combinaisons possibles (Homme/Femme ; 15-35/45-65 ; Vêtements/High-Tech). Nous avons ensuite comparé les moyennes des dimensions entre les hommes et les femmes par une MANCOVA permettant de tester l'effet du genre en contrôlant le *Besoin de reconnaissance* et *l'Orientation relationnelle*.

Tableau 16: Test de la MANCOVA – dimensions du prototype selon le genre (étude 2)

	Moyennes		Test de Levene		Test t Age	
	Femme	Homme	F	P	t	P
Identité	3,84	4,01	,417	,519	3,145	,780
Information	4,7	4,43	,342	,559	,194	,660
Confiance	5,44	5,28	,139	,709	,001	,979
Participation	5,3	4,79	,267	,606	2,119	,147
Continuité	5,46	5,5	,584	,446	,581	,447
Exclusivité	4,25	4,13	,405	,525	,107	,744

Les Test de Levene ne sont pas significatifs et ne permettent donc pas de rejeter l'hypothèse nulle de l'égalité des variances. Concernant les différences de moyennes, nous pouvons observer qu'il n'y a pas de différence significative (au seuil de 0,05) entre les hommes et les femmes concernant les dimensions du prototype.

Nos résultats vont dans le sens des recherches les plus récentes constatant que ces différences s'avèrent faibles voire nulles. Nous validons ainsi l'hypothèse H5 : *le genre n'a pas d'effet sur la représentation du prototype du client fidèle.*

II.4. L'effet de l'âge et de la catégorie sur les dimensions du prototype de l'étude 2

La revue de littérature et les entretiens exploratoires ont mis en avant le fait que les variables liées à l'âge et à la catégorie de produits peuvent avoir un effet sur la relation à la marque et donc sur la perception de la fidélité. Nous allons donc étudier les moyennes sur les 6 dimensions du prototype - selon l'âge et selon la catégorie de produits.

Moyennes par classe d'âge

Nous homogénéisons d'abord les groupes de telle façon que, dans chaque classe d'âge, la répartition par genre et par catégorie soit homogène. Nous comparons ensuite les moyennes selon la tranche d'âge du répondant.

Tableau 17: Moyennes et écart type des dimensions du prototype par tranche d'âge (étude 2)

	Tranche d'âge	Moyenne	Ecart-type
Identite	15-35	4,19	1,34
	45-65	3,66	1,44
Information	15-35	4,83	1,28
	45-65	4,29	1,51
Confiance	15-35	5,45	,99
	45-65	5,26	1,25
Participation	15-35	5,33	1,38
	45-65	4,75	1,60
Continuité	15-35	5,29	1,25
	45-65	5,67	1,14
Exclusivité	15-35	4,51	1,48
	45-65	3,86	1,68

Le tableau des moyennes ci-dessus montre un effet général de l'âge sur l'ensemble des scores indique que les répondants de 15 à 35 ans notent plus fortement les items de la fidélité que les répondants de 45à 65 ans (sauf pour la dimension Continuité) et que les écarts types des répondants plus jeunes sont plus faibles. Les répondants de 15 à 35 ans ont donc une perception plus extrême des attitudes et comportements du client fidèle et il y a une plus grande homogénéité des notes sur la représentation du client fidèle.

Moyennes par catégorie de produits

Tableau 18: Moyennes et écart-types des dimensions du prototype par catégorie (étude 2)

	Catégories	Moyenne	Ecart-type
Identite	Technologie	3,89	1,425
	Vetements	3,83	1,420
Information	Technologie	4,84	1,409
	Vetements	4,27	1,399
Confiance	Technologie	5,51	1,107
	Vetements	5,12	1,150
Participation	Technologie	4,90	1,585
	Vetements	5,18	1,398
Continuité	Technologie	5,41	1,261
	Vetements	5,41	1,215
Exclusivité	Technologie	4,47	1,574
	Vetements	3,82	1,541

Nous observons également un effet général de la catégorie de produit. Les moyennes sur la catégorie « Produits de haute technologie » sont plus élevées (sauf pour la dimension Participation) que celles de la catégorie « Vêtements ». Nous avions déjà observé des moyennes supérieures sur la catégorie Produits de haute technologie dans notre étude sur le prototype (Chapitre 3).

Avant d'aller plus loin, nous pouvons chercher à comprendre les résultats présentés dans les tableaux 17 et 18 ci-dessus.

Pour cela, nous étudions dans quelle mesure les variables catégorielles (*Implication dans la catégorie, Sensibilité à la marque*) pourrait varier selon que la marque appartient à la catégorie Produits de Haute Technologie ou Vêtements ou selon que le répondant appartienne à la classe d'âge 15-35 ou 45-65 ans.

Tableau 19: Comparaison de moyennes selon <u>la classe d'âge</u> sur les variables *Implication* et *Sensibilité à la marque* (étude 2)

	Moyennes		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes	
	15-35	45-65	F	P	t	P
Implication dans la catégorie	4,75	4,35	3,430	,066	-1,796	,074
Sensibilité à la marque	4,93	4,62	,835	,362	-1,244	,215

Tableau 20: Comparaison de moyennes selon <u>la catégorie de produits</u> sur les variables *Implication* et *Sensibilité à la marque* (étude 2)

Test d'échantillons indépendants						
	Moyennes		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes	
	Technologie	Vetements	F	P	t	P
Implication dans la catégorie	4,69	4,40	1,128	,290	1,259	,210
Sensibilité à la marque	5,17	4,38	,085	,771	3,215	,002

On observe que ***la Sensibilité à la marque* est plus forte (p = 0,002) *pour les produits de haute technologie* que pour les vêtements (Tableau 20).** Ce résultat peut s'expliquer par le fait que la complexité des produits technologiques. En effet, l'importance de la marque dans le choix d'un produit peut être liée au risque perçu de se tromper en changeant de marque.

Pour un produit technologique, la perception de garantie de performance peut être plus élevée en choisissant un produit d'une marque déjà connue et utilisée.

En ce qui concerne ***l'implication dans la catégorie, la différence n'est pas significative mais on peut noter une tendance (p = 0,074)*** **(Tableau 19).** Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les 2 catégories retenues avaient été choisies spontanément dans l'étude préliminaire (Chapitre 2) par un échantillon composé exclusivement d'étudiants. Les étudiants sont sans doute plus proches, dans leur intérêt par rapport à une catégorie donnée, de l'échantillon des répondants de 15-35 ans que de l'échantillon des répondants de 45-65 ans.

Ainsi, nous pouvons mieux comprendre pourquoi les moyennes – sur les dimensions de la fidélité - sont dans l'ensemble supérieures pour les individus de 15 à 35 ans et sont dans l'ensemble supérieures pour les marques appartenant à la catégorie Produits de haute technologie.

Cette remarque étant faite, il faut corriger ces effets pour pouvoir comparer le poids relatif des 6 dimensions selon la classe d'âge et selon la catégorie de produits. Nous procédons pour cela à une **« centration-réduction » avant de pouvoir comparer précisément le poids respectif des 6 dimensions selon la classe d'âge et la catégorie de produits.**

On appelle « centration » l'opération qui consiste à soustraire de chaque valeur que prend une variable la moyenne de cette variable. On appelle « réduction » l'opération qui consiste à diviser chaque valeur que prend une variable par l'écart-type de cette variable. L'avantage de la centration-réduction est de permettre d'effectuer des comparaisons entre des variables qui ne pourraient pas faire l'objet d'une comparaison directe car elles ont des moyennes et / ou des variances trop différentes.

Nous avons donc centré-réduit les groupes en prenant la moyenne, pour chaque tranche d'âge et chaque catégorie : la moyenne des 6 dimensions pour les 15-35 sur la catégorie « Vêtements » et sur la catégorie « Produits de haute technologie », la moyenne des 6 dimensions pour les 45-65 sur la catégorie « Vêtements » et sur la catégorie « Produits de haute technologie ». Une fois cette opération réalisée, nous vérifions que les moyennes des dimensions centrés-réduites de chaque groupe sont bien égales à zéro et que les écarts-type de chaque groupe sont bien égaux à 1.

Nous pouvons maintenant étudier les différences de moyennes centrées-réduites des 6 dimensions selon l'âge et la catégorie de produits.

Proposition d'une analyse de Mancova sur les moyennes centrées-réduites

Pour tester ces différences, nous procédons à une MANCOVA (**M**ultivariate **A**Nalysis **O**f **COVA**riance).

Cette analyse permet de tester l'effet de plusieurs variables indépendantes (ici l'âge et la catégorie de produits) sur plusieurs variables dépendantes (ici les 6 dimensions du prototype) et de prendre en compte des « covariables ». Les covariables sont les variables qui peuvent jouer un rôle explicatif dans le modèle. Leur variation n'est pas étudiée en tant que telle mais en tant qu'éventuel facteur à l'origine de la variation des variables principales.

Dans notre analyse, nous voulons assurer le contrôle de deux covariables l'*Orientation Relationnelle* et le *Besoin de Reconnaissance* qui sont des variables individuelles qui peuvent biaiser les différences éventuelles que nous pourrions observer dans les résultats des moyennes sur les dimensions entre les classes d'âge et entre les catégories de produits.

La MANCOVA doit être privilégiée par rapport à l'ANCOVA lorsque les variables dépendantes sont corrélées.

Cette analyse permet d'améliorer la précision des expérimentations en fournissant un contrôle statistique des variables exogènes quand le contrôle direct lors de l'expérimentation n'est pas possible et de contrôler les différences sur la variable dépendante qui sont dues aux variables exogènes (Tybout et al., 2001).

Vérification des conditions avant d'utiliser la MANCOVA

L'analyse de covariance est appropriée quand il y a plusieurs sources exogènes de variation pouvant affecter la variable aléatoire- ces variables exogènes doivent pouvoir être mesurées – et que la relation entre la variable dépendante et la variable exogène est connue. Nous allons donc vérifier que: 1/ les variables exogènes (*Orientation Relationnelle* et *Besoin de Reconnaissance),* sont bien mesurées ; 2/ les variables dépendantes et les variables exogènes sont corrélées. Le premier point est vérifié car nous avons calculé, sur une échelle de 1 à 7, la moyenne des répondants sur les items permettant de calculer une moyenne sur chacune des deux co-variables. Pour vérifier le second point, nous étudions les corrélations entre variables exogènes et variables dépendantes (Tableau 21 ci-dessous) : les coefficients de corrélation sont compris en 0,138 et 0,476 et les corrélations sont presque toutes significatives.

Tableau 21: Corrélations entre les covariables et les dimensions du prototype (étude 2)

	Identite	Information	Confiance	Participation	Continuité	Exclusivité
Orientation Relationnelle	,440	,476	,417	,412	,138	,449
Besoin de Reconnaissance	,162	,181	,310	,272	,261	,151

Par ailleurs, avant de tester les différences de moyennes sur les variables dépendantes, nous contrôlons la normalité des variables pour l'ensemble des variables dépendantes du modèle. Nous vérifions que les coefficients d'asymétrie sont bien inférieurs à 1 et que les coefficients d'aplatissement sont bien inférieurs à 1,5.

Application de la MANCOVA et résultats du test

Les vérifications étant faites, nous pouvons tester par une analyse multivariée de la variance les différences de moyennes selon l'âge et la catégorie, en contrôlant l'effet du besoin de reconnaissance et de l'orientation relationnelle. Les moyennes sur chacune des 6 dimensions (variables dépendantes) sont calculées sur les variables centrées-réduites afin de prendre en compte les différences préexistantes entre les groupes que nous avons mentionnées précédemment.

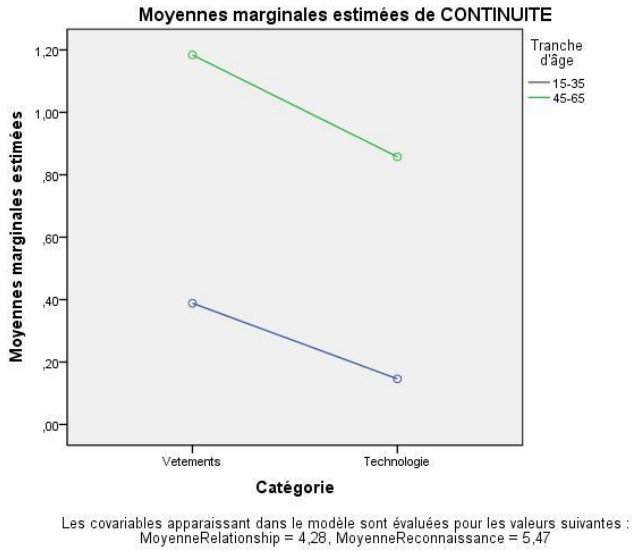
Tableau 22: Analyse multivariée de la variance sur les dimensions du prototype selon l'âge et la catégorie (étude 2)

	Moyennes				Test de Levene		Test t Age		Test t Catégorie	
	15-35 ans Vêtements	45-65 ans Vêtements	15-35 ans Technologie	45-65 ans Technologie	F	P	t	P	t	P
IDENTITE (Valeur centrée réduite)	-,650	-,776	-,850	-,778	1,03	,381	2,99	,860	,96	,330
INFORMATION (Valeur centrée réduite)	-,252	-,433	,044	-,084	,05	,984	1,63	,204	1,91	,169
CONFIANCE (Valeur centrée réduite)	,502	,564	,547	,575	,73	,537	5,40	,021	,00	,964
PARTICIPATION (Valeur centrée réduite)	,740	,295	,069	,007	,62	,601	,41	,524	7,27	,008
CONTINUITE (Valeur centrée réduite)	,478	1,114	,232	,753	1,150	,331	18,04	,000	2,83	,094
EXCLUSIVITE (Valeur centrée réduite)	,819	-,765	-,042	-,473	,540	,658	1,04	,309	4,90	,028

Nous observons des effets significatifs de l'âge sur les dimensions *Confiance* (p=0,021) et *Continuité* (p=0,000) et des effets significatifs de la catégorie sur les dimensions *Participation* (p=0,008) et *Exclusivité* (p=0,028).

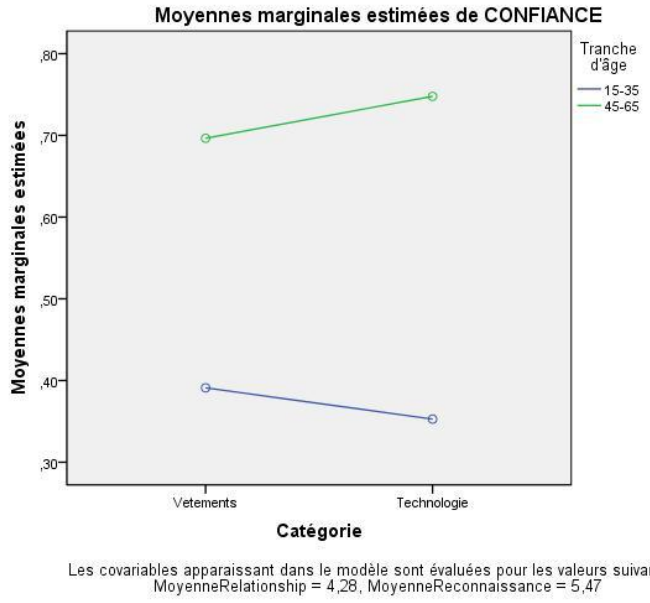
Nous présentons les effets des variables âge et catégorie sur les 6 dimensions dans les figures 1 à 4 ci-dessous.

Figure 1: Effet de l'âge sur la dimension Continuité du prototype (étude 2)



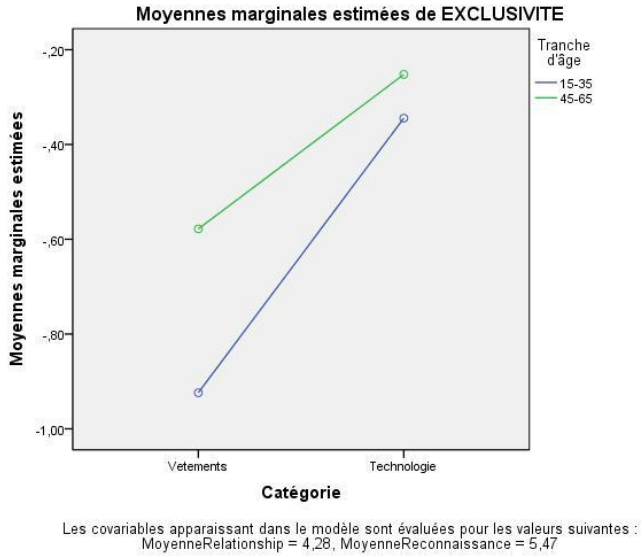
Nous avons vu dans la revue de littérature que les personnes plus âgées ont tendance à intégrer davantage leur expérience dans leurs évaluations (Homburg, 2001). Le fait que les 45-65 associent davantage la fidélité à la Continuité et l'expérience semble donc assez naturel.

Figure 2: Effet de l'âge sur la dimension Confiance du prototype (étude 2)



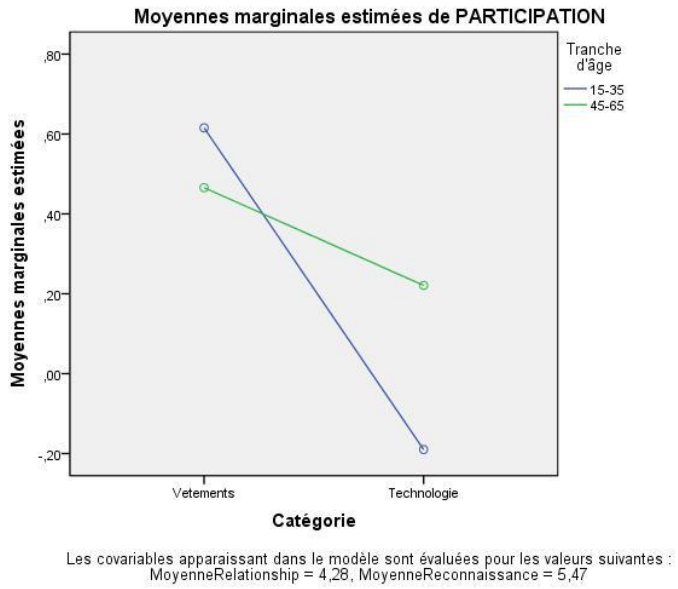
La dimension *Confiance* est plus forte chez les 45-65 ans. Ces résultats corroborent également les recherches sur les effets de l'âge montrant que les personnes plus âgées tendent à adopter un mode de traitement de l'information plus subjectif et émotionnel (Isaacowitz et al., 2000).

Figure 3: Effet de la catégorie sur la dimension Exclusivité du prototype (étude 2)



La dimension *Exclusivité* est plus importante pour la catégorie « Produits de haute technologie » que pour la catégorie « Vêtements ». Les recherches sur le degré de stimulation (« Optimal Stimulation Level ») indiquent que les comportements de recherche de variété n'ont lieu que si cette variété procure une stimulation suffisante (Hoyer et Ridgway, 1984). Les différences entre les marques de vêtements (styles, coupes, tailles…) paraissent peut être plus fondamentales pour les clients que les différences entre les marques de produits technologiques. Dès lors, une interprétation possible de nos résultats serait soit que le changement de marque pour des vêtements procure davantage de stimulation que le changement de marque pour des produits de haute technologie ; soit que le risque perçu en changeant de marque est plus notable pour les produits de Haute Technologie.

Figure 4: Effet de la catégorie sur la dimension Participation du prototype (étude 2)



La dimension *Participation* est plus forte pour la catégorie « Vêtements », ce qui peut sembler logique car cette dimension contient notamment le fait d'acheter régulièrement la marque et de faire partie des programmes de fidélité. Pour la catégorie des « Produits de haute technologie », les marques sont sans doute achetées moins régulièrement et les programmes de fidélisation sont moins courants.

Nos résultats sont donc les suivants :

H6	*La dimension Continuité est plus prototypique pour les répondants plus âgés*	Validée
H7	*La dimension Confiance est plus prototypique pour les répondants plus âgés*	Validée
H8	*La dimension Identité est plus prototypique pour les répondants plus âgés*	Rejetée
H9	*La dimension Exclusivité est plus prototypique pour les Produits de Haute Technologie*	Validée
H10	*La dimension Participation est plus prototypique pour les Vêtements*	Validée

L'hypothèse H8 n'est pas validée. Les répondants de 45-65 ans ne notent pas plus fortement la dimension *Identité.* Une explication de ce résultat peut être que les répondants plus jeunes sont dans une période de construction de leur identité et sont donc à la recherche de marques contribuant au renforcement de leur identité. Dès lors, ils peuvent associer le fait de vouloir développer une relation forte avec une marque au fait de s'identifier à cette marque.

En conclusion

- Les répondants plus âgés donnent plus d'importance aux dimensions affectives et subjectives *Confiance et Continuité* ce qui corrobore les constats effectués dans d'autres recherches, qui indiquent que - avec l'âge – le poids des dimensions affectives et liées à l'expérience s'accroît.

- Pour la catégorie « Vêtements », la dimension *Participation* est forte que pour la catégorie «Produits de haute technologie », ce qui confirme l'importance du comportement d'achat répété dans la fidélité à des marques de vêtements.

- Pour la catégorie « Produits de haute technologie », la dimension Exclusivité est plus essentielle que pour la catégorie « Vêtements, ce qui souligne la recherche de variété et / ou un moindre risque perçu à changer de marque pour cette dernière catégorie.

Synthèse du chapitre 4

<u>Les apports principaux du chapitre:</u>

1/ Réduction des 62 items associés au prototype en 6 facteurs.

- 6 facteurs: *Information, Participation, Exclusivité, Identité, Confiance et Continuité*.
- les facteurs les plus prototypiques sont la *Confiance* et la *Continuité* et les facteurs les moins prototypiques sont l*'exclusivité* et l'*Identité*.

2/ Comparaison de ces dimensions à la définition de la fidélité dans les pratiques des entreprises

Le prototype de la fidélité inclut plusieurs dimensions qui ne sont généralement pas prises en compte par les entreprises *: Identité, Confiance et Information*.

<u>Les apports complémentaires de ce chapitre sont les suivants :</u>

1/ Etude de l'effet du genre et de l'âge sur la représentation du client fidèle :

- Il n'y a pas d'effet significatif du genre sur les dimensions du prototype ;
- les répondants de 45 à 65 ans notent plus fortement les dimensions affectives et liées à l'expérience : Confiance et Continuité que ne le font les répondants plus jeunes (15-35 ans). En revanche, la dimension Identité est tout aussi importante pour les deux classes d'âge.

2/ Etude de l'effet de la catégorie de produits sur les dimensions de la fidélité

La Participation est plus forte pour la catégorie « Vêtements » ; l'Exclusivité est plus forte pour la catégorie « Produits de haute technologie ».

PARTIE III : LES CONSEQUENCES DE LA CSF POUR LE CLIENT ET POUR L'ENTREPRISE

Introduction de la partie III

Cette dernière partie de notre thèse, composée de deux chapitres (5 et 6), nous permet de faire le lien entre le prototype de LA fidélité (décrit dans la partie II) et SA propre fidélité perçue. Il s'agit de montrer que le cadre théorique de l'auto-catégorisation, largement utilisé en psychologie sociale, s'applique à la fidélité envers une marque. Pour cela, nous menons deux études complémentaires : l'étude 3 et l'étude 4 dont nous présentons les objectifs.

- L'étude 3 (Chapitre 5) a un double objectif :

1/ vérifier que le processus d'auto-catégorisation s'applique à la fidélité envers une marque. Il s'agit ici de s'assurer que la *distance mesurée* entre les caractéristiques individuelles d'un répondant et les attributs du client fidèle (les 6 facteurs identifiés dans le chapitre précédant) influence la *typicalité perçue* (c'est-à-dire la prise de conscience et l'acceptation de sa similarité) et permet alors au client de *s'auto-catégoriser* comme étant fidèle d'une marque (c'est-à-dire comme étant membre des clients fidèles de la marque).

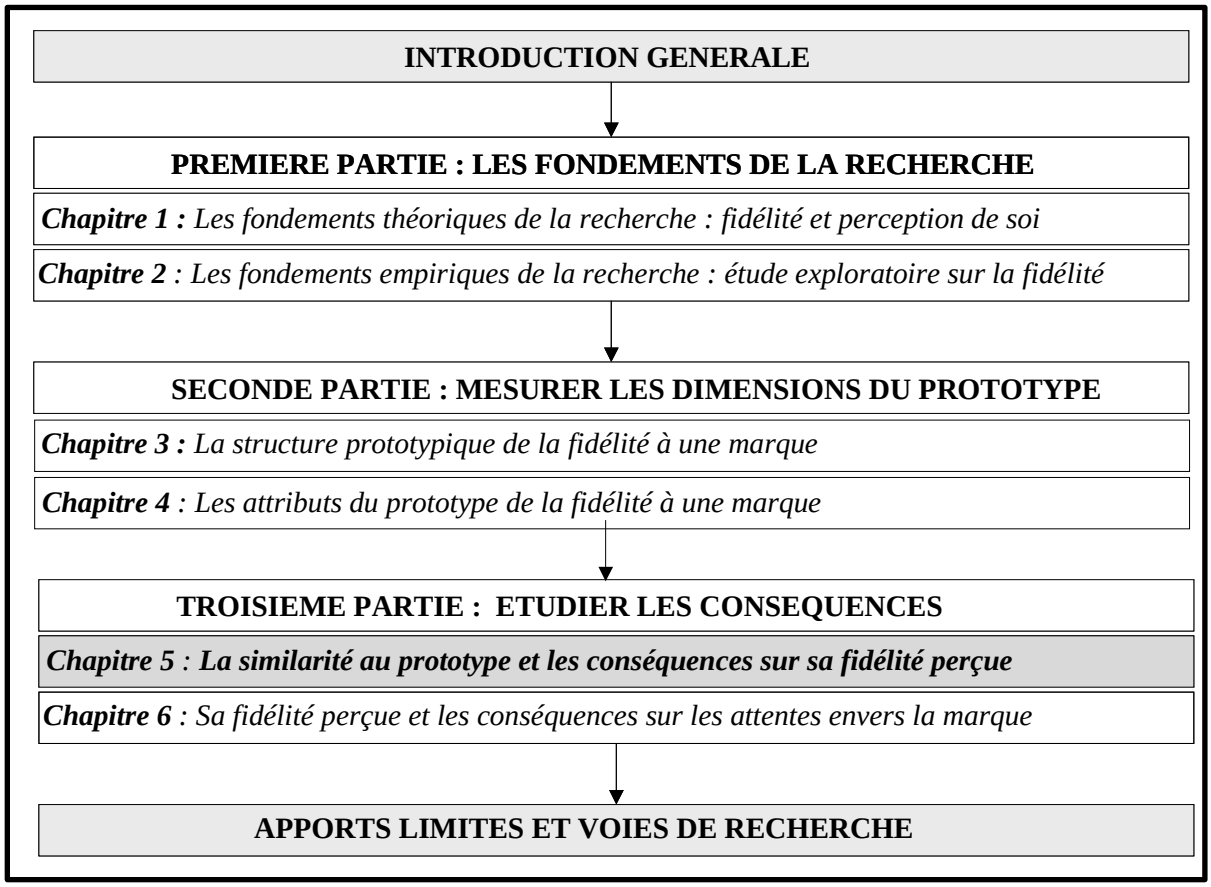
2/ identifier des premières conséquences de cette auto-catégorisation. Il s'agit de voir dans quelle mesure la *CSF influence les attentes et intentions futures envers la marque*.

- L'étude 4 (Chapitre 6) a un double objectif :

1/ prolonger les résultats de l'étude 3 concernant les conséquences de l'auto-catégorisation sur la relation envers la marque. Une fois identifiée l'influence de la CSF sur les attentes dans l'étude 3, il s'agit d'étudier les *réactions des clients, selon leur CSF, lorsqu'ils reçoivent certains bénéfices de la part de la marque*.

2/ comparer l'influence de la CSF et des mesures objectives de la fidélité sur les attentes de bénéfices. Il s'agit ici *de mettre en regard les pratiques managériales et les résultats de notre recherche* concernant l'importance pour le client de sa propre fidélité perçue.

CHAPITRE 5: LA SIMILARITE AU PROTOTYPE ET SES CONSEQUENCES SUR LA FIDELITE PERCUE - ETUDE 3



Introduction

La première partie de notre travail a permis (Chapitres 1, 2 et 3) de montrer l'existence du prototype du client fidèle et d'identifier ses 6 attributs principaux : *la Continuité dans sa relation à la marque ; la Confiance en la marque ; le suivi de l'Information de la marque ; l'Identification à la marque ; l'Exclusivité dans la relation et enfin la Participation active à la relation*.

Nous avons indiqué qu'il s'agissait d'un concept réflexif : si un client est considéré comme fidèle alors il est considéré comme ayant les attributs de la fidélité. L'étape qui suit logiquement dans les recherches sur l'auto-catégorisation est de s'interroger sur la relation inverse : ***Est-ce qu'une personne qui a les attributs du prototype se considère alors comme appartenant à la catégorie?*** *Cela implique une prise de conscience et une acceptation de cette similarité avant de pouvoir se reconnaître comme étant membre de la catégorie.*

Il s'agit ici d'étudier comment le client appréhende SA propre fidélité. Il s'agit de : 1/vérifier que la *similarité au prototype* influence la Catégorisation de Soi comme Fidèle (CSF) ; 2/ d'étudier *des premières conséquences de la CSF* sur les attentes et les intentions envers la marque. Ce sont les deux objectifs qui seront traités dans cette étude 3.

Les recherches sur l'auto-catégorisation indiquent que les individus se catégorisent à travers un processus où les représentations cognitives de soi sont comparées au prototype de la catégorie (Chattopadyay et al., 2004). Selon la théorie de l'Auto-catégorisation, la conception de soi est la cible qui sert de point de référence et par rapport auquel les attributs du prototype peuvent être comparés. **Les individus vont observer leurs caractéristiques, évaluer leur ressemblance et pouvoir s'auto-catégoriser (Cohen et Basu, 1987).**

Par ailleurs, les apports de la théorie de l'auto-catégorisation mettent en avant les conséquences de cette catégorisation sur les attitudes et les comportements associés à

l'appartenance à la catégorie. Batra, Ahuvia et Bagozzi, (2012) montrent que *plus la relation d'un individu à la marque possède les caractéristiques du prototype de l'amour*, plus seront fortes l'évaluation de la qualité de la relation, la stabilité de cette relation et les intentions futures de recommander la marque ou payer un prix plus élevé.

En nous appuyant sur ces recherches, l'objectif de l'étude 3 est de vérifier que le processus d'auto-catégorisation s'applique à la fidélit*é (lorsque les dimensions du prototype sont présentes dans la relation entre un client et une marque et qu'il évalue positivement sa typicalité, il se catégorise alors comme étant un fidèle)* et d'étudier les conséquences de cette auto-catégorisation sur les intentions futures et sur les attentes du client.

Plusieurs étapes sont nécessaires pour mener à bien cet objectif :

1. Vérifier que nous retrouvons dans la relation individuelle à la marque les 6 facteurs du prototype (établies dans l'étude 2 - Chapitre 3);
2. Confirmer le processus d'auto-catégorisation comme client fidèle;
3. Mesurer les conséquences de l'auto-catégorisation comme client fidèle sur les attentes et les intentions.

Au cours de l'étape 1, une analyse factorielle - reprenant les 62 attributs du prototype de la fidélité - permettra de vérifier que nous retrouvons, pour la relation entre un individu et une marque, les mêmes 6 facteurs que dans l'analyse du prototype du client fidèle (Chapitre 3).

Au cours de l'étape 2, le cadre conceptuel sur l'auto-catégorisation nous permettra de proposer que la distance appréhendée comme la différence entre le *score individuel* et le *prototype du client fidèle* – sur les 6 facteurs - a un effet sur la typicalité perçue et ainsi sur l'auto-catégorisation comme client fidèle (CSF).

Au cours de l'étape 3, seront analysées les conséquences de la CSF sur les intentions futures (Etape 3A) et sur les attentes envers la marque (Etape 3B).

En ce qui concerne l'intégration des différences selon l'âge et la catégorie de produits, nous intégrerons ces facteurs à la fin des étapes 2 et 3.

I. Section 1: Les hypothèses et la méthodologie de l'étude 3

I.1. Les hypothèses

I.1.1. Le processus d'auto-catégorisation

Nous étudions dans ce chapitre les caractéristiques de la relation individuelle entre une personne et une marque.

Nous allons tout d'abord nous assurer que la structure factorielle reste stable et que le regroupement des 62 items de la fidélité sur les six facteurs du prototype du client fidèle (Chapitre 3) se vérifie également pour la relation entre un individu et une marque.

Nous allons vérifier que les clients peuvent s'auto-catégoriser et se positionner eux-mêmes sur un continuum de « pas du tout fidèle » à « tout à fait fidèle » envers une marque.

Les travaux sur l'auto-catégorisation suggèrent que l'identification est liée à un processus de comparaison au prototype de la catégorie qui permet l'évaluation de son degré de *« typicalité perçue»* (Chattopadhyay, George et Lawrence, 2004).

La typicalité perçue correspond à l'évaluation subjective du ratio de la similarité moyenne d'un individu aux non-membres sur la similarité moyenne aux membres. Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, une même distance mesurée au prototype peut conduire à une évaluation différente de son degré de typicalité (Kashima et al., 2000). Un individu peut par exemple avoir toutes les caractéristiques de l'introverti sans pour autant se reconnaître comme étant une personne introvertie.

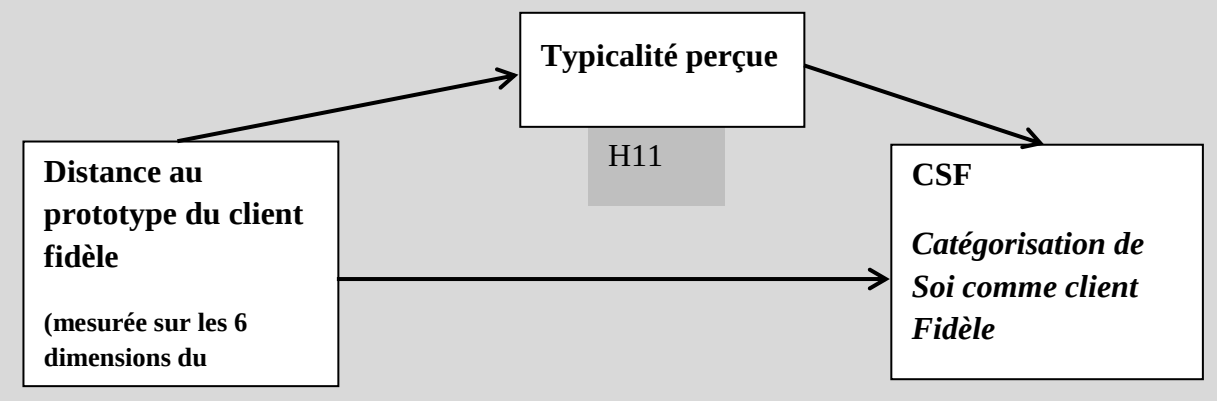
Les recherches sur l'évaluation subjective de similarité et la catégorisation proposent que la typicalité perçue constitue un fondement de la seconde (Goldstone, 1994). Amiot et al. (2007) montrent dans une étude auprès d'une communauté en ligne que lorsque la typicalité perçue (« self-typicality ») est forte, cela facilite la décision de faire partie d'une catégorie. Ainsi, le fait de se sentir typique des membres de la catégorie permet de se reconnaître comme pouvant être un des membres de cette catégorie (Auto-catégorisation). Hampton (2006) démontre, par ailleurs, que le jugement concernant l'appartenance d'un objet à une catégorie peut s'expliquer par l'évaluation subjective de sa typicalité.

Les conclusions de ces recherches nous amènent à penser que la présence des attributs du prototype (dans sa relation à une marque) influence la prise de conscience et l'acceptation de sa typicalité.

La typicalité perçue à son tour contribue alors à se caractériser comme faisant partie de la catégorie.

En appliquant ces relations à la fidélité, nous pouvons postuler que la typicalité perçue exerce un effet médiateur entre la distance réelle au prototype et la catégorisation de soi comme fidèle (la CSF).

Figure 5: Médiation de la typicalité perçue sur le lien entre distance au prototype et autocatégorisation (étude 3)



H11: La typicalité perçue exerce un effet médiateur entre la distance au prototype et la CSF

Cet effet devrait rester stables quel que soit l'âge du répondant et quelle que soit la catégorie de produits concernée. Le processus d'auto-catégorisation ne dépend en effet ni de l'âge ni de l'objet de la fidélité.

I.1.2. Les conséquences de l'auto-catégorisation

Nous voulons étudier les conséquences de l'auto-catégorisation comme client fidèle sur la relation avec la marque. Cet objectif se décompose en deux parties: 1/ les conséquences sur les intentions futures envers la marque, 2/ les conséquences sur les attentes de bénéfices de la part de la marque.

I.1.2.1. Les conséquences sur les intentions futures

Les recherches sur les prototypes montrent que ceux-ci sont utiles pour faire des inférences sur les intentions et comportements probables (Fehr, 1999) et peuvent aider les consommateurs à se projeter dans les conséquences de la similarité au prototype (Batra,

Ahuvia et Bagozzi, 2012). Dans leur étude sur l'étudiant typique, Hannover et Kessel (2004) démontrent que *plus* l'individu a une image de lui-même comme étant similaire à celle du prototype de « l'Etudiant préférant la Physique » et *plus* il indique aimer effectivement la Physique. De façon analogue, nous proposons que la catégorisation comme client fidèle influence positivement l'intention de continuer la relation de fidélité avec la marque.

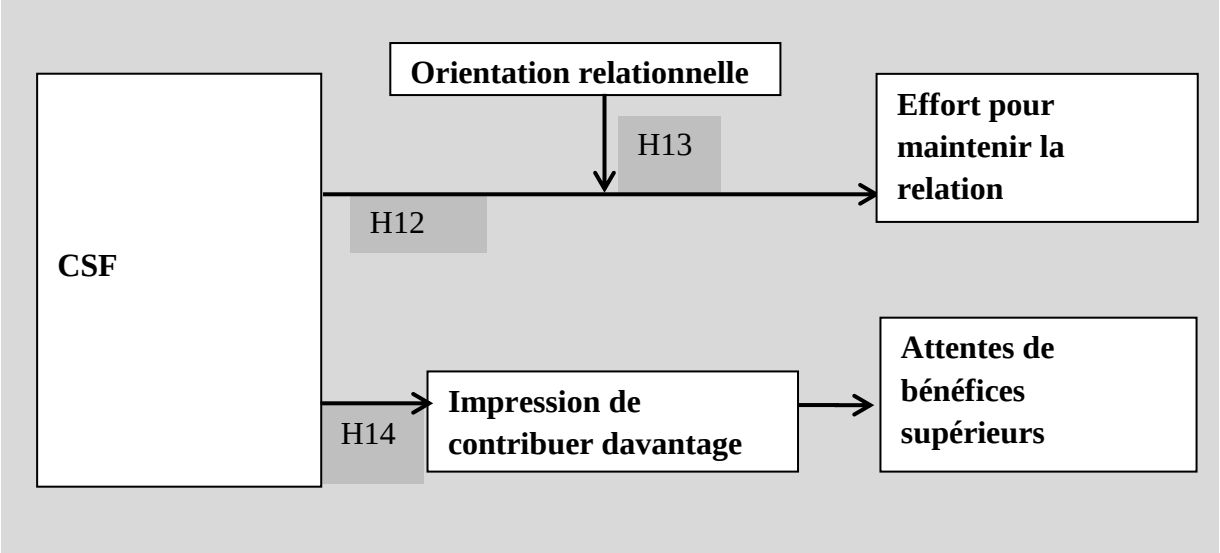
Par ailleurs, les recherches sur l'orientation relationnelle indiquent que la tendance à apprécier une approche relationnelle renforce l'engagement à développer une relation avec une marque. Ces résultats conduisent à proposer que la variable individuelle « *Orientation relationnelle »* - la volonté d'avoir une relation privilégiée avec une marque – pourrait être un modérateur du lien entre l'auto-catégorisation comme client fidèle et l'intention de faire un effort pour maintenir la relation.

I.1.2.2. Les conséquences sur les bénéfices attendus

La littérature sur les attentes identifient principalement trois typologies : normatives (« *Ce qui devrait arriver* »); prédictives (« *Ce qui va arriver* ») et idéales (« *Ce qui idéalement arriverait* »). Notre objet se centrant sur les attentes du client par rapport à la reconnaissance qu'il reçoit de l'entreprise en retour de sa contribution, nous nous intéressons aux *attentes normatives.* Elles correspondent à ce que le consommateur a le sentiment de mériter et sont déterminées par les ressources investies dans la relation – comme le prix payé ou les efforts déployés (Tse et Wilton, 1998). Ainsi, un client qui a consenti beaucoup d'efforts attendra une récompense élevée. La nécessité, pour le client, d'assurer une reconnaissance de sa contribution, se nourrit d'un besoin d'équité (Adams, 1963, 1965) qui est une composante essentielle de toute relation, comme nous avons pu le souligner dans la revue de littérature. Il s'attend à ce que l'entreprise agisse de façon à assurer ce principe d'équité.

Dès lors, une personne qui considère qu'elle fait partie des clients fidèles pourrait avoir l'impression de contribuer davantage que d'autres clients (qui seraient moins ou peu fidèles) au développement de la marque et elle pourrait s'attendre à un traitement qui soit supérieur aux autres clients (Morrisson, 2010). Dans cette perspective, nous proposons que la contribution perçue puisse varier selon le degré de catégorisation comme client fidèle et puisse influencer une attente de bénéfices supérieurs par rapport aux autres clients.

En résumé, nous testons les hypothèses suivantes :



H12: Plus la CSF est forte, plus l'intention de faire un effort pour maintenir la relation est forte.

H13: L'orientation relationnelle modère la relation entre la CSF et l'intention de faire un effort pour maintenir la relation.

H14: L'impression de contribuer davantage que les autres clients a un effet médiateur sur la relation entre la CSF et les attentes de bénéfices supérieurs de la part de la marque

I.2. Les construits mobilisés

Pour tester nos hypothèses nous utilisons plusieurs construits que nous détaillons ci-dessous.

I.2.1. La typicalité perçue

La typicalité se différencie de la distance réelle au prototype. En effet, la distance mesurée correspond au fait qu'une personne ait ou non, de façon objective les attributs du prototype. En revanche, la typicalité perçue dépend de deux choses : l'évaluation subjective de la distance et l'adhésion implicite au fait de se reconnaître dans la catégorie.

- Un individu pourrait par exemple noter l'identification à la marque à 5 et se considérer comme étant à un niveau faible d'identification et distant du prototype alors qu'une autre personne pourrait considérer que c'est un niveau fort et proche du prototype.
- Un individu pourrait avoir toutes les caractéristiques d'un client fidèle dans ses comportements et attitudes envers une marque mais ne pas vouloir se reconnaître comme client fidèle (opinion négative du client fidèle, refus d'être liée à une marque, etc.)

La typicalité perçue correspond au degré de représentativité subjective accordé à un objet : une chose est perçue comme d'autant plus typique qu'elle est considérée comme étant *représentative* des membres la catégorie (Hampton, 1998).

Nous mesurons la typicalité perçue du répondant (« self-typicality ») en adaptant deux items de l'étude de Fielding et Hogg (1997) : «*Diriez-vous que vous correspondez à la description du client fidèle de la marque choisie ?*» et «*Diriez-vous que vous êtes typique du client fidèle de la marque choisie ?* ». Nous vérifions que la mesure est unidimensionnelle (restitution de 93% de la variance) et a un alpha satisfaisant (0,928).

I.2.2. L'auto-catégorisation comme client fidèle (CSF)

L'auto-catégorisation correspond à la perception de soi comme étant membre de la catégorie. Nous mesurons l'auto-catégorisation comme client fidèle à travers deux questions :

- une première question est adaptée de l'item de Simon et Hamilton (1994) utilisé dans leur étude pour mesurer l'autocatégorisation dans le groupe des extravertis (*Dans quelle mesure vous voyez-vous comme appartenant au groupe des « extravertis »*). Cette question permet de nous assurer que le répondant se reconnaît effectivement comme faisant partie des clients fidèles « Evaluez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec la phrase «*Je fais partie des clients fidèles de la marque* » (de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ») ;
- une deuxième question nous permet d'évaluer le degré perçu d'appartenance à la catégorie : « *Selon vous, quel est votre degré de fidélité à la marque choisie ?* » (De 1 « Pas du tout fidèle » à 7 « Tout à fait fidèle »).

Nous vérifions que la mesure est unidimensionnelle (restitution de 90% de la variance) et a un Alpha de Cronbach satisfaisant (0,873).

I.2.3. L'impression de contribuer davantage

Nous mesurons le niveau auquel le client considère qu'il investit davantage de ressources pour la marque, en comparaison des autres clients, par un seul item «*Je pense contribuer davantage que d'autres personnes au succès de la marque »*

I.2.4. Les bénéfices attendus

L'attente de bénéfices supérieurs au regard des autres clients de la marque est mesurée par l'item : «*Dans quelle mesure estimez-vous que la marque DEVRAIT vous offrir des bénéfices supérieurs à ceux proposés aux autres clients de la marque ?*». Il s'agit de mesurer ce que le répondant estime qu'il est en droit d'attendre de la marque (attentes normatives).

I.2.5. L'intention de faire un effort pour maintenir la relation

L'intention de faire un effort est mesurée par deux items : «*Je serais prêt à payer plus cher pour la marque » ; « Je serais prêt(e) à faire un détour pour la marque »*. Nous vérifions que la mesure est unidimensionnelle (restitution de 77% de la variance) et a un alpha satisfaisant (0,699).

I.3. La méthodologie

Nous allons présenter successivement trois aspects de la méthodologie utilisée: le questionnaire, les participants et le mode de collecte des données.

I.3.1. Le questionnaire

Nous avons fait plusieurs choix déterminants concernant la méthodologie de l'étude 3.

Tout d'abord, nous demandons au répondant de choisir une marque dont il est « actuellement client » et d'évaluer ensuite dans quelle mesure les 62 attributs du prototype de la fidélité sont présents dans sa propre relation à la marque.

Ce questionnaire ne concerne plus le « prototype du client fidèle » (étudié dans le chapitre précédent) mais bien la présence des attributs du prototype dans la relation vécue de chaque répondant avec sa marque et donc SA fidélité.

Ainsi, nous reprenons les 62 items du prototype et formulons les questions à la première personne. Dans l'étude précédente sur le client fidèle, une question était par exemple:« Evaluez dans quelle mesure les phrases suivantes décrivent selon vous le client fidèle de cette marque et sa relation à cette marque :*Il pense que la marque est une garantie de satisfaction »*.Dans l'étude individuelle, cette même question devient : « Evaluez dans quelle mesure selon vous, les phrases suivantes peuvent vous décrire et décrire votre relation à la marque choisie *: Je pense que la marque est une garantie de satisfaction »* ».

Nous n'avons pas contraint le répondant à choisir une marque à laquelle il est « *fidèle* ». Nous avons souhaité, au contraire, que le répondant choisisse simplement une marque dont il est « *actuellement client* »pour plusieurs raisons :

- nous souhaitons comparer les moyennes des 62 attributs entre les répondants qui évaluent fortement leur degré d'appartenance à la catégorie et ceux qui l'évaluent plus faiblement. Comme les répondants choisissent spontanément une marque, il est probable que très peu de répondants évaluent leur fidélité *à la première marque qui leur vient à l'esprit dans une catégorie de produits* comme étant extrêmement faible. La différence se fera donc davantage entre ceux qui se catégorisent comme étant « assez faiblement fidèles » et ceux qui se catégorisent comme étant « très fortement fidèles » ;

- la question concernant l'auto-catégorisation comme client fidèle apparaît après les questions concernant la relation actuelle du répondant à la marque choisie. Cet ordre des questions permet de vérifier que la présence des dimensions du prototype contribue effectivement à créer un sentiment de fidélité fort. Si nous indiquions dès le début qu'il s'agissait d'un

questionnaire sur la fidélité à la marque, cela risquait de biaiser les réponses sur la moyenne des 62 attributs.

En fin de questionnaire, les répondants évaluent leur contribution perçue et leurs attentes relationnelles envers l'entreprise puis donnent des informations sur leurs comportements effectifs envers la marque choisie (nombre de produits achetés, date du dernier achat de la marque, etc.).

I.3.2. L'échantillon

Nous avons mené une étude en ligne auprès de répondants sur deux classes d'âge (15-35 et 45-65 ans) dans les mêmes conditions que l'étude 2 concernant le prototype de la fidélité que nous avons présentée dans le chapitre 4 (pour le questionnaire : même mise en forme, même format, même mode de passation ; pour les répondants : même profil de personnes interrogées). Comme dans l'étude précédente, les participants se voient attribuer aléatoirement une catégorie de produits (« Vêtements » ou « Produits de haute technologie ») et choisissent une marque dont ils sont actuellement client dans cette catégorie. Nous avons vérifié que la répartition des questionnaires était homogène entre les catégories, les classes d'âge et le genre des répondants.

II. Section 2: Les résultats de l'étude 3

Les répondants ayant répondu négativement à la question filtre (*Etes-vous actuellement client d'une marque de Vêtements / Produits de haute technologie*?) ou trop rapidement au questionnaire (temps de réponse inférieur ou égal à 25% du temps moyen) sont

automatiquement éliminés des résultats par l'institut d'études. **Nous avons ainsi 265 questionnaires exploitables.**

Setterlund et Niedenthal (1993) soulignent l'importance de la clarté de l'image de soi pour pouvoir s'engager dans un processus d'identification au prototype (« self-to-prototype matching »). C'est seulement s'il se connaît bien lui-même qu'un individu peut utiliser l'image de lui-même comme point de référence à comparer avec les attributs du prototype. Campbell (1990) montre que les individus diffèrent dans cette capacité. Les contenus de leur soi sont définis de façon plus ou moins claire, plus ou moins certaine et plus ou moins stable dans la durée, selon les personnes. Nous avons dès lors vérifié la facilité pour le répondant de décrire sa relation à la marque en reprenant la question de Fielding et Hogg (1997) dans leur étude du prototype: *« Dans quelle mesure diriez-vous qu'il a été facile de répondre aux questions précédentes, c'est-à-dire d'évaluer si une phrase vous décrivait?*» (De 1 «Pas du tout facile » à 7 « Tout à fait facile »). Ainsi, 9 répondants pour lesquels la note donnée à cette question est faible (<3) sont alors éliminés de notre analyse ; en effet, nous considérons que ces participants ont du mal à s'évaluer et à connaître la nature de leur relation à la marque choisie.

Les motivations pour se reconnaître comme étant membre d'une catégorie peuvent être liées à l'estime de soi (Tajfel et Turner, 1979). Les individus veulent maintenir ou améliorer leur estime personnelle en s'identifiant à des groupes qui possèdent des connotations positives (Tajfel et Turner, 1986) et qui sont perçus comme distincts et attrayants (Ashforth et Mael, 1989). Nous avons donc enlevé de l'échantillon de travail 4 répondants pour lesquels l'opinion sur le client fidèle était particulièrement faible (<3), considérant qu'ils peuvent rejeter systématiquement l'idée de se catégoriser comme étant client fidèle, même lorsqu'ils possèdent tous les attributs de la fidélité.

Enfin, comme dans l'étude précédente, il nous a paru important d'exclure les répondants qui ont peu de variance dans les scores attribués aux 62 items car ils ne différencient pas suffisamment les attributs de la fidélité. Nous avons donc enlevé de nos analyses les répondants pour lesquels l'écart type de leurs réponses sur les 62 items de la fidélité était faible (<0,5). Nous avons vérifié que l'échantillon final ainsi obtenu, de **234** répondants, avait un profil similaire à l'échantillon initial de 265 répondants.

Tableau 23: Comparaison - échantillon total / échantillon de travail (étude 3)

	Age		**Genre**		**Habitation**	
	15-35	45-65	Femme	Homme	Rurale	Ville
Echantillon sélectionné	**113**	**121**	**126**	**108**	**86**	**148**
Echantillon total	129	136	141	124	96	169

	Activité				**Diplôme**				
	Sans activité	Actif	Retraité/ invalide	Au foyer	BEP/BTS	Bac	License	Maîtrise	Doctorat
Sélectionné	**42**	**136**	**44**	**12**	**113**	**66**	**21**	**33**	**1**
Total	49	152	51	13	126	73	25	38	3

Nous observons que les profils des répondants sélectionnés sont également similaires aux profils des répondants sur le questionnaire précédent concernant le prototype du client fidèle (Chapitre 4). Nous utiliserons donc dans tous les calculs qui suivront cet échantillon de **234 répondants.**

Sous-section 1 : La stabilité des facteurs et le processus d'auto-catégorisation

II.1. La stabilité des facteurs (Etape 1)

Analyse en composantes principales

Notre objectif dans cette étape est de vérifier que les 6 facteurs identifiés pour le prototype du client fidèle (étude 2 - Chapitre 4) se retrouvent dans sa relation personnelle entre un individu et une marque. Pour y parvenir, nous allons procéder à une nouvelle Analyse en Composantes Principales en reprenant les 62 items de l'étude précédente sur le prototype (Chapitre 4).

Avant de lancer l'analyse, nous vérifions la distribution des réponses à l'aide des mesures de Skewness et de Kurtosis ainsi que les écarts type. Les écarts type sont compris entre 1,2 et 2,01 ; les coefficients de symétrie varient entre -1,3 et 0,7 ; les coefficients d'aplatissement varient entre 0,9 et 0,9. Ces résultats sont satisfaisants et nous permettent donc de mener notre Analyse en Composantes Principales (ACP).

Nous réalisons cette analyse en utilisant la même rotation que pour le prototype: la rotation orthogonale Varimax. L'analyse permet d'extraire 6 facteurs que nous présentons dans le tableau 24 ci-dessous.

Tableau 24: Résultats de l'ACP sur les items de la relation (étude 3)

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	
Embarrassé	,844	,037	,200	-,054	,133	,033	Identité (M : 3,01 ; α : 0,911)
Compliment personnel	,823	,169	,251	,113	,094	,003	
Critique personnelle	,814	-,009	,098	,176	,272	,042	
Succès	,780	,101	,144	,235	,158	,091	
Communauté	,630	,122	,244	,377	,258	-,055	
Partie de l'identité	,548	,262	,111	,515	,142	,098	
Confiance	,103	,826	,095	,179	,154	,157	Confiance (M : 5 ; α : 0,897)
Garantie	,176	,795	,184	,113	,086	,222	
Attentes	,128	,748	,180	,299	,205	,148	
Choix Délibéré	,011	,658	,362	,066	,076	,246	
Premier choix	,077	,605	,213	,418	,440	-,004	
Opinion supérieure	,065	,531	,329	,288	,325	,209	
Suivi nouveaux produits	,189	,330	,730	,277	,133	,134	Information (M : 3,91 ; α : 0,905)
Recherche d'information	,381	,122	,707	,205	,296	,003	
Renseignements nouveaux	,261	,226	,691	,326	,234	,149	
Suivi Actualité	,172	,193	,665	,408	,296	,016	
Lecture articles	,328	,306	,636	,102	,025	,127	
Programme de fidélité	,203	,219	,276	,735	,024	,167	Participation (M :4,5 ; α : 0,856)
Carte de fidélité	,211	,197	,315	,726	-,009	,219	
Achat régulier	,118	,249	,213	,584	,158	,363	
Identité proche	,443	,350	,315	,524	,167	-,083	Continuité (M :5,20; α : 0,838)
Aucun test de concurrent	,255	,100	,192	-,037	,764	,050	
Aucun changement	,279	,171	,204	,227	,705	,135	
Achat exclusif	,233	,344	,107	,048	,678	,045	Exclusivité (M : 3,11 ; α : 0,769)
Connue depuis longtemps	,040	,238	,110	,114	,049	,872	
Client depuis longtemps	,020	,304	,075	,250	,111	,807	

L'analyse montre une stabilité des facteurs entre l'ACP du prototype (obtenus dans le chapitre précédent) et cette nouvelle ACP. Un seul item a bougé : « *Je ne teste aucun produit concurrent de la catégorie*» qui s'est déplacé vers le facteur Exclusif.

Le facteur qui représente une grande partie de la variance est l'Identification (44%), viennent ensuite la Confiance (11,5%), l'Information (5,8%) et la Participation (5%), puis les facteurs Continuité (3,8%) et Exclusivité (3,5%).

Vérifications sur les facteurs de l'ACP

Nous vérifions ensuite trois aspects concernant les facteurs obtenus dans cette nouvelle ACP:

- 1/ **la qualité de représentation des items** retenus grâce à l'analyse de l'extraction de variance moyenne pour chaque item. Le niveau d'extraction va de 0,615 (le plus faible) à 0,799 (le plus élevé) et paraît satisfaisant,
- 2/ **les Alpha et corrélations moyennes inter-items** afin de vérifier que tous les items d'une même dimension proviennent d'un même domaine théorique (Churchill, 1979).Pour vérifier ce point nous calculons, pour chaque item, la moyenne de ses corrélations bivariées avec l'ensemble des items appartenant à son facteur. Les résultats sont présentés dans le tableau 25 ci-dessous.

Tableau 25: Corrélations moyennes inter-items (CCMI) et Alpha de Cronbach (étude 3)

	CMII	**Alpha**
Information	0,653	0,905
Confiance	0,593	0,897
Identité	0,594	0,911
Continuité	0,723	0,838
Exclusivité	0,527	0,769
Participation	0,663	0,856

Les corrélations entre les items d'un même facteur sont toutes supérieures à 0,5 et les Alpha de Cronbach sont compris entre 0,77 et 0,91 ce qui est satisfaisant.

- 3/ **les corrélations au carré** (SMC : Squared Multiple Correlation) qui donnent le pourcentage de variance partagée entre chaque item et la variable latente qu'il est censé refléter. Au-delà de 0,5, on peut considérer qu'un item est un bon indicateur de la variable à laquelle il est rattaché.

Tableau 26: Corrélations au carré entre les items et leur facteur (étude 3)

	Information	Confiance	Participation	Identité	Continuité	Exclusivité
rechercheinfos	0,779					
savoirplusnouveaux	0,759					
suisactualite	0,747					
suisnouveaux	0,744					
article	0,639					
premierchoix		0,752				
attentes		0,671				
opinion		0,658				
confiance		0,638				
choixdelibere		0,605				
garantie		0,579				
cartefidelite			0,864			
programme			0,805			
achatregulier			0,645			
complimentperso				0,708		
communaute				0,680		
critiqueperso				0,650		
partieidentite				0,615		
embarrasse				0,590		
succes				0,579		
Clientlongtemps					0,889	
Connaitlongtemps					0,854	
Changerajamais						0,826
achatexclusif						0,810
testeaucunconcurrent						0,528

Les coefficients sont tous supérieurs à 0,5: les items sont donc de bons indicateurs du facteur auquel ils sont rattachés.

Nous pouvons donc conserver les mêmes 6 facteurs pour la relation à la marque que celles que nous avions obtenues pour le prototype (chapitre précédent), à savoir : ***l'Identité, la Confiance, l'Information, la Participation, l'Exclusivité et la Continuité.***

Etude des 6 facteurs identifiés dans l'ACP

Nous allons maintenant étudier les statistiques descriptives des 6facteurs identifiés.

Tableau 27: Statistiques descriptives et distribution des 6 facteurs (étude 3)

	Identite	Information	Confiance	Participation	Continuité	Exclusivite
Moyenne	3,00	3,91	5,00	4,51	5,20	3,11
Ecart-type	1,42	1,48	1,15	1,65	1,38	1,49
Asymétrie	,542	-,051	-,426	-,395	-,809	,505
Aplatissement	-,436	-,708	-,037	-,760	,543	-,465

Nous retrouvons les mêmes tendances que pour la description du prototype du client fidèle:

- les facteurs les plus prototypiques sont la *Continuité* (M=5,2) et la *Confiance* (M=5,0),
- les facteurs les moins prototypiques sont l'*Exclusivité* (M=3,11) et l'*Identité* (M=3,0).
- la *Participation* (M=4,51) et l'*Information* (M=3,91) ont une position intermédiaire.

II.2. Le processus d'auto-catégorisation (Etape 2)

Dans cette partie, nous souhaitons étudier l'influence de la distance au prototype sur le processus d'auto-catégorisation comme client fidèle.

Pour cela, il est nécessaire d'établir tout d'abord le calcul de cette distance. Hassebrauck et Aron (2001) ont proposé une mesure de la distance au prototype de la relation en demandant directement aux participants d'évaluer dans quelle mesure leur relation possède les attributs du prototype d'une « Relation de Qualité » (« Quality Relationship ») de 1 « *Pas du tout présent dans ma relation* » à 7 « *Tout à fait présent dans ma relation* ». Il est demandé directement au répondant d'évaluer sa perception de similarité au prototype. La moyenne des réponses sur chaque attribut est soustraite de la note maximale de 7 ; la différence ainsi obtenue représente la distance au prototype. Nous n'avons pas choisi cette méthode car nous ne voulions pas mesurer uniquement une perception de distance. Nous voulons vérifier indirectement que la perception n'est pas trop éloignée de la réalité. Nous avons donc préféré

la méthode de Hanover et Kessel (2003) qui répond mieux à notre objectif. Ils procèdent dans une première étape à une description de trois prototypes: l'étudiant « *qui aime l'anglais* »,« *qui aime la physique* » *et « qui aime l'allemand* » en faisant évaluer dans quelle mesure 65 adjectifs (Il est *« attrayant », « sportif », « bavard », « intelligent », « arrogant », « inventif »*….) décrivent cet étudiant typique sur une échelle de 1 (« Pas du tout typique ») à 7 (« Tout à fait typique »). Dans une seconde étape, des étudiants se décrivent eux-mêmes à l'aide des mêmes 65 adjectifs (Je suis *« attrayant », « sportif », « bavard », « intelligent », « arrogant », « inventif » etc.*). Les auteurs calculent eux-mêmes, par la suite, la distance au prototype en mesurant la valeur absolue de la différence entre la description individuelle de soi et la description du prototype (les distances - en valeur absolue - sur chacun des 65 adjectifs sont sommées et divisées par 65). Le score final, appelé « self-to-prototype matching score » varie de 0 (le prototype et soi sont décrits de façon tout à fait similaire) à 6 (le prototype et soi sont décrits de façon tout à fait différente).

Dès lors, nous calculons pour chacun des répondants sa distance au prototype de la façon suivante: 1/ pour chaque dimension, la différence (en valeur absolue) entre la note du prototype (moyenne pour la dimension obtenue dans le chapitre précédent sur le prototype) et la note individuelle (moyenne sur la dimension pour sa relation à la marque) est calculée; 2/ la somme des différences absolues pour les 6 dimensions est calculée, puis divisée par 6.

Test de médiation

Nous testons maintenant l'effet médiateur de la *typicalité perçue* sur le lien entre la *Distance au prototype* et l'auto-catégorisation comme client fidèle. Un médiateur est une variable qui permet d'expliquer le processus par lequel la variable indépendante influence la variable dépendante. Une partie au moins de l'influence de X sur Y passe par la variable médiatrice.

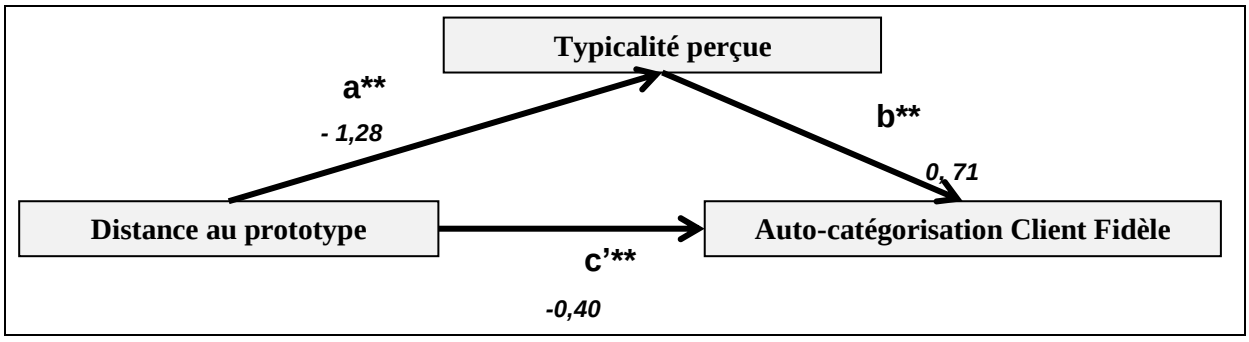
Nous avons recours à la procédure recommandée par Zhao et al. (2010) utilisant le scripte de Preacher et Hayes (2008). L'intervalle de confiance est fixé à 95% et nos analyses se sont basées sur 5000 réplications générées par la méthode du « bootstrap ». Nous appelons : « a » l'effet de la variable indépendante « *Distance au prototype* » sur le médiateur « *Typicalité perçue* » ; « b » l'effet du médiateur « Typicalité perçue » sur la variable dépendante « *Auto-catégorisation comme client fidèle* » et « c » l'effet direct de la variable indépendante « *Distance au prototype* » sur la variable dépendante « *Auto-catégorisation comme client fidèle* ».

En se référant au test de Zhao et al. (2010), nous analysons les points suivants :

1. significativité de « axb » : cette significativité est vérifiée (p=0,000) et le coefficient de axb s'élève à- 0,907 ;
2. significativité de « c » : cette significativité est vérifiée (p=0,000) ;
3. valence de « axbxc » : cette valence est positive.

Par ailleurs, l'effet total « c » - correspondant à la somme de l'effet indirect et de l'effet direct - est de -1,31 et l'intervalle de confiance ne contient pas le zéro (- 1,104 ; - 0,704).

Figure 6 : Médiation de la typicalité perçue sur le lien entre distance au prototype et auto-catégorisation (étude 3)



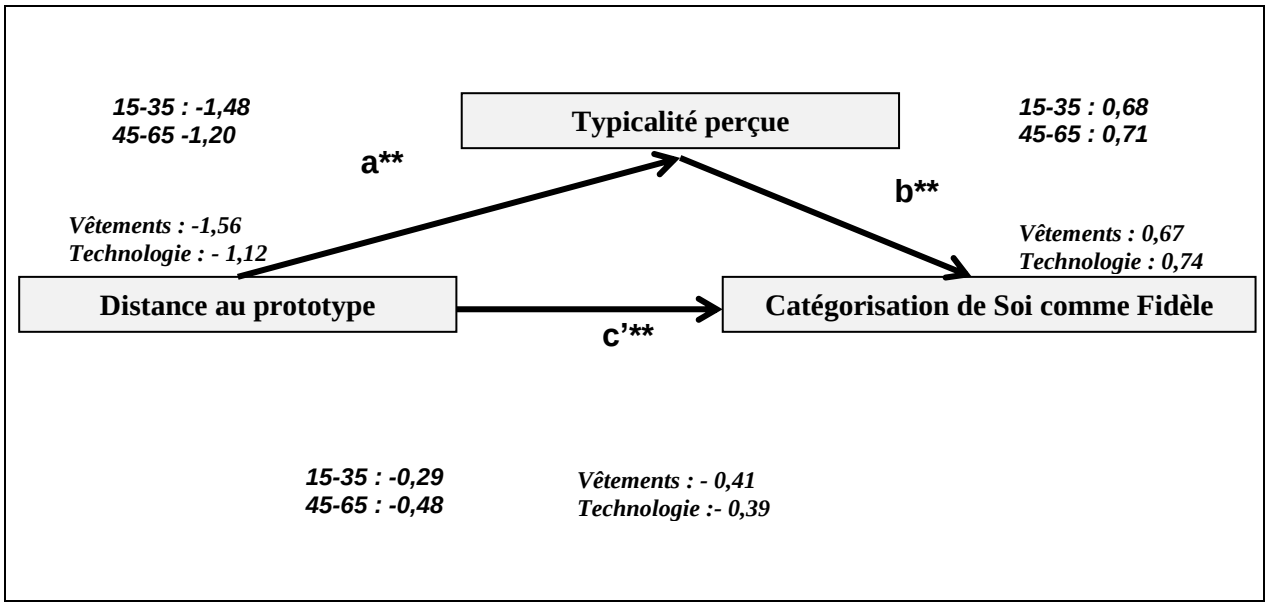
Médiateur	***Coefficients***		**Test**			**Résultats Boostrap**	
Typicalité perçue			Erreur Standard	t	p	Inférieur	Supérieur
	a	*-1,28*	0,15	-8,36	0,000		
	b	*0,71*	0,3	23,3	0,000		
	Total (c)	*-1,31*	0,13	-10,1	0,000		
	Direct (c')	*-0,4*	0,08	6,95	0,000		
	axb	*-0,91*	-0,11	-7,89	0,000	-1,1039	-0,7043

Nous pouvons dès lors conclure à une médiation complémentaire - correspondant à une médiation partielle selon Baron et Kenny (1986). On peut remarquer que l'effet *indirect* (via le médiateur) est plus fort que l'effet *direct*.

Les résultats montrent que *plus la distance au prototype est faible, plus la typicalité perçue est forte* et plus *l'auto-catégorisation est forte*. Nous pouvons donc confirmer que lorsque les individus ont les caractéristiques du client fidèle (*distance*) et qu'ils prennent conscience de cette similarité et la reconnaissent (*typicalité*), alors ils se catégorisent comme étant des clients fidèles de la marque (*CSF*).

Nous vérifions que cet effet fonctionne quelle que soit la classe d'âge du répondant et quelle que soit la catégorie de produits concernée. Nous réalisons de nouveau les tests de Preacher et Hayes (2008) en séparant les classes d'âge et les catégories de produits. Les résultats indiquent les mêmes effets avec des médiations partielles dont les coefficients sont proches entre les deux catégories et proches entre les deux classes d'âges (figure 7).

Figure 7 : Médiation pour les deux classes d'âge et les deux catégories (étude 3)



Ces résultats permettent de valider l'hypothèse de médiation **H11: la typicalité perçue exerce un effet médiateur entre la distance mesurée au prototype et la Catégorisation de Soi comme client Fidèle.**

Après avoir étudié l'influence de la « distance au prototype » sur l'auto-catégorisation comme client fidèle (étape 2), nous allons étudier les conséquences de cette auto-catégorisation sur la relation avec la marque. Plus particulièrement, nous nous intéressons à deux influences de la catégorisation comme client fidèle d'une marque: conséquences sur les *intentions de faire un effort* envers la marque (sous-section 2); conséquences sur le niveau des *attentes de bénéfices* envers l'entreprise (sous-section 3).

Sous-section 2: les conséquences de l'auto-catégorisation sur les intentions (étape 3A)

Test de l'effet direct

Nous avions observé dans les entretiens exploratoires que le répondant se projetait facilement dans la poursuite de sa relation avec la marque à laquelle il se considérait comme étant le plus fidèle. Nous souhaitons confirmer cette tendance en mesurant l'influence de *l'auto-catégorisation comme client fidèle* sur *l'intention de faire un effort pour maintenir la relation avec la marque*. Pour cela, nous menons une analyse de régression linéaire simple.

Tableau 28: Effet de l'auto-catégorisation sur l'intention de faire un effort pour maintenir la relation (étude 3)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	P
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,460	,268		1,714	,088
Auto-catégorisation Client Fidèle	,709	,057	,631	12,384	,000

Le test de Student permet de vérifier l'existence d'une influence significative de « *l'auto-catégorisation comme client fidèle* » sur la variable dépendante « *Intention de faire un effort pour maintenir la relation avec la marque* » (p=0,000). Le R^2 est de 0,395. L'auto-catégorisation permet donc d'expliquer 39,5% de la variance de la variable *« Intention de faire un effort pour maintenir la relation »*.

Test de la modération de l'Orientation relationnelle

Nous avons souligné dans la présentation de nos hypothèses que la variable « *Orientation relationnelle* » pouvait modérer la relation entre l'auto-catégorisation et l'intention de maintenir la relation. Nous testons maintenant l'effet de cette variable.

Un modérateur est une variable qualitative ou quantitative qui affecte la direction et/ou la force de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante (Baron et Kenny, 1986) : il s'agit donc d'une troisième variable affectant le lien entre les deux variables initiales. En d'autres termes, pour un groupe de consommateurs caractérisé par un certain niveau de la variable modératrice, la relation X-Y peut être négative; pour un groupe de consommateurs caractérisé par un autre niveau de la variable modératrice cette relation peut être positive (Chumpitaz et Vanhamme, 2003). Pour tester un lien modérateur, plusieurs techniques sont utilisables en fonction des propriétés de mesure des variables indépendantes. Si X est au moins intervalle mais pas Z, une analyse de régression multiple avec variables muettes ou une analyse de régression par sous-groupes est utilisée. Si Z est au moins intervalle mais pas X, une analyse de régression multiple avec variables muettes doit être réalisée. Si X et Z sont moins qu'intervalle, une ANOVA (**AN**alysis **O**f **VA**riance) peut être effectuée. Si X et Z sont au moins intervalle, une analyse de régression multiple est à faire. Il est plus direct de procéder à une analyse ANOVA plutôt que de transformer manuellement les variables en variables muettes et de les traiter par une analyse de régression avec variables muettes (Carrino, Poujol et Bertrandias, 2011). De plus, l'ANOVA permet une interprétation simple. Dès lors, nous procédons à une ANOVA où le modérateur est rentré comme facteur fixe pour tester notre modération. Afin de pouvoir utiliser l'ANOVA, nous transformons nos variables au moins intervalle en variables catégorielles. Nous créons donc, à partir de la médiane (« median split »), une nouvelle variable pour l'Orientation relationnelle et une

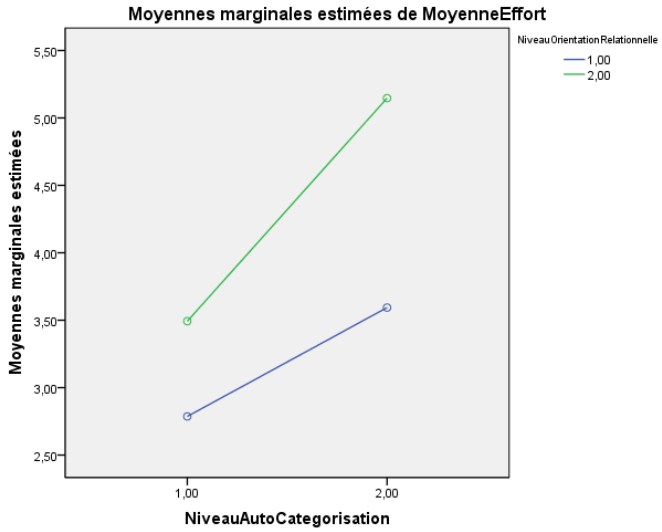
nouvelle variable pour l'auto-catégorisation : Faible (inférieur à la médiane) et Forte (supérieur à la médiane). La modération est acceptée à condition qu'il existe un effet d'interaction significatif entre la variable modératrice et la variable indépendante sur la variable dépendante (Baron et Kenny, 1986). Un effet simple du modérateur sur la variable dépendante peut exister mais n'est pas une condition nécessaire à l'existence d'un effet de modération. Après avoir vérifié que le test de Levene n'est pas significatif (p=0,234), nous testons les effets par une analyse de variance.

Tableau 29: Effet modérateur de l'Orientation relationnelle sur la relation entre l'Auto-catégorisation et l'Intention de faire un effort (étude 3)

	F	P
Modèle corrigé	38,261	,000
Ordonnée à l'origine	1239,916	,000
NiveauAutoCategorisation	33,290	,000
Niveau Orientation Relationnelle	28,049	,000
Niveau Orientation Relationnelle * Niveau AutoCategorisation	3,939	,048

Les résultats montrent un effet d'interaction significatif (p=0,048). L'effet de l'auto-catégorisation comme client fidèle sur l'intention de faire un effort est d'autant plus fort que l'orientation relationnelle est forte. Ces résultats sont représentés sur la figure 8 ci-dessous.

Figure 8 : Effet modérateur de l'Orientation Relationnelle (étude 3)



Nous validons ainsi les hypothèses suivantes :

- **H12: plus la CSF est forte, plus l'Intention de faire un effort pour maintenir la relation avec la marque est forte ;**
- **H13: l'Orientation relationnelle modère la relation entre la CSF et l'Intention de faire un effort pour maintenir la relation avec la marque.**

En résumé, dans cette partie, nous avons montré :

1/ l'effet de la distance sur la catégorisation comme client fidèle, quels que soient l'âge et la catégorie de produits ;

2/ l'importance de cette Auto-catégorisation sur les intentions de faire un effort pour maintenir la relation, soulignant ainsi pour le client la volonté de maintenir son statut perçu.

Sous-section 3: les conséquences de l'auto-catégorisation sur les attentes envers la marque (étape 3B)

Après avoir montré que la CSF avait une influence positive sur l'intention de maintenir la relation avec la marque, on peut s'interroger sur le fait que si le client est prêt à faire des efforts pour continuer la relation il est également en attente d'une certaine réciprocité de ses efforts passés et futurs. Nous allons donc étudier les conséquences de l'auto-catégorisation sur les attentes en termes de bénéfices.

Les recherches en marketing relationnel soulignent l'importance de maintenir une perception d'équité dans l'échange. Nous souhaitons vérifier que l'auto-catégorisation comme client fidèle influence une attente de bénéfices permettant d'assurer une impression de réciprocité et d'équilibre dans l'échange.

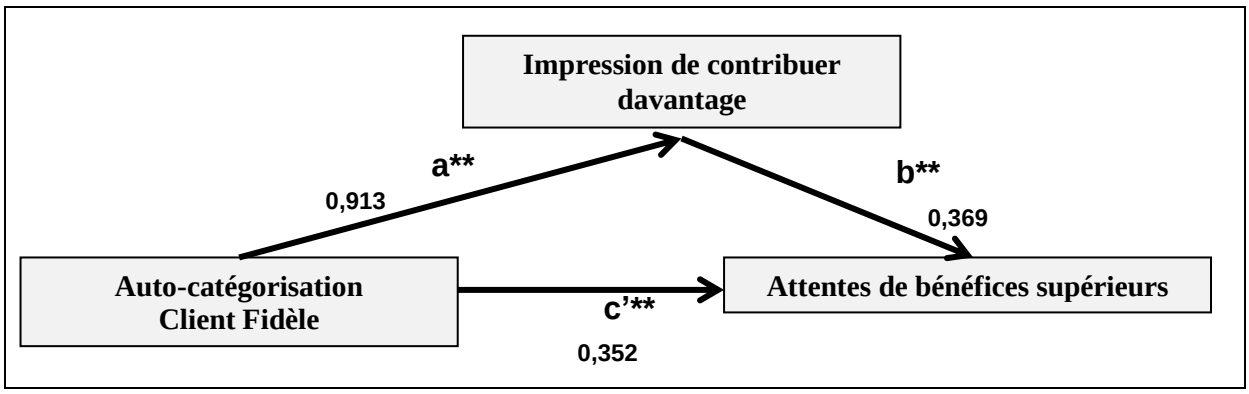
Nous avons souligné que cette attente de récompense était liée au fait que le client qui se voie fidèle considère qu'il contribue plus que d'autres clients au succès de la marque. Nous allons donc vérifier l'effet médiateur de *l'Impression de contribuer davantage au succès de la marque.*

Pour ce test, nous utilisons la méthode de Zhao et al., (2010) utilisant le script de Preacher et Hayes (2008) en fixant le niveau de confiance à 95% avec « Boostraps » de 5.000 avant de lancer le test de médiation. Nous vérifions les éléments suivants :

- l'intervalle de confiance n'inclut pas le zéro (0,1504; 0,5205),
- l'effet indirect de « a x b » est positif et significatif (axb = 0,277; p = 0,002),
- l'effet direct « c » est également significatif (c = 0,285; p= 0,04), mais il est plus faible que l'effet indirect.

Les résultats (Figure 9) confirment qu'il y a une médiation complémentaire (car à l'effet indirect s'ajoute l'effet direct) de l'*Impression de contribuer davantage au succès de la marque* entre *l'Auto-catégorisation* et *l'Attente de bénéfices supérieurs*.

Figure 9: Effet médiateur de l'impression de contribuer sur le lien entre l'auto-catégorisation et l'attente de bénéfices supérieurs (étude 3)



Médiateur	*Coefficients*		Test			Résultats Boostrap	
Contribution Perçue			Erreur Standard	t	P	Inférieur	Supérieur
	a	*0,91*	0,69	13,19	0,000		
	b	*0,37*	0,09	4,01	0,000		
	Total (c)	*0,69*	0,09	7,63	0,000		
	Direct (c')	*0,35*	0,12	2,93	0,004		
	axb	*0,34*	0,087	3,86	0,000	0,1504	0,5205

Ces résultats nous permettent de valider H14: le niveau de contribution perçue exerce un effet médiateur entre le niveau de fidélité perçu et les attentes de bénéfices supérieurs.

Cette analyse confirme que lorsque les clients ont une CSF élevée, ils ont conscience qu'ils sont fidèles et qu'ils contribuent plus que d'autres clients au succès de la marque. Cette contribution perçue influence à son tour une attente de bénéfices de la part de la marque afin d'assurer un équilibre perçu entre l'investissement du client et le retour de l'entreprise.

Synthèse du chapitre 5

Les apports principaux du chapitre

1/ Vérification de la stabilité des 6 **facteurs** de la fidélité **dans la relation personnelle envers une marque**. La représentation de SA fidélité est organisée selon les mêmes facteurs que les représentations de LA fidélité.

2/ Vérification du **processus d'auto-catégorisation** :

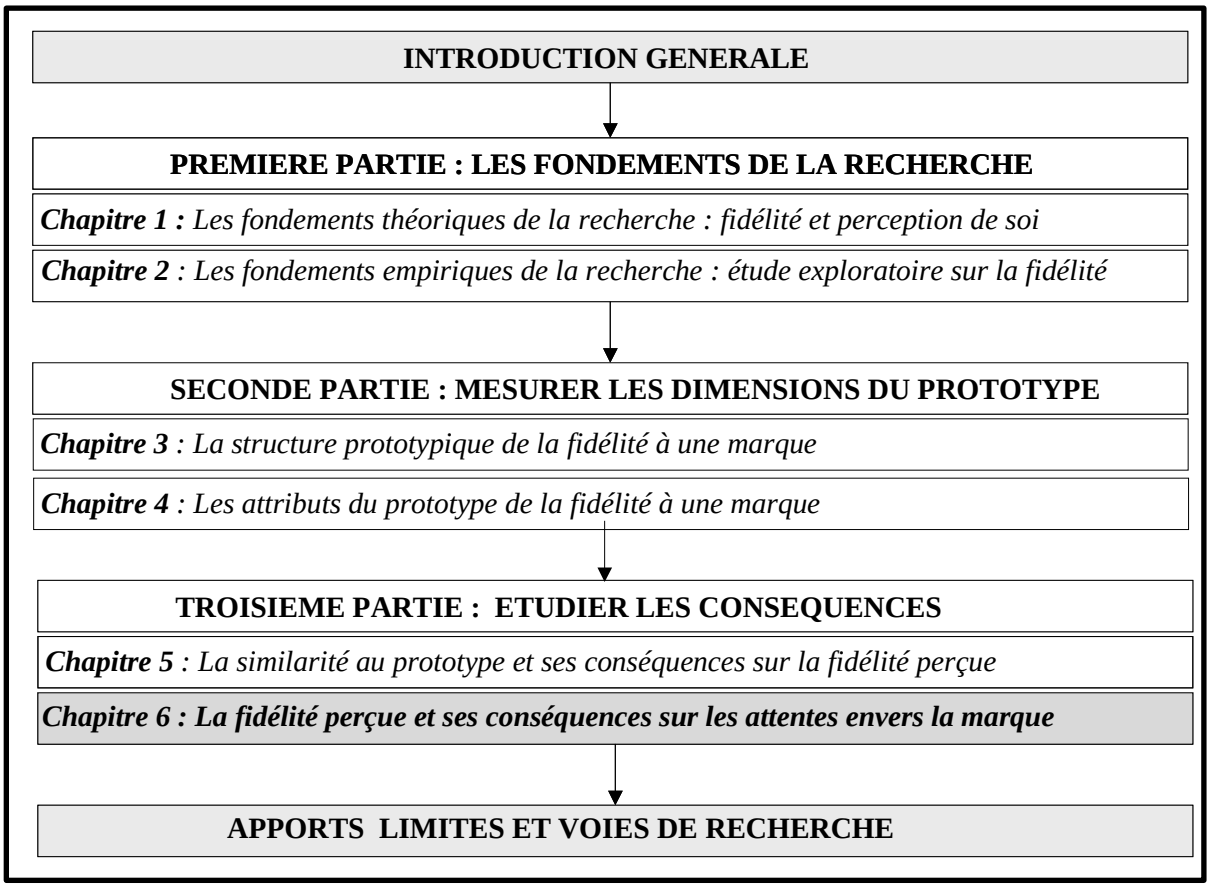
Lorsque les attributs du prototype (6 facteurs) sont présents dans la relation entre un individu et une marque, cela influence sa typicalité perçue et lui permet dès lors de se catégoriser comme étant un client fidèle d'une marque ;

Les apports complémentaires du chapitre

1/ Etude des **conséquences de l'auto-catégorisation** comme client fidèle sur les attentes envers la marque : l'auto-catégorisation renforce les attentes de bénéfices supérieures aux autres clients.

2/ Etude des conséquences de l'auto-catégorisation comme client fidèle sur les intentions : l'auto-catégorisation renforce l'intention de « Faire un effort pour maintenir la relation ».

CHAPITRE 6 : LA CSF ET SES CONSEQUENCES SUR LES ATTENTES ENVERS LA MARQUE - ETUDE 4



Introduction

Nous avons mis en évidence – dans le chapitre précédant – l'influence de la proximité au prototype sur la fidélité perçue. Lorsqu'un individu a, dans sa relation à une marque, tout ou partie des attributs (6 facteurs) du prototype du client fidèle, il va pouvoir observer cette similarité (typicalité perçue) et ainsi se catégoriser comme fidèle (CSF). Nous avons également montré que la CSF générait des attentes de bénéfices et une volonté de maintenir la relation.

Ce dernier chapitre a pour objectif d'approfondir les résultats de l'étude précédente concernant les attentes des clients selon leur degré de CSF en étudiant les *réactions lorsque des bénéfices sont proposés*. Ce point est fondamental pour répondre aux questions des entreprises concernant l'optimisation des pratiques relationnelles.

Tout d'abord, nous allons mesurer l'effet du *niveau de CSF* et du *niveau des bénéfices* sur des variables clé en marketing comme la satisfaction et l'intention de réachat. Par ailleurs, les recherches en marketing relationnel soulignent que la nature des tactiques relationnelles influence l'appréciation des bénéfices. Nous allons donc mener en complément une analyse des effets de la *nature* des bénéfices selon la *nature* de la CSF (c'est-à-dire selon la prépondérance d'un ou plusieurs des 6 facteurs dans la relation).

I. Section 1: Les hypothèses et la méthodologie de l'étude 4

I.1. Les hypothèses

I.1.1. La similarité au prototype et la Catégorisation de Soi comme Fidèle

Nous avons montré, dans les chapitres précédents, que la distance au prototype influençait la typicalité perçue et ainsi la CSF.

Nous souhaitons confirmer cette relation avant d'étudier les conséquences de la CSF sur les attentes. Il s'agit de revérifier que la typicalité perçue (conscience et acceptation de sa similarité au prototype) exerce un effet médiateur entre la similarité au prototype (Distance mesurée) et la fidélité perçue (CSF).

I.1.2. La CSF et la justice perçue envers les bénéfices reçus

Dans la revue de littérature, il était souligné toute l'importance de la contribution perçue sur les attentes de bénéfices afin d'assurer une impression d'équité dans l'échange. De très nombreuses recherches en marketing soulignent en effet le rôle clé que joue la justice perçue dans les relations.

La justice est considérée comme un jugement évaluatif concernant le caractère approprié d'un traitement d'une personne par d'autres (Furby, 1986). Comme nous l'avons présenté dans la revue de littérature, les théories sur la justice retiennent généralement trois types de justice : la justice distributive, la justice procédurale et la justice interactionnelle. Notre objectif étant d'évaluer dans quelle mesure les bénéfices accordés influencent le sentiment de justice, notre objet est lié à la notion de justice distributive.

En ce qui concerne la justice distributive, trois règles de justice sont introduites dans les recherches : la règle d'équité, la règle des besoins et la règle d'égalité (Deutsch, 1975).
La règle d'*équité* fait référence au fait que les récompenses paraissent justes au regard des *contributions*; la règle des *besoins* fait référence au fait que les récompenses paraissent justes par rapport aux *besoins individuels* (sans tenir compte de la contribution) et la règle d'*égalité* fait référence au fait que *toutes les personnes reçoivent les mêmes récompenses* (quelle que soit leur contribution). Notre objet étant de mesurer la justice perçue de bénéfices accordés aux clients selon leur fidélité perçue, c'est la *règle d'équité* qui est mobilisée dans notre recherche pour étudier la légitimité perçue d'un bénéfice selon le degré de CSF.

Les conclusions des recherches sur l'équité se retrouvent dans les recherches en marketing relationnel dans lesquelles il est souligné que les bénéfices accordés aux meilleurs clients permettent de maintenir un sentiment d'équité dans la relation (Robbins et Miller, 1994; Martin, Ponder et Lueg, 2009). Chebata et Slusarczyk (2005) introduisent une précision en montrant que les individus réagissent *négativement* quand ce qu'ils reçoivent est *inférieur à leurs attentes* et se sentent *coupables* quand ce qu'ils reçoivent est *supérieur à leurs attentes*. Ainsi, pour que la récompense soit considérée comme « *juste* » il faut qu'elle soit considérée comme justifiée, afin d'être considérée comme « ni supérieure », « ni inférieure » aux attentes.

Nous avons rappelé dans le chapitre précédent (Chapitre 5) que la CSF influençait l'impression de contribuer davantage que les autres clients au succès de la marque et l'attente de bénéfices supérieurs.

Dès lors, nous pouvons faire l'hypothèse que lorsque la CSF est élevée, une récompense semble justifiée au regard de l'investissement perçu et est attendue : elle est considérée comme légitime. En revanche, lorsque la CSF est faible, une récompense ne paraît pas

justifiée au regard de l'effort investi dans la relation et n'est pas attendue : elle ne paraît pas légitime.

I.1.3. La justice perçue et la satisfaction des clients

Nous avons souligné, dans la revue de littérature, l'influence de l'équité perçue sur satisfaction. Les recherches antérieures reconnaissent que la perception d'équité est un antécédent de la satisfaction (Tax et al., 1998, Martinez-Tur et al., 2006). Les clients qui ressentent les récompenses comme étant justes sont satisfaits (Gray-Little et Teddlie, 1978; Hegtvedt, 1990; Sprecher, 1992). Il s'agit donc d'assurer un équilibre entre la contribution perçue et les bénéfices conférés pour que les clients soient satisfaits dans la relation. Dans le cas contraire, une norme relationnelle - qui pour le client devrait être respectée par l'entreprise - est rompue, ce qui conduit à un sentiment d'insatisfaction.

I.1.4. La satisfaction du client et l'intention de réachat de la marque

La satisfaction a été très souvent reconnue dans les recherches en marketing relationnel comme étant un antécédent de l'intention de réachat. De nombreuses recherches démontrent le rôle clé de la satisfaction des consommateurs dans les intentions de réachat (Swan et Trawick, 1981 ; Swenney et McFarlin, 1993).

I.1.5. La nature de la CSF et la nature de bénéfices attendus

Nous allons compléter l'influence du *degré* de CSF en étudiant l'effet de la *nature* de la CSF sur la justice perçue envers les bénéfices octroyés.

Selon les auteurs des recherches sur la catégorisation, il n'y a pas une liste de conditions nécessaires et suffisantes pour juger de l'appartenance à une catégorie et le jugement sur la

ressemblance au prototype peut se faire sur différents critères selon les personnes (Wiggenstein (1953). Dans leurs recherches sur l'amour, Aron et Westbay (1996) identifient par exemple trois facteurs dans la conception de l'amour qui représentent collectivement une description du contenu du prototype de l'amour *: intimité, passion, engagement*. Ils démontrent cependant que si certaines personnes évaluent leur degré d'amour en étant proches du prototype sur le facteur « intimité », d'autres sont similaires sur la dimension « passion » et pour d'autres enfin la proximité se fait avant tout sur leur sentiment« d'engagement ». Ils concluent que le prototype, qui représente collectivement ce qui est le plus associé au concept, n'est pas incompatible avec le fait que le jugement sur *son propre* amour peut se faire plus particulièrement en considérant un des facteurs. Nous avons également observé, dans nos entretiens exploratoires comme dans l'étude sur le processus d'auto-catégorisation (étude 3) que certains clients pouvaient se considérer proches du prototype sur un facteur et d'autres clients sur un autre facteur, tout en ayant un même degré de fidélité perçue (CSF).

La littérature sur le marketing relationnel met en lumière le fait que plusieurs tactiques peuvent être employées. Odekerken-Schroder et al., (2003) identifient par exemple 4 tactiques relationnelles : *Communication, Traitement préférentiel, Personnalisation, Récompenses*. Ils montrent que seules la *Personnalisation* et les *Récompenses* contribuent positivement à l'impression que l'entreprise cherche à soigner ses clients.

Les recherches en marketing admettent que les consommateurs interprètent les actions objectives de l'entreprise de manière subjective. Pour chaque individu, l'évaluation dépend de ses besoins et sensibilité personnelle. Les consommateurs ont une estimation subjective de l'utilité qu'il retire d'une offre et cela dépend notamment du poids qu'ils donnent à différents attributs (Eagly et Chaiken, 1993). Cette sensibilité peut être différente notamment selon que l'individu souhaite développer un échange transactionnel ou relationnel (Perrien et Ricard,

1995 ; Barnes, 1997). Lorsque la norme de l'échange est transactionnelle, une récompense utilitaire, de type monétaire, pourrait être considérée comme mieux justifiée. Au contraire, lorsque la norme de l'échange est relationnel, un bénéfice portant sur la reconnaissance peut apparaître plus justifié (Gwinner et al., 1998).

En nous concentrant sur les bénéfices qui influencent l'impression que l'entreprise soigne ses clients, nous pouvons proposer que les réactions des clients seront différentes selon la nature de la relation de fidélité et selon que le bénéfice proposé est une *Personnalisation* ou une *Récompense* de type monétaire.

I.1.6. Les variables de contrôle

Nous avons souligné, dans la revue de littérature, que deux variables catégorielles (*Implication dans la catégorie, Sensibilité à la marque*) et deux variables psychographiques (*Orientation relationnelle, Besoin de reconnaissance*) pouvaient influencer la fidélité.

- ***Variables catégorielles***

Les recherches montrent que lorsque l'implication dans la catégorie est forte, l'intérêt et la motivation sont renforcés et accroissent l'attention portée aux stimuli. Dès lors, un client fortement impliqué pourrait être plus particulièrement attentif au fait que sa contribution perçue soit récompensée. Les travaux sur la sensibilité à la marque rappellent que lorsque les individus sont sensibles à la marque, ils vont faire davantage attention à la marque dans leur processus de décision. Ainsi, un client fortement sensible à la marque pourrait porter davantage d'attention au fait que la marque reconnaît son investissement et lui transmets des signes de reconnaissance de sa fidélité. Nous prendrons soin d'intégrer ces variables de contrôle dans nos analyses.

- ***Variables psychographiques***

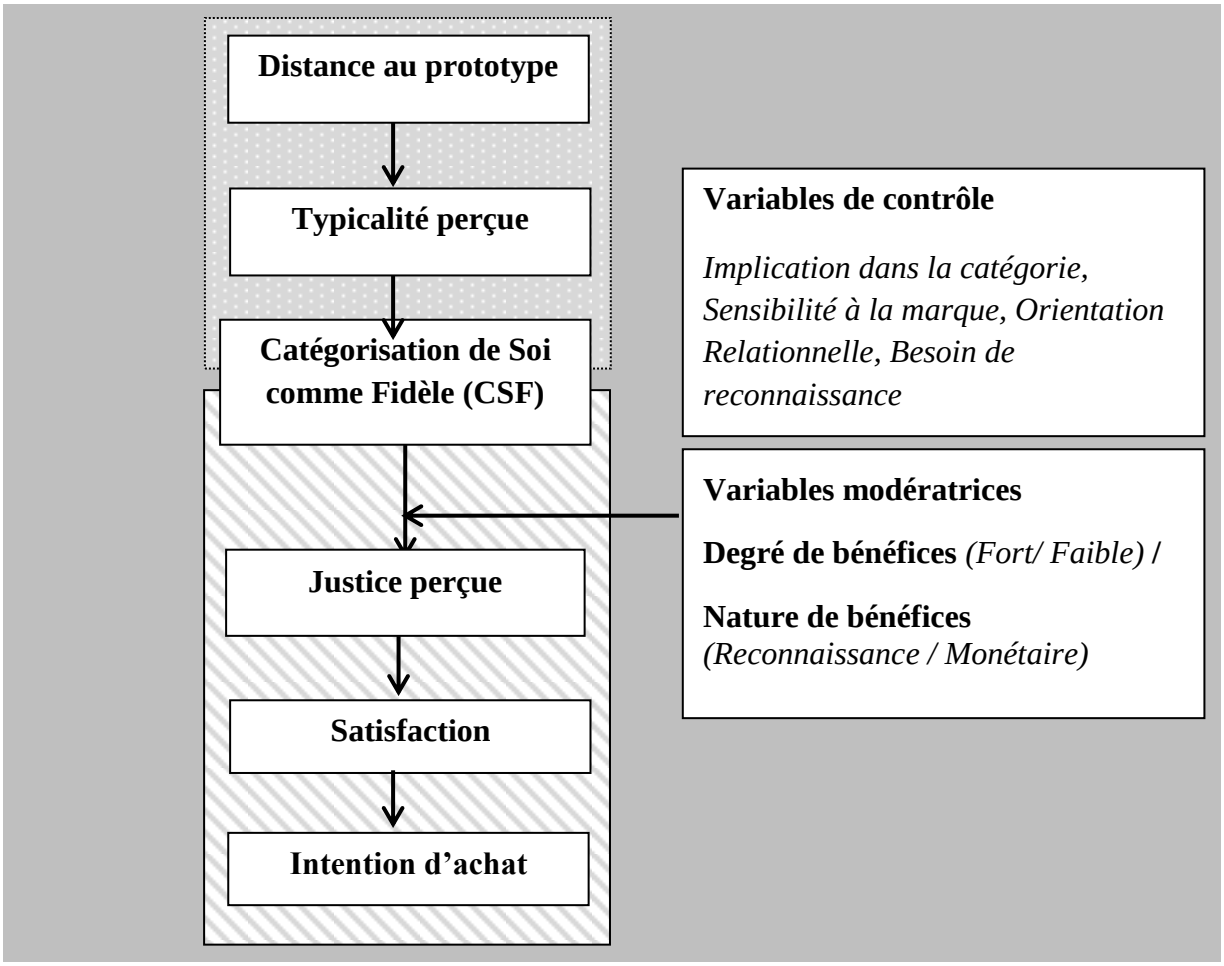
Les individus qui ont une orientation relationnelle forte peuvent être en attente de bénéfices supérieurs de la part de la marque. Le lien entre la CSF et la justice perçue peut être renforcé pour des répondants dont l'orientation relationnelle serait forte.

Certaines personnes sont davantage en attente de reconnaissance de leur statut que d'autres. Les clients pourraient être d'autant plus en attente de reconnaissance de leur statut perçu que leur besoin de reconnaissance est élevé. Ils auront donc tendance à considérer le fait de recevoir des bénéfices comme d'autant plus légitimes.

Nous prendrons soin de contrôler ces variables dans notre modèle.

En résumé, nous proposons de tester le modèle suivant dans l'étude 4:

Figure 10 : Modèle conceptuel complet de l'étude 4



Première partie du modèle : Distance=>Typicalité=>CSF

H15 : la typicalité perçue exerce un effet médiateur sur le lien entre la distance et la CSF

Deuxième partie du modèle : CSF=>justice=>satisfaction=>intention achat

H16 : La justice perçue (M1) et la satisfaction (M2) exercent un effet de médiation en série sur la relation entre la CSF et l'intention d'achat

Effet modérateur du degré des bénéfices proposés (fort versus faible)

H17 : lorsque le niveau de CSF est faible (*fort*), un bénéfice faible (*fort*) paraît plus juste

Effet modérateur de la nature des bénéfices proposés (Reconnaissance versus Monétaire)

H18 : un bénéfice de reconnaissance *(monétaire)* paraît plus juste lorsque la CSF est forte sur le facteur Identité (*Information*),

I.2. Les construits mobilisés

I.2.1. La Catégorisation de Soi comme Fidèle

Nous mesurons la **Catégorisation de Soi comme Fidèle** en adaptant de l'échelle de Simon et Hamilton (1994) dans leur étude sur l'autocatégorisation comme Extraverti : *«Je fais partie*

des clients fidèles de la marque » ; « Selon vous, quel est votre degré de fidélité à la marque choisie». Nous vérifions que la mesure est unidimensionnelle (restitution de 91% de la variance) et a un Alpha de Cronbach satisfaisant (0,897).

I.2.2. La justice perçue

La **justice perçue** par rapport à l'offre proposée est mesurée avec 3 items adaptés des travaux de Tax et al,. (1998) sur la justice distributive en reprenant les items de l'échelle associés à **l'équité** et la **légitimité** perçue: *« Cette offre me semble <u>équitable</u> envers moi » ; « Cette offre me semble être un <u>juste</u> retour de ma fidélité envers la marque » ; « Il me semble <u>légitime</u> que je reçoive cette offre ».* Nous vérifions que la mesure est unidimensionnelle (restitution de 74% de la variance) et a un Alpha de Cronbach satisfaisant (0,820).

I.2.3. La satisfaction

Dans la mesure de la satisfaction par rapport à l'offre, nous intégrons une notion d'utilité, qui selon Bhattacherjee (2001), est fortement liée à la satisfaction*: « Je suis satisfait de l'offre qui m'y est proposée »;« Je pense que l'offre proposée répond à mes attentes » ; « Je pense que cette offre correspond à mes besoins »;« Je suis satisfait de la relation ».* Nous vérifions que la mesure est unidimensionnelle (restitution de 69% de la variance) et a un Alpha de Cronbach satisfaisant (0,844).

I.2.4. L'intention de racheter la marque

L'intention de racheter la marque à l'avenir est mesurée par la question *« La prochaine fois que j'achèterai un produit dans la catégorie, je choisirai cette marque ».*

I.3. La méthodologie

I.3.1. Choix de la catégorie

En ce qui concerne la catégorie retenue pour cette étude, le choix s'est porté sur les vêtements pour plusieurs raisons. C'est une catégorie qui est apparue spontanément dans les entretiens exploratoires et pour laquelle plusieurs répondants ont évoqué une forte relation de fidélité sans doute parce qu'il s'agit d'une catégorie impliquante. L'implication dans la catégorie permet aux répondants de se sentir concernés par le questionnaire.

Par ailleurs, dans les études 2 et 3, les scores concernant la catégorie « Vêtements » avaient un écart type plus important. Cela souligne que les répondants différencient bien les différentes dimensions de la fidélité liée aux marques de vêtements. Enfin, c'est une catégorie où il existe de nombreuses marques et des lancements réguliers ce qui permet d'avoir une variabilité dans le choix des marques.

I.3.2. Expérimentation par scénario

Pour étudier ces questions, nous avons mené une étude expérimentale au laboratoire de recherche auprès d'une population étudiante pour assurer une homogénéité des répondants. Nous avons recours à l'expérimentation par scénario qui est souvent utilisée dans le cadre de l'étude des phénomènes relationnels et permet de travailler en environnement contrôlé, même si l'on peut déplorer parfois son manque de réalisme. La mise en situation réelle n'étant pas possible dans la plupart des cas, les chercheurs s'appuient dès lors sur des scenarii relatant une situation pour manipuler les variables dépendantes. Cette méthode est dérivée des méthodes de recherche projectives : elle permet aux individus de se projeter dans une situation afin ensuite d'exprimer leur opinion (Lavorata et al., 2005). Cette méthode est de plus en plus utilisée en marketing relationnel (Surprenant et Salomon, 1987 ; Bendapudi et

Leone, 2003) et est également employée dans certains travaux sur la marque (Brown et Dacin, 1997 ; Korchia, 2001 ; Park et Kim, 2001).

Description des scénarii

Pour étudier les conséquences du niveau et de la nature de CSF sur les effets des efforts relationnels, nous proposons d'étudier les réactions des clients lorsque des bénéfices leur sont proposés.

Nous avons privilégié cette situation par rapport à une étude concernant les réactions à une gestion d'une réclamation – suite à un incident de service par exemple. Nous avons fait ce choix car la littérature concernant l'influence de la réparation proposée sur la justice perçue est abondante et souligne que le *point de comparaison* est *l'intensité du préjudice subi.* Comme le soulignent Lars Meyer-Waarden et Sabadie (2012), dans le contexte d'une réclamation, la justice distributive concerne ce qui est donné (i.e. échange, remboursement, réparation ou réductions sur de futurs achats ; Blodgett et al., 1997) pour compenser et/ou résoudre le problème qui vient de survenir. Dès lors, l'ancrage du jugement d'équité est centré avant tout sur le dommage à court terme plutôt que la prise en compte de l'investissement perçu dans la relation sur le long terme (la fidélité perçue).

Nous souhaitons que la mesure de l'influence de la CSF sur l'appréciation des bénéfices ne soit pas biaisée par l'évaluation subjective de la sévérité du problème à court terme et nous avons donc privilégié l'étude des réactions à l'octroi d'un bénéfice en retour de la relation de fidélité qui s'est construite avec une marque sur la durée.

Afin de créer des bénéfices bien différenciés, nous nous sommes appuyés sur les travaux de Odekerken-Schroder et al., (2003). Les auteurs identifient deux tactiques relationnelles qui

contribuent positivement à l'impression que l'entreprise cherche à soigner ses clients : la ***Personnalisation*** (le fait d'interagir de façon personnalisé et chaleureuse) et la ***Récompense*** (le fait d'offrir un bénéfice monétaire tangible)**.** Par ailleurs, Odekerken-Schroder et al., (2003) montrent qu'une tactique de simple Communication n'a pas d'effet sur l'impression que l'entreprise cherche à soigner ses clients. Nous avons donc développé un scénario de bénéfice « ***Neutre*** » correspondant à une tactique de *Communication* (le seul fait d'informer) pour avoir un point de comparaison.

L'opérationnalisation des 3 tactiques est menée de la façon suivante : pour la ***Personnalisation***, il s'agit d'une reconnaissance du statut par une inscription personnalisée au Club Premium de la marque; pour la ***Récompense***, il s'agit d'un bénéfice monétaire exclusif grâce à un coupon de réduction de la marque ; pour la ***Communication***, il ne s'agit pas d'un avantage proposé au client mais d'une information générale adressée à tous les clients indiquant que de nouveaux produits sont disponibles en magasin.

Les tactiques mises en œuvre permettent donc de différencier non seulement la nature des bénéfices mais également le fait que certains bénéfices soit une récompense de la fidélité du client (*Personnalisation, Monétaire*) ou simplement une information générale (*Communication*).

Nous proposons une expérimentation inter-sujets aboutissant ainsi à un plan expérimental à 3 cellules.

Tableau 30: Scénarii de l'expérimentation (étude 4)

1. Bénéfice Personnalisation	2. Bénéfice Monétaire
Cher Client , *Nous sommes heureux de vous faire bénéficier de notre offre exceptionnelle:* *Inscription en exclusivité dans notre* *Club # Premium* *Grâce à notre nouveau Club, vous aurez le plaisir:* *- d'être invité à nos soirées privées,* *- d'accéder à un forum pour nous donner vos avis et suggestions,* *- de recevoir notre newsletter vous informant de l'actualité et des offres spéciales de la marque.* *Bien cordialement,* *Le Service Relations Clients*	*Cher Client ,* *Nous sommes heureux de vous faire bénéficier de notre offre exceptionnelle:* *Un bon d'achat #* *Grâce à ce bon vous bénéficiez:* *- lors de votre prochain achat de la marque,* *- votre deuxième vêtement acheté à moitié prix,* *- quels que soient les vêtements choisis dans notre gamme actuelle.* *Bien cordialement,* *Le Service Relations Clients*

3.Communication produit
Cher Client , *Nous sommes heureux d'informer tous les clients du lancement de notre nouvelle collection de la marque* *gwarlann* *Venez voir nos vêtements en magasin.* *Bien cordialement,* *Le Service Relations Clients*

I.3.3. Questionnaire

Nous avons suivi le même déroulement que dans les études des chapitres précédents, en ajoutant les tactiques relationnelles –après les questions concernant la relation actuelle à la marque - et en mesurant les réactions des clients à l'offre proposée.

Ainsi, dans un premier temps, les participants choisissent une marque de vêtements dont ils sont actuellement client. Ils évaluent la présence des dimensions du prototype dans leur propre relation à cette marque (reprise des items des chapitres précédents) et indiquent leur niveau de catégorisation comme client fidèle. Ils lisent un courrier de la part de la marque choisie (scénario 1, 2 ou 3). Ils évaluent ensuite leur sentiment de justice par rapport à l'offre proposée, leur niveau de satisfaction et enfin leur intention de racheter la marque à l'avenir.

I.3.4. Echantillon

301 étudiants de l'Université Paris Dauphine de moyenne d'âge 22 ans (écart type de 1,8), 202 femmes et 99 hommes ont répondu au questionnaire. Nous avons procédé à une affectation aléatoire des répondants aux différents groupes expérimentaux (Cook et Shadish, 1994). Par ailleurs, les questionnaires étaient présentés de manière absolument similaire, seuls les textes des scénarii (que nous avons présentés dans le tableau 30 ci-dessus) étaient modifiés d'une cellule à l'autre (3 cellules – entre 85 et 109 répondants par condition).

II. Section 2: Les résultats de l'étude 4

Les individus qui répondent négativement à la question filtre « Etes-vous actuellement client d'une marque de vêtements » ne sont pas pris en compte. Nous avons également retiré de

l'analyse 5 questionnaires où les répondants avaient choisi des marques par trop atypiques (marques centrées sur une seule thématique : le sport *« Adidas »*, *« Nike »* ou marques appartenant à un univers particulier : le luxe *« Ralph Lauren »*, *« Burberry »*, *« Lagonda »)* en comparaison des autres marques choisies (*Gap, H&M, Zara, Guess, Sandro, Kookai, Maje, C&A, Mango, Esprit, Diesel, Comptoir des Cotonniers, Camaieu, Jules, Celio, Etam, Naf Naf, Uniqlo, Zadig&Voltaire, Pull&Bear*).

Nous obtenons 296 répondants sélectionnés.

Nous avons comparé l'échantillon des 296 répondants sélectionnés et celui des 301 questionnaires complétés afin de nous assurer que la répartition des profils de répondants (âge, genre) était bien similaire.

Tableau 31: Comparaison – échantillon total / échantillon sélectionné (étude 4)

	Age moyen	**Genre**	
		Femme	Homme
Echantillon sélectionné	22,17	199	97
Echantillon total	22,19	202	99

II.1. Première partie du modèle : effet médiateur de la typicalité perçue

Pour évaluer la distance au prototype, nous utilisons de nouveau la méthode préconisée par Hanover et Kessel (2004) dans leur étude sur la distance individuelle au « prototype du collégien ». Nous calculons la moyenne individuelle des différences « (*7 – score individuel*) » sur les 6 facteurs du prototype. Il s'agit ici de la distance mesurée entre la position de l'individu et le prototype. Nous distinguons ainsi le fait que le répondant soit proche du

prototype dans ses attitudes et comportements (distance mesurée) et le fait qu'il soit conscient et accepte de reconnaître cette proximité (typicalité perçue).

Pour tester le lien de médiation, nous avons recours à la procédure recommandée par Zhao et al. (2010) utilisant le scripte de Preacher et Hayes (2008). Les résultats du test sont présentés dans le tableau 32 ci-dessous.

Tableau 32: Médiation de la typicalité perçue sur la relation entre la distance au prototype et la CSF (étude 4)

	Coefficients	**Tests**			**Résultats Boostrap**	
		Erreur Standard	t	P		
Distance=> Typicalité perçue	-1,13	0,090	24,33	0,000		
Typicalité perçue => CSF	0,322	0,044	7,34	0,000		
Indirect: Distance -> Typicalité -> CSF	-0,363	0,060			-0,488	-0,251

L'intervalle de confiance est fixé à 95% et le « Boostrap » à 5.000.

En se référant au test de Zhao et al. (2010), nous vérifions que l'intervalle de confiance ne contient pas le zéro (-0,488 ; -0,251) ce qui permet de **valider l'hypothèse H15 : la typicalité perçue exerce un effet médiateur sur la relation entre la distance au prototype et la CSF.**

II.2. Deuxième partie du modèle : effet médiateur de la justice perçue et de la satisfaction

Une fois vérifiée les antécédents de la CSF, il s'agit de mesurer ses conséquences sur l'intention de réachat, au travers de la justice perçue et de la satisfaction.

Nous étudions l'effet médiateur de la justice perçue (M1) sur la relation entre la CSF et la satisfaction ainsi que l'effet médiateur de la satisfaction (M2) sur la relation entre la justice perçue et l'intention de réachat.

Pour analyser la médiation en série, nous utilisons une méthode de test des effets indirects reposant sur une analyse en « Boostrap » (Preacher et Hayes, 2008). Nous utilisons le modèle avec médiateurs successifs. L'intervalle de confiance est fixé à 95% et le niveau de Boostrap à 10.000 (correspondant à 10.000 réplications)

Nous rentrons les variables suivantes :

- médiateurs M (variables) : la Justice Perçue (M1) et la Satisfaction (M2) ;
- variable dépendante : Intention de racheter la marque ;
- variable indépendante : CSF ;
- covariables : *Orientation Relationnelle, Besoin de reconnaissance Sensibilité à la marque et Implication dans la catégorie.*

Les résultats de la médiation en série sont présentés dans le tableau 33 ci-dessous.

Tableau 33 : Effet médiateur de la justice perçue et de la satisfaction (étude 4)

	Coefficients	**Tests**			**Résultats Boostrap**	
		Erreur Standard	t	P		
CSF=> Justice perçue	0,464	0,048	9,65	0,000		
Justice perçue => Satisfaction	0,367	0,061	5,98	0,000		
Satisfaction => Intention de réachat	0,148	0,066	2,25	0,025		
Indirect: CSF -> Justice -> Satisfaction->Réachat	0,025	0,013			0,0035	0,0565

Les résultats présentés dans le tableau 33 ci-dessus montrent que l'effet indirect (*CSF => Justice => Satisfaction => Réachat*) est significatif : l'intervalle de confiance ne contient pas le zéro (0,0035 ; 0,0565) et permettent ainsi de **valider l'hypothèse de médiation en sérieH16: la justice perçue (M1) exerce un effet médiateur sur la relation entre la CSF et la satisfaction ; la satisfaction (M2) exerce un effet médiateur entre la justice perçue et l'intention de réachat.**

On observe que le coefficient concernant la relation entre la CSF et la justice perçue envers le bénéfice est de 0,464 : lorsque ce qui est conféré ne correspond pas à son statut perçu cela influence la justice perçue dans la relation.

Pour aller plus loin dans l'analyse de cette relation, il s'agit de distinguer plus précisément dans cette relation l'effet de l'offre sur la justice perçue selon le niveau de bénéfice offert.

II.3. Niveau de bénéfices proposés et niveau de CSF

Après avoir mis en lumière le lien entre la CSF et la justice perçue, nous souhaitons approfondir cette relation en détaillant les effets selon que le bénéfice est fort ou faible.

Nous comparaison l'effet du niveau de bénéfice proposé : *fort (Personnalisation ou Monétaire) versus faible (Communication*) sur la relation entre la Catégorisation de Soi comme Fidèle et la justice perçue par rapport aux bénéfices accordés.

Vérification des manipulations

Nous avons introduit dans le questionnaire des mesures de vérification des manipulations effectuées dans les scénarios. Il s'agit de s'assurer au préalable que l'offre est perçue comme étant une récompense supérieure dans les scénarios correspondant aux bénéfices forts (*Reconnaissance* et *Monétaire)* par rapport à celle proposée dans le scénario correspondant au bénéfice faible (*Communication*).

Pour cela, nous menons une analyse de variance sur une variable de récompense perçue composée de deux items *« Avec ce bénéfice, je sens que l'on s'occupe bien de moi » ; « Avec ce bénéfice, je suis mieux traité(e) que les autres clients »* qui permettent de mesurer à la fois le fait que le client a l'impression que l'entreprise le traite bien mais également que sa contribution supérieure est récompensée avec un bénéfice qui n'est pas proposé à tous les clients.

Tableau 34: Test de différence de moyennes sur la variable « récompense perçue » selon la nature du bénéfice offert (étude 4)

	Moyenne		Test de Levene		Test T	
	Bénéfice fort (Personnalisation)	Bénéfice faible (Communication)	F	P	t	P
Récompense perçue	3,83	3,18	1,327	,251	2,779	,006

	Moyenne		Test de Levene		Test T	
	Bénéfice fort (Monétaire)	Bénéfice faible (Communication)	F	P	t	P
Récompense perçue	3,99	3,18	,069	,794	3,631	,000

Nous observons que le bénéfice de *Personnalisation* est considéré comme une récompense **supérieure** au bénéfice de *Communication* (p = 0,006) et que le bénéfice *Monétaire* est perçu comme une récompense **supérieure** au bénéfice de *Communication* (p = 0,000). Par ailleurs,

les moyennes sur les bénéfices *Personnalisation* et *Monétaire* ne sont pas significativement différentes (p = 0,464).

Les répondants des conditions bénéfices forts (*Personnalisation et Monétaire*) ont donc bien perçu les bénéfices comme étant supérieurs aux répondants de la condition bénéfice faible (*Communication*).

Analyse de variance

Une fois la vérification de la manipulation effectuée, nous voulons comparer l'effet du niveau de récompense (Fort vs. Faible) et du niveau de CSF (Fort vs. Faible) sur la justice perçue.

Pour étudier la modération, nous allons recoder la variable continue CSF en deux classes afin de pouvoir réaliser des analyses de variances. Nous créons à partir de la médiane (« median split »), une nouvelle variable dichotomique pour l'auto-catégorisation : CSF Faible (inférieur à 4) et CSF Forte (supérieur à 4).

La modération est acceptée à condition qu'il existe un effet d'interaction significatif entre la variable modératrice et la variable indépendante sur la variable dépendante (Baron et Kenny, 1986).

Comme nous l'avons souligné dans l'introduction, certaines variables psychographiques (*Besoin de reconnaissance et Orientation relationnelle*) ou catégorielles (*Implication dans la catégorie, Sensibilité à la marque*) peuvent jouer un rôle explicatif dans l'effet des variables indépendantes sur la *Justice Perçue*.

Afin de vérifier les différences de moyennes en extrayant l'influence de ces 4 variables sur la *Justice Perçue*, nous réalisons une ANCOVA (Analyse de variance avec covariables) avec

comme facteurs fixes la force du bénéfice (fort/ faible) et la CSF (fort/faible) et comme covariables les variables individuelles et catégorielles *Orientation relationnelle et Besoin de reconnaissance, Implication, Sensibilité à la marque*.

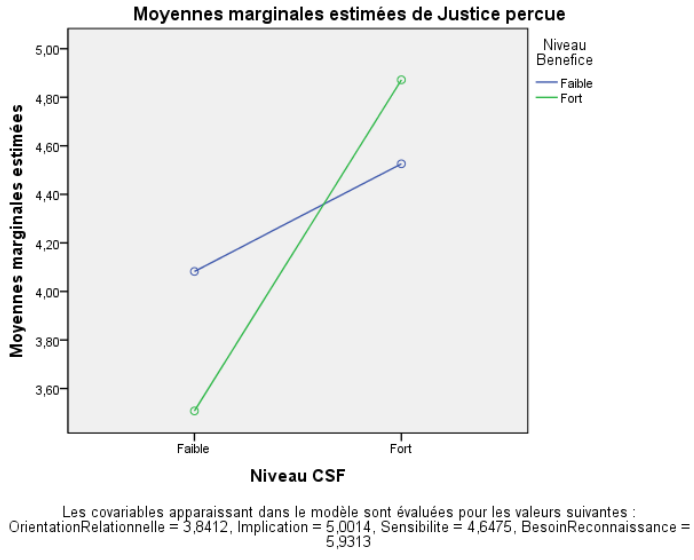
Tableau 35: Effets du niveau de bénéfice et du niveau de CSF sur la justice perçue (étude 4)

Variable dépendante:Justice percue		
Source	F	P
Modèle corrigé	18,282	,000
Ordonnée à l'origine	20,786	,000
OrientationRelationnelle	2,121	,146
Implication	5,057	,025
Sensibilite	2,726	,100
BesoinReconnaissance	2,010	,157
ForceCSF2	35,991	,000
ForceBenefice	,601	,439
ForceCSF2 * ForceBenefice	9,650	,002

L'effet d'interaction du niveau de bénéfice et du niveau de CSF sur la justice perçue envers l'offre proposée est significatif (F=9,650 ; p = 0,02)

Nous représentons le diagramme des profils afin de voir le sens de l'interaction.

Figure 11 : Effets du niveau de CSF et du niveau de bénéfice sur la *justice perçue* (étude 4)



Nous réalisons maintenant les tests post-hoc sur les différences de moyenne.

Tableau 36: Test de différence de moyennes sur la variable « justice perçue » selon le niveau de CSF et le niveau de bénéfice proposé (étude 4)

	Moyenne		Test de Levene		Test T	
Justice Percue	Bénéfice faible (Communication)	Bénéfice fort (Personnalisation/ Monétaire)	F	P	t	P
Niveau CSF Faible	4,03	3,43	,030	,862	2,761	,006
Niveau CSF Fort	4,55	4,98	,819	,367	-2,145	,034

Après vérification de l'homogénéité des variances intragroupes grâce au test de Levene (p = 0,862 pour le niveau Faible de CSF et p = 0,367 pour un niveau Fort de CSF), les résultats des tests t de Student – présentés dans le tableau 36 - confirment qu'un *bénéfice Faible* est considéré comme *plus légitime* qu'un bénéfice Fort par les individus ayant un *Faible niveau de CSF* ($M_{CSFFaible}$ = 4,03 vs. 3,43; t = 2,76; p = 0,006) et a contrario, un *bénéfice Fort* est considéré comme *plus légitime* qu'un bénéfice Faible par les individus ayant un *Fort niveau de CSF* ($M_{CSFFort}$ = 4,98 vs. 4,55; t = -2,14; p = 0,034).

Les tests confirment l'influence de la congruence entre le niveau de CSF et le niveau de bénéfice pour assurer l'équité perçue dans l'échange. **Nous pouvons ainsi valider H17 : pour les individus dont la CSF est <u>Faible</u> *(Forte)*, le fait de recevoir un bénéfice <u>Faible</u> (*Fort*) induit davantage de justice perçue.**

Nos résultats vont dans le sens des recherches sur la justice distributive et sont particulièrement intéressants en ce qui concerne les répondants ayant un niveau de CSF faible. Le fait de leur offrir un bénéfice fort alors qu'ils ne se perçoivent pas comme fidèles crée un sentiment d'iniquité car ils ne considèrent pas cette offre comme légitime.

Une observation que nous pouvons faire ici est la différence entre les résultats obtenus dans la phase qualitative et les résultats obtenus dans la phase quantitative en ce qui concerne les attentes des clients. En effet, les entretiens montraient que toutes les personnes qui se voyaient fidèles ne jugeaient pas forcément qu'elles doivent recevoir des bénéfices supérieurs.

Une des explications peut se trouver dans la mise en situation qui n'est pas la même dans les deux cas. En effet, dans les entretiens, on demande au répondant de se projeter et d'évaluer la situation hypothétique dans laquelle il recevrait des bénéfices de la part de la marque. Dans les questionnaires en revanche, le répondant se voit effectivement proposer des bénéfices de la part de la marque et il évalue ensuite la correspondance avec ses attentes.

Comme le soulignent Scher et Heise (1993), les individus ne font pas un calcul a priori de ce qui est juste, mais ils font l'expérience d'un sentiment de justice (ou d'injustice) quand ils reçoivent quelque chose - au moment de l'interaction. Ainsi, c'est seulement lorsque des bénéfices potentiels lui sont présentés que le client peut comparer ce qu'il reçoit à sa contribution perçue et juger réellement d'une impression d'équité ou d'iniquité.

Nous avons établi le lien entre le niveau de CSF et la justice perçue selon le niveau de bénéfices reçus. Nous avons montré précédemment que la CSF pouvait également être de différente nature selon les individus. On peut dès lors s'interroger sur les réactions des clients selon leur nature de CSF et selon la nature des bénéfices reçus.

II.4. Nature de bénéfices proposés et nature de CSF

Nous avons démontré que pour les clients qui avaient une CSF élevée, un bénéfice fort (*Personnalisation ou Monétaire*) était préférable.

La question qui se pose maintenant est de savoir si certains clients de CSF forte sont davantage en attente d'une récompense de *Personnalisation* et d'autres en attente d'une récompense *Monétaire*.

Nous avons vu en introduction de ce chapitre que deux personnes pouvaient avoir un niveau élevée de CSF mais une nature de CSF différente : une personne pouvant être plus forte sur un premier facteur et une autre plus forte sur un deuxième facteur. Par ailleurs, nous avons souligné que la nature de la relation de fidélité peut influencer la nature des bénéfices attendus.

Nous allons ici vérifier que les clients forts sur certains facteurs ont une préférence particulière pour une nature de bénéfice.

Vérification de la manipulation

Au préalable, nous avons vérifié que les bénéfices de *Personnalisation* et *Monétaire* sont bien perçus comme tels par les répondants.

Pour cela, nous demandons dans les deux scénarii si l'offre est perçue comme un bénéfice monétaire ou comme un bénéfice symbolique. **Les résultats présentés dans les tableaux 37 et 38 ci-dessous montrent que les scénarii ont été bien perçus comme nous le souhaitions.** En effet, l'offre est considérée davantage comme étant un bénéfice de reconnaissance dans la condition *Personnalisation* ($p = 0{,}000$) et l'offre est considérée davantage comme une récompense financière dans la condition *Monétaire* ($p = 0{,}000$)

Tableau 37: Test de différence de moyennes sur la variable *Perception que l'offre correspond à un bénéfice monétaire* selon le bénéfice (*Personnalisation vs. Monétaire*)

Il s'agit d'un bénéfice Monétaire	Moyenne		Test de Levene		Test T	
	Condition Personnalisation	Condition Monétaire	F	P	t	P
	2,39	4,12	7,946	,005	-8,129	,000

Tableau 38: Test de différence de moyennes sur la variable *Perception que l'offre correspond à un bénéfice symbolique* selon le bénéfice (*Personnalisation vs. Monétaire*)

Il s'agit d'un bénéfice symbolique	Moyenne		Test de Levene		Test T	
	Condition Personnalisation	Condition Monétaire	F	P	t	P
	5,13	4,28	9,780	,002	3,916	,000

La vérification de la manipulation étant faite, nous cherchons à identifier des répondants qui sont en attente de bénéfices supérieurs – qui ont donc un ***niveau de CSF fort*** – mais qui se différencient sur la nature de leur CSF – qui sont ***plus forts sur certains facteurs***. Une fois ces groupes identifiés, nous pourrons alors ***comparer leurs réactions selon la nature de bénéfices forts proposés*** (*Personnalisation* ou *Monétaire*).

Vérification que - pour un même niveau de CSF- la nature de la CSF peut être différente

Nous vérifions au préalable que nous observons bien dans cette étude, le fait que – pour un niveau de CSF fort - les moyennes sur les 6 facteurs peuvent présenter des nuances entre les individus. Pour cela, nous calculons - pour les répondants qui ont une CSF élevée (c'est-à-dire ici dont la moyenne est supérieure à la médiane (> 4) - l'écart-type sur chacun des 6 facteurs de la fidélité. Les résultats présentés dans le tableau 39 ci-dessous montrent que les écart-

types sur les variables sont compris entre 0,9 et 1,3. Les variables présentant le plus de variance sont les variables *Information, Identité et Participation.*

Tableau 39: Ecart-type et variance sur les 6 facteurs de la CSF

	Moyenne	Ecart type	Variance
	Statistique	Statistique	Statistique
Information	4,14	1,28	1,63
Identité	3,08	1,21	1,46
Confiance	5,08	,92	,85
Participation	5,35	1,30	1,70
Continuité	6,06	1,07	1,14
Exclusivité	2,33	1,11	1,23

Après avoir montré la variance inter-sujets sur les moyennes des 6 facteurs pour les répondants ayant une CSF forte, nous pouvons procéder à une analyse typologique afin d'identifier des groupes qui ont une CSF forte mais qui se différencient sur le poids relatifs de certains facteurs de la fidélité et pour lesquels nous pourrons comparer les préférences en termes de nature de bénéfices.

Typologie des répondants ayant une CSF élevée

Nous cherchons à identifier des groupes de clients qui se distinguent sur la « nature » de leur fidélité perçue, c'est-à-dire que - **pour un niveau de CSF élevé - les groupes ne vont pas avoir les mêmes moyennes sur tous les facteurs.**

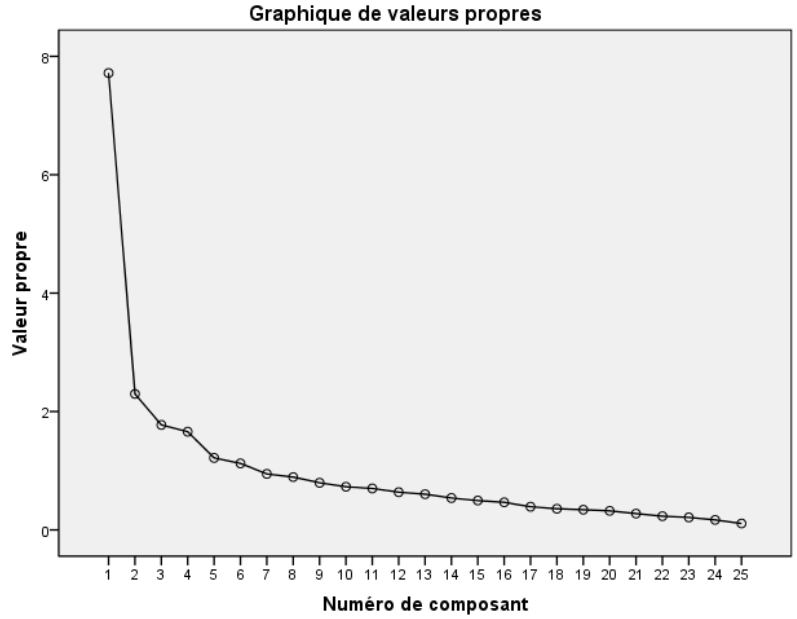
Nous procédons par étape :

1/ Réduction des items et sélection des facteurs

Pour étudier la nature de la CSF, nous réalisons de nouveau une analyse en composante principale (rotation Varimax avec normalisation de Kaiser) sur les 25 caractéristiques

associées à la fidélité (identifiées dans le chapitre 4) afin de réduire de nouveau les items en 6 facteurs (voir Annexe 3). Nous cherchons à identifier les facteurs qui permettent de différencier le plus les réponses. Le graphe des valeurs propres (« Scree Test » ou test de l'éboulis) de Cattell (1966) est souvent utilisé. Le graphe (figure 12 ci-dessous) permet une représentation graphique des valeurs propres de chacune des composantes principales en fonction du rang de celle-ci dans l'analyse en composantes principales. Il permet d'identifier la contribution de chaque facteur à la variance. Pour déterminer le nombre de facteurs à conserver, on regarde sur la courbe à quel niveau on observe une diminution substantielle de la valeur propre. On sélectionne ensuite les facteurs se situant avant le fléchissement observé (critère du « coude »). Cattel recommande de retenir un facteur supplémentaire. La lecture du graphe conduit alors à retenir les deux premiers facteurs - 1 : ***Information*** et 2 : ***Identité***.

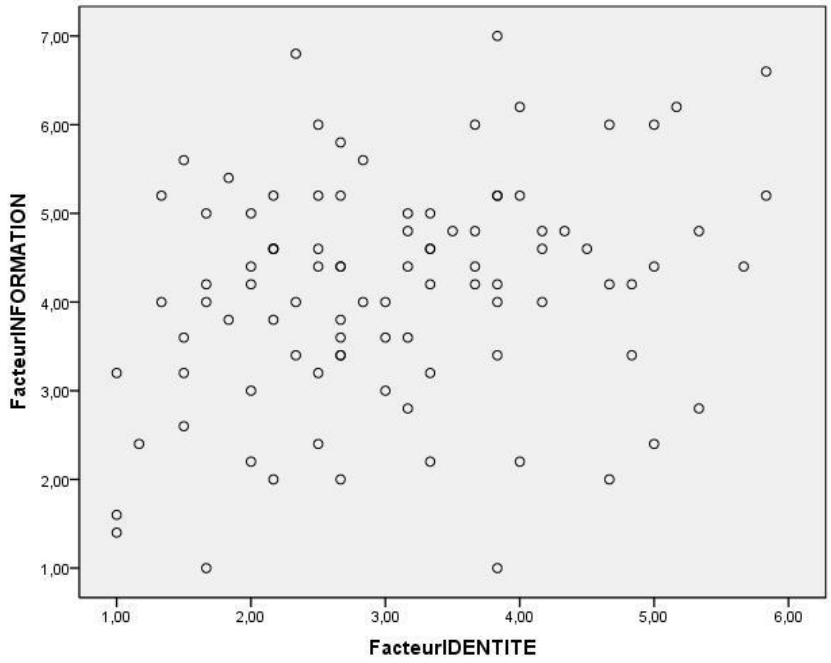
Figure 12: Graphique de valeurs propres (étude 4)



Nous nous concentrons sur les deux premières composantes : le facteur *Information* qui explique 16% de la variance et le facteur *Identité* qui explique 14% de la variance.

Avant de réaliser une typologie des répondants sur ces facteurs, nous voulons nous assurer que les répondants ayant une CSF élevée (supérieure à la médiane de valeur 4) peuvent être fort sur le facteur Identité et faible sur le facteur Information ou l'inverse, et que nous pourrons donc effectuer une classification. Pour cela, nous visualisons au préalable, par un graphe de dispersion des répondants dont la CSF est forte (>4), les moyennes des répondants sur ces deux facteurs. Le graphique (figure 13 ci-dessous) confirme que pour un niveau fort de CSF, les répondants peuvent être forts sur un facteur et faible sur l'autre.

Figure 13: Diagramme de dispersion sur les facteurs Information et Identité pour les répondants dont la CSF est forte (étude 4)



2/ Classification

L'objectif est de regrouper des observations en des classes homogènes et différenciées entre elles. Ainsi, sur les deux facteurs *Identité* et *Information*, nous cherchons à réaliser une classification permettant de regrouper des cas selon la similitude de leurs réponses.

Il existe deux approches pour réaliser une typologie : les méthodes hiérarchiques et les méthodes non hiérarchiques. Les méthodes hiérarchiques présentent deux limites : elles procèdent à la recherche de sous-optimums et non à la recherche d'un optimum global ; si le nombre d'objets à classer est important, le nombre d'itérations est élevé et le volume des données à stocker substantiel. Les méthodes non-hiérarchiques permettent de pallier ces inconvénients et de traiter de larges populations (Evrard, Pras et Roux, 2009, p427).

Pour notre sous-échantillon de 211 personnes (les répondants qui ont reçu un bénéfice fort uniquement soit de *Personnalisation* soit *Monétaire*), nous avons donc privilégié une méthode non-hiérarchique.

Une des difficultés de cette méthode est le choix du nombre de groupes. Nous ferons plusieurs essais avec des nombres de groupes différents afin d'identifier la meilleure solution au regard de nos objectifs de classification.

Nous utilisons la méthode de classification des nuées dynamiques qui permet de réaliser un découpage successif des n individus en m groupes. Chaque objet est rattaché au centre le plus proche. Les centres sont déplacés jusqu'à obtenir un placement optimal, c'est à dire générant des groupes les moins dispersés possible. Il conviendra de vérifier la taille des groupes. L'interprétation repose sur le profil du centre de chaque groupe. Dans cette méthode classique, on fixe un nombre de groupes, dont les centres sont initialement positionnés de manière aléatoire.

Nous cherchons à créer des classes qui ont un degré de CSF élevé (fidélité perçue forte) et qui se distinguent sur les moyennes des facteurs *Identité* et *Informations*. Concernant le nombre de classes, nous recherchons avant tout la solution permettant de dégager des profils bien différenciés sur les facteurs, mais au contraire peu différenciés sur leur CSF.

II.4.1. Similarité au prototype sur le facteur Identité

Après plusieurs tests sur le nombre de groupes, nous obtenons une classification prenant en compte le facteur *Identité* et le niveau de *CSF* proposant un résultat satisfaisant avec 3 classes. Le tableau 40 ci-dessous présente la solution proposée avec 3 classes, en indiquant les centres de classes finaux. Les classes sont bien distinctes sur le facteur Identité et nous obtenons bien deux classes au moins qui sont proches sur le facteur CSF (Classes 1 et 3).

Tableau 40: Identification des classes sur le facteur Identité (étude 4)

Centres de classes finaux			
	Classe		
	1	2	3
CSF	5,17	2,64	4,85
FacteurIDENTITE	4,04	1,89	2,01

Nombre d'observations dans chaque classe		
Classe	1	53,000
	2	94,000
	3	64,000
Valides		211,000
Manquantes		,000

Le groupe de répondants appartenant à la *classe 1* et le groupe de répondants appartenant à la *classe 3*, sont tous les deux forts sur le niveau de CSF [1] (supérieurs à la médiane de la CSF qui est égale à 4) et les deux classes sont hétérogènes sur le facteur *Identité*. Un test de comparaison de moyennes permet de vérifier que la différence de moyenne entre les deux groupes de répondants sur le facteur *Identité* est significative (M*identité*Classe1 = 4,04 vs. M*identité*Classe3 = 2,01; t= 16,532 : p = 0,000). Par ailleurs, le nombre d'individus par classe : 53 pour la classe 1 et 64 pour la classe 3 paraît satisfaisant.

Nous pouvons maintenant comparer la **justice perçue** par rapport aux bénéfices accordés selon que les répondants appartiennent à la *classe 1* (Identité Forte) ou la *classe 3* (Identité faible) et selon qu'ils reçoivent un bénéfice de *Personnalisation* ou un bénéfice *Monétaire*. Pour cela, nous menons des tests de différences de moyennes pour échantillons indépendants.

Tableau 41: Test de différence de moyennes sur la variable *justice perçue* selon l'appartenance à une classe et la nature des bénéfices proposés (étude 4)

	Moyenne		Test de Levene		Test T	
Justice Percue	Identité Faible	Identité Forte	F	P	t	P
Personnalisation	4,48	5,11	,317	,576	-2,146	,037
Monétaire	4,90	5,01	,049	,826	-,477	,635

Après avoir vérifié que le test de Levene n'est pas significatif (p = 0,576 pour le bénéfice de Personnalisation et p = 0,826 pour le bénéfice Monétaire), nous analysons les résultats du test. Un bénéfice de *Personnalisation* induit une *Justice Perçue plus forte* lorsque les répondants ont un facteur *Identité fort* (p = 0,037). Nous pouvons observer qu'il n'y a pas de différence en ce qui concerne le bénéfice monétaire (p = 0,635).

[1] Le test de différence de moyennes sur le niveau de CSF, indique que la différence de moyenne de la classe 1 et de la classe 3 est significative. Cependant, une CSF élevée est favorable à l'attente d'une récompense monétaire.

II.4.2. Similarité au prototype sur le facteur Information

Nous nous intéressons maintenant au second facteur identifié sur le graphique des valeurs propres (figure 12): le facteur ***Information.*** La classification prenant en compte le facteur Information et la CSF permet de mettre en évidence un résultat satisfaisant en choisissant une classification avec 3 classes. Le tableau 42 ci-dessous présente la solution proposée avec 3 classes, en indiquant les centres de classes finaux. Les classes sont bien distinctes sur le facteur *Information* et nous obtenons bien deux classes au moins qui sont proches sur le facteur CSF (Classes 2 et 3).

Tableau 42: Identification des classes sur le facteur Information (étude 4)

Centres de classes finaux			
	Classe		
	1	2	3
CSF	2,57	4,90	4,75
FacteurINFORMATION	2,45	4,85	2,78

Nombre d'observations dans chaque classe		
Classe	1	46,000
	2	82,000
	3	83,000
Valides		211,000
Manquantes		,000

On observe que le groupe 2 et le groupe 3 ont un niveau de CSF élevé (supérieurs à la médiane de la CSF qui est égale à 4)[2] mais sont nettement hétérogènes sur le facteur *Information*. Un test de comparaison de moyennes permet de vérifier que la différence de moyenne sur le facteur *Information* est significative entre les deux classes (M*Information*Classe2 = 4,85 vs. M*Information*Classe3 = 2,78; t=15,567 : p = 0,000). Le nombre d'individus par classe : 82 pour la classe 2 et 83 pour la classe 3 paraît satisfaisant.

[2]Le test de différence de moyennes sur le facteur CSF, indique que la différence de moyenne de la classe 2 et de la classe 3 n'est pas significative.

Nous allons dès lors comparer la **justice perçue** par rapport aux bénéfices reçus selon que les répondants appartiennent à la *classe 2* (Information Forte) ou la *classe 3* (Information faible) et selon qu'ils reçoivent un bénéfice de *Personnalisation* ou un bénéfice *Monétaire*.

Pour cela, nous menons des tests de différences de moyennes pour échantillons indépendants et présentons les résultats dans le tableau 43 ci-dessous.

Tableau 43: Test de différence de moyennes sur la variable *justice perçue* selon l'appartenance à une classe et la nature des bénéfices proposés (étude 4)

	Moyenne		Test de Levene		Test T	
Justice Percue	Information Faible	Information Forte	F	P	t	P
Personnalisation	4,67	4,48	3,751	,058	,609	,545
Monétaire	4,57	5,11	,037	,848	-2,389	,020

Après avoir vérifié que les Tests de Levene étaient non significatifs (p = 0,058 pour le bénéfice de Personnalisation et p = 0,848 pour le bénéfice Monétaire) nous pouvons étudier les résultats des tests. On observe qu'un bénéfice *Monétaire* induit une *Justice Perçue plus forte* lorsque les répondants ont un facteur *Information fort* (p = 0,020). Nous observons qu'il n'y a pas de différence en ce qui concerne le bénéfice de Personnalisation.

Les résultats montrent que le fait de recevoir un bénéfice de ***Reconnaissance* induit une justice perçue plus forte lorsque le facteur ***Identité*** est fort (p=0,037) et le fait de recevoir un bénéfice ***Monétaire*** paraît plus juste lorsque le facteur ***Information*** est fort (p=0,020). Nous validons ainsi l'hypothèse H 18.**

II.5. Comparaison des effets de la CSF et de la fidélité objective sur la justice perçue

Nous avons établi dans les paragraphes précédents l'importance de la congruence entre le niveau de bénéfice et le niveau de CSF. Ces résultats soulignent que les clients prennent en compte leur contribution perçue pour évaluer la légitimité des bénéfices accordés.

Afin de mettre ces résultats en regard des pratiques managériales en matière de marketing relationnel, nous comparons l'effet de la CSF par rapport aux mesures objectives utilisées par les entreprises. En effet, pour octroyer des bénéfices à certains clients, les entreprises prennent en compte des mesures comportementales objectives.

Nous souhaitons observer en parallèle la capacité prédictive de la CSF et des mesures objectives de la contribution - souvent prises en compte par les entreprises pour cibler les clients auxquels elles attribuent des avantages. Les mesures suivantes étaient inclues dans le questionnaire :

- Récence du dernier achat (« *Votre dernier achat était il y a combien de temps ?* ») ;
- Fréquence des achats (« *Combien de produits de la marque avez-vous acheté la marque dans les 12 derniers mois* ») ;
- Montant des achats (« *Sur les 12 derniers mois, le montant dépensé pour cette marque est supérieur au montant dépensé sur toute autre marque de vêtements?* ») ;
- Durée de la relation avec la marque (*« Depuis combien de temps êtes-vous client de la marque choisie ? »*) ;
- Choix de la marque lors du dernier achat d'un vêtement (*« La dernière fois que vous avez acheté un vêtement, s'agissait-il de la marque choisie ? »*).

Pour comparer l'efficacité prédictive des mesures habituelles utilisées par les entreprises et celle de mesures intégrant la CSF, nous menons deux analyses de Régression Multiple -

adaptée au test de relation linéaire entre plusieurs variables métriques – en prenant comme variables indépendantes les items ci-dessus et en ajoutant dans la seconde régression la CSF.

Avant d'interpréter les résultats de la régression, il convient de vérifier deux points :

1/ La normalité des résidus.

Les résidus doivent posséder les propriétés classiques d'une distribution normale: courbe « en cloche », symétrique autour de la valeur prédite, avec un aplatissement régulier des extrémités. En cas de violation de cette contrainte, les tests de signification risquent d'être biaisés. Plusieurs approches sont possibles pour vérifier la normalité des résidus, notamment: le diagramme P-P qui met en relation la probabilité cumulée d'apparition d'une valeur avec sa probabilité théorique : il s'agit d'être le plus proche possible de la droite ; le nuage de points qui prend les valeurs prédites comme abscisse et les résidus comme ordonnée : il faut que les résidus soient distribués presque rectangulairement avec une concentration de scores le long du centre. La vérification (figures 14 et 15 ci-dessous) valide la normalité des résidus.

Figure 14: Diagramme P-P des résidus de la régression multiple (étude 4)

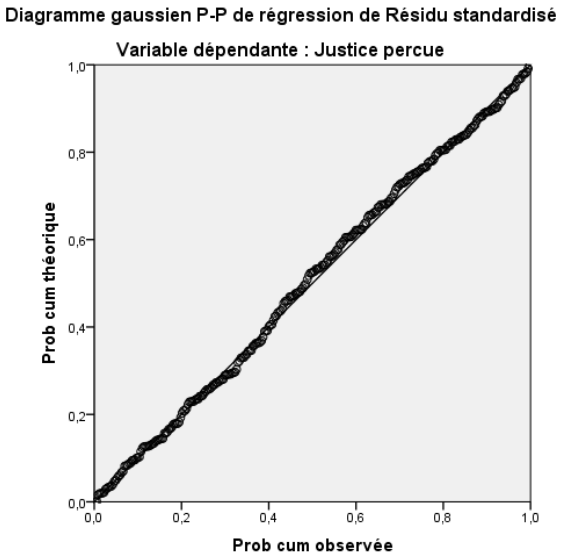
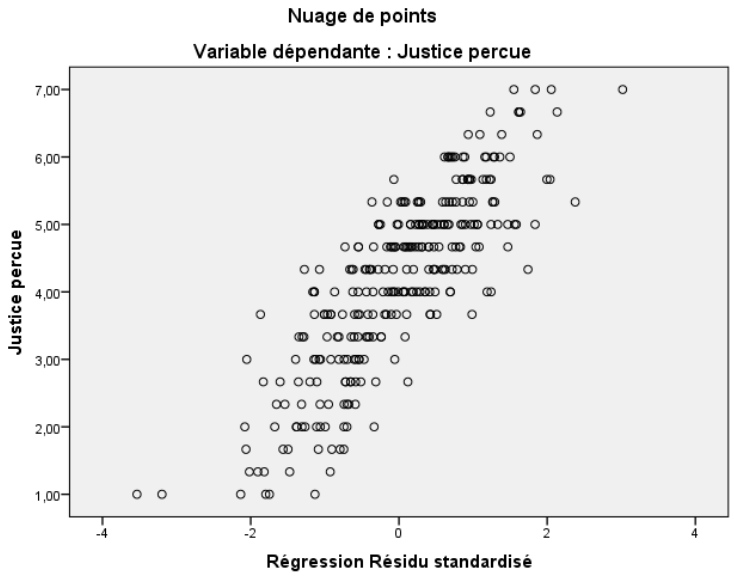


Figure 15: Nuage de points des résidus de la régression multiple (étude 4)



2/ L'indépendance des variables.

Dès lors qu'un modèle présente plusieurs variables indépendantes exerçant une influence sur une variable dépendante, il convient de vérifier leur indépendance pour prévenir les risques de multicolinéarité (Evrard, Roux et Pras, 2009). En effet, la multicolinéarité biaise les estimations de R^2 (qui correspond à la part de la variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes).

Il est donc indispensable, avant d'interpréter les résultats de la régression, de vérifier les deux indicateurs de colinéarité : indicateur de tolérance qui doit être supérieur à 0,3 et indicateur VIF (Variance Inflation Factor) qui correspond au degré d'augmentation de l'erreur standard en raison du degré de corrélation de Xj avec les autres prédicteurs, qui doit être inférieur à 4 (Evrard, Pras et Roux, 2009).

Nous observons dans le tableau 44 ci-dessous que l'indicateur de tolérance (>0,3) et le VIF (<4) sont satisfaisants.

Nous pouvons maintenant analyser les résultats des tests de régression en réalisant deux régressions successives : 1/ la régression sans intégrer la CSF; 2/ la régression en intégrant la CSF.

Tableau 44: Régression linéaire multiple sur la variable *Justice Perçue* réalisée « sans » puis « avec » la CSF (étude 4)

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	P	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,253	,682		1,838	,067		
	RecenceDernierAchat	,239	,101	,160	2,367	**,019**	,645	1,550
	FrequenceAchats	,071	,061	,082	1,161	,246	,584	1,712
	Montant12mois	,147	,046	,220	3,229	**,001**	,632	1,583
	DureeClient	,074	,073	,055	1,014	,311	,727	1,376
	DerniereFoisMarque	,043	,178	,015	,242	,809	,988	1,012
2	(Constante)	1,468	,616		2,385	,018		
	RecenceDernierAchat	,102	,092	,068	1,102	,272	,624	1,603
	FrequenceAchats	,027	,055	,032	,493	,622	,579	1,728
	Montant12mois	,024	,044	,036	,556	,579	,558	1,793
	DureeClient	-,006	,066	-,005	-,096	,923	,727	1,376
	DerniereFoisMarque	,023	,161	,008	,145	,885	,967	1,034
	CSF	,459	,056	,487	8,203	**,000**	,678	1,475

Les résultats indiquent que dans le modèle 1 (sans la CSF), seuls le « montant dépensé » sur la marque dans les 12 derniers mois (p = 0,001) et la « récence du dernier achat » (p = 0,019) ont une influence significative sur la légitimité perçue des bénéfices.

En revanche, la fréquence d'achat de la marque, la durée de la relation et le fait d'avoir choisi la marque lors de son dernier achat de vêtements n'ont pas une influence significative. Ce résultat est intéressant au regard des pratiques managériales. La fréquence d'achat fait souvent partie des critères permettant de sélectionner les clients recevant des avantages. Dans la segmentation FRM (Récence, Fréquence, Montant) par exemple, la fréquence est considérée comme un critère essentiel pour sélectionner les « meilleurs » clients.

Nous observons que dans le modèle 2 : avec la variable CSF, aucune des variables comportementales n'est significatives.

L'effet de l'ajout de la CSF sur la variation de R^2 est présenté dans le tableau 45 ci-dessous.

Tableau 45: Variation de R^2 avec l'ajout de la CSF (étude 4)

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Changement dans les statistiques			Durbin-Watson
				Variation de R-deux	Variation de F	Sig. Variation de F	
1	,385	,148	,133	,148	10,063	,000	
2	,556	,309	,294	,161	67,281	,000	1,947

Le R^2 ajusté passe de 0,15 à 0,31 entre le modèle 1 (sans la CSF) et le modèle 2 (avec la CSF). La variation de 0,161 entre les deux modèles apparait comme significative (la valeur de F est calculée à partir de la variation du R^2 entre les étapes).

La dernière colonne concerne le test de Durbin-Watson, il n'y a pas de seuil de signification associé, seulement la valeur de la statistique qui est acceptable lorsqu'elle se situe entre 1 et 3. Il est convenu que plus la valeur est près de 2, moins il y a de problème au niveau de l'indépendance des erreurs. Avec une valeur de 1,95 nous pouvons croire que nous respectons cette prémisse.

L'intégration de la CSF contribue donc significativement à l'amélioration de l'explication de la variabilité de la Justice Perçue (de 15 à 30%).

Le résultat indique que les mesures comportementales objectives sont de moins bons prédicteurs de la justice envers un bénéfice que la CSF.

En complément, une analyse des corrélations entre la CSF et les comportements objectifs mentionnés ci-dessus indique que les coefficients de corrélation sont inférieurs ou égaux à 0,5 (entre r = 0,502 pour le *Montant dépensé* et r = 0,110 pour la *Durée de la relation*).

Ces résultats tendent à montrer que, pour un même comportement objectif envers une marque, deux personnes évaluent différemment leur niveau de CSF et ainsi leur contribution dans la relation. Cette perception subjective crée une variabilité dans les attentes envers la marque.

Ces résultats sont intéressants à plusieurs titres :

- Ils permettent de revenir sur la notion de congruence entre les attentes des clients et les pratiques des entreprises. Comme nous l'avons souligné dans l'introduction, il peut y avoir un manque de congruence entre les pratiques des entreprises et les attentes des clients. L'intégration de la CSF assure une meilleure congruence entre les attentes des clients (prioritairement déterminées par la CSF) et les bénéfices proposés. Il pourrait dès lors être intéressant d'enrichir les mesures actuelles utilisées par les entreprises en prenant également en compte la CSF. L'entreprise intégrerait des comportements réels - qu'il s'agit d'encourager pour développer ses ventes - et la perception individuelle – qui permet d'assurer une perception de légitimité.
- Ils apportent une nuance aux travaux sur la justice. En effet, les travaux existants s'intéressent à l'effet de la variation des bénéfices (« outcome ») sur la justice perçue. Ils ne questionnent pas le point d'ancrage servant de comparaison : *ce qui est investi dans la relation*.

  Nos résultats montrent pourtant que ce point mérite réflexion. Alors que les recherches existantes comparent généralement ce qui est accordé à la *contribution effective*, les conclusions de l'étude 4 soulignent que le point de référence pour le client est davantage son investissement *perçu* que son investissement *réel*.

Synthèse du chapitre 6

Dans le dernier chapitre de la thèse, nous mesurons les conséquences du niveau et de la nature de la Catégorisation de Soi comme Fidèle (CSF). Les résultats suggèrent des pistes pour adapter la stratégie relationnelle afin de prendre en compte la CSF.

Les apports principaux du chapitre

- La congruence entre la fidélité perçue et les bénéfices reçus est essentielle : pour les clients dont la ***CSF est Faible***, un ***bénéfice Faible*** paraît ***plus légitime*** et pour les clients dont la ***CSF est Forte***, un ***bénéfice Fort*** paraît ***plus légitime***. Cette légitimité influence par la suite la satisfaction et l'intention de réachat de la marque.
- La congruence entre la nature de la CSF et la nature des bénéfices reçus est importante : un bénéfice de ***Personnalisation*** semble ***plus légitime*** pour les clients dont le facteur ***Identité est fort*** ; un bénéfice ***Monétaire*** semble plus légitime pour les clients dont le facteur ***Information est fort***.
- La *fidélité perçue* (CSF) influence davantage la légitimité perçue que les *comportements objectifs utilisés* souvent comme seuls critères par les entreprises pour attribuer des récompenses.

En conclusion, il est nécessaire d'intégrer dans la mise en œuvre de la stratégie relationnelle le *degré* et la *nature* de la CSF pour définir *la sélection des clients récompensés* et le *choix des bénéfices* offerts.

APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Après avoir rappelé les principaux résultats de la recherche, nous mettrons l'accent sur ses contributions théoriques et managériales. Nous évoquerons ensuite les limites de la recherche et en déduirons des voies de recherche prioritaires.

Notre thèse s'est organisée autour de trois objectifs de recherche : *1/ identifier le prototype du client fidèle, 2/ vérifier le processus de Catégorisation de Soi comme Fidèle (CSF) d'une marque et 3/ mesurer les conséquences de la CSF sur la relation envers la marque.*

Pour chaque objectif de recherche, une ou plusieurs études ont été menées afin d'y répondre.

Synthèse des principaux résultats

Nous rappelons en préambule les principales conclusions de la thèse :

- les attributs du prototype du client fidèle (pour une marque de vêtements et une marque de produits technologiques) sont organisés autour de 6 facteurs : *Identité, Information, Continuité, Exclusivité, Confiance et Information;*
- parmi ces facteurs, les dimensions *Confiance et Continuité* sont les plus représentatives du prototype ;
- l'âge influence les dimensions *Confiance et Continuité* : elles sont davantage présentes dans le prototype du client fidèle pour des personnes plus âgées ;
- la catégorie influence les dimensions *Participation* et *Exclusivité* : la première est davantage présente dans le prototype du client fidèle d'une marque de Vêtements ; la seconde est davantage présente dans le prototype d'une marque de Produits de Haute technologie ;

- le processus d'auto-catégorisation comme client fidèle se vérifie : la distance au prototype influence la similarité perçue (typicalité) qui influence le sentiment d'appartenance à la catégorie (CSF);
- la congruence entre le niveau de CSF et le niveau des bénéfices renforce l'impression d'équité dans l'échange;
- la congruence entre la nature de la CSF et la nature des bénéfices renforce l'impression d'équité dans l'échange;
- la CSF influence davantage la justice perçue des bénéfices reçus que des mesures objectives de la fidélité couramment utilisées par les entreprises.

I. Contribution théorique

Les apports théoriques de ce travail doctoral s'articulent autour de cinq thèmes : 1/ la proposition d'une approche novatrice sur la fidélité - selon le point de vue du client sur sa propre fidélité ; 2/ l'application du cadre théorique de l'auto-catégorisation – issu de la psychologie sociale – au champ du marketing relationnel ; 3/ l'étude de l'influence de variables individuelles sur la fidélité perçue ; 4 / la mesure des conséquences de la CSF sur la relation à la marque ; 5/ la mise en parallèle des conclusions de nos analyses avec les apports de la théorie de la justice.

- **Conceptualisation de la « fidélité perçue » du client**

Une originalité de cette recherche consiste en l'approfondissement du « statut perçu » de client fidèle. Nous avons en effet investigué la perception individuelle que chacun a de sa propre fidélité à une marque à un instant donné. Cet objet de recherche, malgré l'abondance

des travaux sur la fidélité, reste peu exploré. Notre travail enrichit ainsi la littérature en marketing relationnel - qui se concentre sur les déterminants et les conséquences de la fidélité mesurée - en élargissant la compréhension de la relation client-marque par l'approfondissement de *la vision du client*.

Cette perception subjective et personnelle du client sur sa propre fidélité, présente un réel intérêt théorique.

Tout d'abord, nous avons souligné, tout au long de ce travail de thèse, l'importance de la perception de fidélité dans l'appréciation des efforts relationnels de l'entreprise et dans les intentions futures envers la marque. *C'est à l'aune de son statut perçu que le client va évaluer son investissement dans la relation et attendre ou non une reconnaissance de la part de l'entreprise.*

Par ailleurs, ce travail contribue aux réflexions récentes autour de la pratique marketing qui questionnent la place réservée au client dans les stratégies mises en œuvre. Vargo et Lusch (2004) insistent sur la nécessité de faire du marketing « avec » les consommateurs. Ils parlent de l'émergence d'une logique tournée vers les clients - la «Service Dominant Logic».

La première contribution de la thèse est donc d'avoir permis d'identifier une fidélité subjective perçue, ses déterminants et ses conséquences.

- **Recours au cadre de l'auto-catégorisation**

En investiguant la perception client à la lumière des apports de la théorie du prototype et de l'auto-catégorisation, la thèse fournit des informations sur la façon dont les clients évaluent leur propre fidélité. Ces théories ont donné un cadre pour éclairer le processus permettant à un client de se catégoriser comme fidèle. En s'appuyant sur les méthodes des recherches sur le prototype, nous avons fait émerger la représentation que l'individu se fait du client fidèle (le

prototype) et nous avons vérifié que sa fidélité perçue était déterminée par sa similarité au prototype.

Nous avons tout d'abord identifié 6 facteurs qui ensemble constituent la représentation de la fidélité envers une marque: ***Identité, Information, Participation, Exclusivité, Continuité et Confiance***. L'identification du facteur « *Information* » contribue à **enrichir les dimensions de la fidélité retenues dans la littérature**. Ce facteur est peu présent dans les travaux existants sur la fidélité à la marque. Dans un contexte où l'accès à l'information s'élargit auprès de consommateurs avides de savoir, cette dimension pourrait devenir encore plus prégnante dans la relation qui se crée avec une marque.

Par ailleurs, l'application de cette méthode à l'étude de la fidélité apporte également trois résultats particulièrement notables :

1/ la démonstration de la **structure prototypique du concept de fidélité**.

Parmi les 6 facteurs discernés, certaines dimensions sont considérées comme très prototypiques : *Confiance* et *Continuité* sont très fortement associées au prototype.

Cette observation fait ressortir l'importance d'inscrire les relations consommateur-marque sur un socle solide qui garantit un degré élevé de *Confiance* et qui s'inscrit dans la *Durée*.

2/ la vérification de l'influence de **la typicalité perçue** pour se catégoriser comme fidèle.

Avoir les attributs du prototype dans sa relation est une condition certes nécessaire mais non forcément suffisante. Cette vérification est un élément remarquable de la théorie de l'auto-catégorisation. Il ne suffit pas d'avoir les caractéristiques du client fidèle, encore faut-il que le client *prenne conscience* et *accepte* sa similarité au prototype - c'est-à-dire qu'il se reconnaisse comme typique – pour se catégoriser comme fidèle. Ces conclusions rejoignent des conclusions de recherches dans le champ de la psychologie sociale où il est montré notamment que le seul fait d'avoir les attributs d'une classe sociale ne suffit pas à se sentir

membre de cette classe. Une notion subjective de sa similarité au groupe social entre en jeux dans la détermination de son appartenance (Cherkaoui et Lindsey, 1977).

3/ la mise en avant de **facettes dans la façon de vivre SA fidélité**.

Aron et Westbay (1996) soulignent que la saillance des facteurs dans la façon de vivre un concept relationnel comme l'amour varie selon les personnes. De même, pour la fidélité, les 6 facteurs représentent collectivement LE client fidèle, mais SA fidélité ne comprend pas nécessairement tous les facteurs avec la même intensité que le prototype – il s'agit d'une « ressemblance suffisante », d'un « air de famille » (Wiggenstein, 1953) entre soi et le prototype. Ainsi, pour un même degré de CSF, les clients peuvent se différencier sur leur proximité aux différents facteurs de la fidélité. La mise en lumière de ces différentes teintes prolonge ainsi les travaux initiés par Fournier (1998) sur les différentes typologies possibles de relation - en les enrichissant par la prise en compte de la « *vision client* » sur sa propre relation de fidélité et par la mise en lumière de facteurs additionnels comme le désir de *s'informer* et de s'*identifier*.

- **Variables individuelles et fidélité**

Les recherches liant les variables individuelles et catégorielles à la fidélité sont à ce jour relativement limitées dans la littérature en marketing relationnel. Nos conclusions contribuent à une meilleure compréhension de l'effet de ces variables. Nous avons souligné que le prototype était relativement stable mais pouvait être légèrement influencé par des variables individuelles ou par la catégorie de produits:

- Au niveau individuel : les personnes plus âgées donnent davantage d'importance au facteur *Continuité et Confiance* que les personnes plus jeunes. Ces conclusions corroborent d'autres recherches sur l'effet de l'âge, notamment dans le traitement de

l'information. Elles permettent donc d'élargir le champ d'application de l'influence de l'âge à la relation de fidélité envers une marque.

- Au niveau catégoriel : le prototype du client fidèle d'une marque de vêtements est plus fort sur la dimension *Participation* et le prototype du client fidèle d'une marque de Produits de Haute technologie est plus fort sur la dimension *Exclusivité.*

➢ **Efficacité des efforts relationnels**

Après avoir cerné les contours de la catégorisation de soi comme fidèle, nous en avons souligné les conséquences pour la relation entre un client et une marque.

Quelle que soit la définition retenue du marketing relationnel, il s'agit toujours du développement d'un échange pour le *bénéfice mutuel des deux parties*. Nos recherches apportent un éclairage sur le rôle de la fidélité perçue dans l'établissement d'un échange satisfaisant pour le client.

Nous avons montré l'effet de la CSF sur les réactions envers les efforts relationnels de l'entreprise :

- Si la CSF est forte, le client considère qu'il contribue au succès de la marque et attend une reconnaissance de la part de la marque. Dans ce cas, un traitement préférentiel paraît légitime. Au contraire un bénéfice faible et peu distinctif crée une impression d'iniquité.
- Si la CSF est faible, le client ne considère pas qu'il contribue davantage et ne s'attend pas à recevoir des bénéfices. Dans ce cas, recevoir un traitement préférentiel semble non légitime.

La légitimité perçue du bénéfice reçu est primordiale car elle conditionne la satisfaction du client et par là son intention de réachat.

Les recherches existantes en marketing relationnel proposent généralement que les raisons pour lesquelles l'octroi de bénéfices ne contribue pas toujours à une hausse de la satisfaction (Sharp et Sharp, 1997; Bellizzi et Bristol, 2004) sont liées au *degré ou à la nature des bénéfices* (O'Brien et Jones, 1995; De Wulf, Oderkerken-Schroder et Iacobucci, 2001). La solution résiderait donc dans le développement de bénéfices plus adéquats. Plus particulièrement, selon O'Brien et Jones (1995), il s'agit de vérifier que *la valeur monétaire, l'étendue de la gamme, la pertinence par rapport au cœur d'activité de l'entreprise, la facilité d'accès, l'utilité et la valeur aspirationnelle* des bénéfices sont satisfaisants.

Notre travail contribue au débat et suggère une piste alternative pour améliorer l'appréciation des efforts relationnels. Une fois les bénéfices définis, l'entreprise doit s'assurer également que la *sélection de la cible* récompensée est en adéquation avec les *attentes des clients*. Dans cette optique, les critères de segmentation habituels doivent être enrichis et intégrer la CSF.

- **Apport d'une nuance sur la théorie de l'équité**

Notre recherche vient également nourrir les apports des travaux la justice. Selon les théories sur la justice distributive, pour respecter un principe d'équité, chaque partie engagée dans une relation va attendre de recevoir autant qu'elle investit. De nombreux chercheurs interprètent ces résultats pour conclure qu'un traitement *juste* consiste à accorder des *bénéfices à la hauteur des contributions objectives* des clients (Huppertz, Arenson et Richard, 1978; Ganesan, 1994; Bagozzi, 1995; Palmatier et al., 2006) et que cette équité influence positivement la satisfaction. Un apport de nos résultats repose sur la proposition d'une alternative à cette seule interprétation :

- les mesures des *contributions objectives du point de vue de l'entreprise* n'expliquent qu'une faible part de la légitimité perçue des bénéfices ;

- c'est davantage la *contribution perçue subjective du point de vue du client*, donc la CSF, qui influence la légitimité des bénéfices.

Nous pouvons faire ici un parallèle avec la notion de valeur perçue, définie par Holbrook (1999, p5) comme « *une préférence relative résultant d'une expérience d'interaction* ». Il s'agit dans ces recherches de prendre en compte *le point de vue du client* sur la valeur qu'il perçoit pendant le processus de consommation et non le point de vue de l'entreprise (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

II. Contribution méthodologique

L'apport principal de cette recherche, d'un point de vue méthodologique, réside dans l'application d'une théorie issue de la psychologie sociale au champ du marketing relationnel tout en enrichissant les méthodes utilisées.

➢ Application et prolongement d'une méthodologie issue des recherches en psychologie

Exception faite de l'étude récente de Batra et al. (2012) sur le concept d'amour de la marque, aucune autre recherche en marketing n'a appliqué la méthode prototypique. La théorie de l'auto-catégorisation a pourtant été largement utilisée dans le domaine de la psychologie pour étudier notamment la perception que chacune a de son amour (Aron et Westbay, 1996), son intimité avec une autre personne (Fehr, 2004) ou son extraversion dans un contexte social (Cantor et Mischel, 1979). Cette approche présente un réel intérêt en ce qu'elle permet d'appréhender la perception individuelle d'un concept à partir de laquelle les personnes vont émettre des jugements.

Nous avons également enrichi la façon dont est approchée l'auto-catégorisation dans les recherches en psychologie sociale. Ces recherches couvrent en général un seul aspect du

processus: soit l'identification d'un prototype (Cantor et Mischel, 1979); soit l'analyse du processus d'auto-catégorisation (Hassebrauck, 1997); soit les conséquences de l'auto-catégorisation sur les attitudes et comportements (Kelley, 1983).

A notre connaissance, aucune recherche ne propose d'étudier conjointement les trois aspects de l'auto-catégorisation que nous couvrons: 1/ *identifier un prototype, 2/ étudier les conséquences de la similarité à ce prototype sur l'auto-catégorisation, 3/ mesurer les conséquences de cette auto-catégorisation.*

Dans notre thèse, le rapprochement de recherches, qui abordent chacune une seule des dimensions, permet d'enrichir les travaux sur le prototype en proposant une compréhension complète de la façon dont un concept est abordé par les individus. La méthodologie développée dans cette thèse pourra être utile pour d'autres recherches qui ont pour objet d'étudier la perception d'appartenance à une catégorie et ses conséquences – par exemple la catégorisation de soi comme un « *connaisseur* », un « *ambassadeur* » ou un « *fan* » d'une marque.

Deux autres apports méthodologiques.

- **Combinaisons d'études**

Pour approcher la fidélité perçue, cette recherche comporte des études qui reposent sur différentes méthodologies. Nous avons mesuré les déterminants de la fidélité en ayant recours à une enquête en ligne auprès d'une population non étudiante présentant des profils variés (CSP, activités, lieux d'habitation) et appartenant à deux tranches d'âges dans l'étude 3 (Chapitre 5) mais également en ayant recours à une étude en laboratoire auprès d'une population étudiante dans l'étude 4 (Chapitre 6). Les deux études concluent à l'identification des mêmes 6 facteurs de la fidélité et à l'effet médiateur de la typicalité perçue sur la relation

entre la distance au prototype du client fidèle et la CSF. La convergence des conclusions dans les deux situations renforce la validité externe de nos résultats.

- **Recours à des tests de médiation par la méthode du Boostrap**

L'utilisation des modèles développés par Preacher & Hayes pour étudier les médiations, notamment les médiations en série (étude 4) est encore peu répandue comme méthode alternative à la démarche pas à pas proposée par Baron et Kenny (1986). Le recours à la méthode du Boostrap (ou réplication) est pourtant intéressant à plusieurs titres :

- La méthode du Boostrap permet de générer une représentation empirique de la distribution de l'effet indirect. L'échantillon de taille n est traité comme une représentation de la population. La représentation est re-échantillonnée et, pour chaque nouvel échantillonnage, le produit du coefficient axb est enregistré. Cette procédure est répétée un k nombre de fois (k étant compris entre 1,000 et 10,000). Les k estimations permettent de générer un intervalle de confiance. Les recherches montrent que la méthode du « boostrap » est plus puissante que le test Sobel (MacKinnon et al., 2002) car, contrairement au test Sobel, elle ne fait pas d'hypothèse sur la forme de la distribution de l'effet indirect.
- La macro utilisée donne la possibilité de calculer les coefficients de régression pour les différentes étapes de la médiation et d'intégrer des covariables dans le modèle.

III. Contribution managériale

Notre contribution managériale se situe prioritairement au niveau des pratiques relationnelles mises en place par les entreprises et s'organise autour de 3 actions : cibler les clients recevant des bénéfices ; choisir les bénéfices accordés ; renforcer l'appréciation de ces bénéfices.

- ***Cibler les clients recevant des bénéfices***

Nous sommes partis du constat que les efforts relationnels des entreprises ne permettaient pas toujours d'améliorer la satisfaction des clients et qu'une des sources, ignorée par la littérature en marketing relationnel, pouvait être que la *sélection des clients* recevant les bénéfices n'était pas en accord avec la perception client.

La comparaison de la *définition implicite* que les consommateurs utilisent lorsqu'ils disent qu'ils sont fidèles à une marque avec les *mesures objectives* réalisées par les entreprises révèle deux différences majeures :

- Pour évaluer sa fidélité, le client intègre d'autres dimensions que les seuls critères des entreprises. Ainsi, l'étude du prototype fait émerger, en complément de l'achat régulier (facteur *Participation*) et de la préférence pour la marque (facteur *Exclusif*), d'autres facteurs. Des dimensions objectives apparaissent comme le suivi de l'*Information* et également des dimensions plus subjectives, comme la *Continuité, la Confiance et l'Identité;*
- Le client a une perception subjective de sa fidélité, qui n'est pas fortement corrélée avec les mesures objectives. Ainsi, deux individus qui ont la même fréquence d'achat d'une marque de vêtements peuvent avoir une évaluation différente de leur fidélité. Par exemple, l'évaluation subjective d'un achat d'une même marque une fois par mois peut aboutir :1/ au jugement que c'est un achat « très fréquent qui contribue à faire de lui un client fidèle » ou 2/ c'est un achat « peu fréquent qui ne contribue pas à faire de lui un client fidèle». De

la même façon, l'achat une fois par mois peut être interprété comme : 1/c'est un achat « dont la fréquence est sans doute supérieure aux autres clients, moins fidèles » ou 2/ c'est un achat « dont la fréquence est sans doute inférieure aux autres clients, plus fidèles ».

Nous avons souligné les risques de conséquences négatives en cas de non-congruence entre l'offre proposée et les attentes des clients. Accorder des bénéfices à un consommateur dont la CSF est faible présente deux inconvénients majeurs : 1/ un recours inutile aux ressources de l'entreprise ; 2/ un risque de perdre un client peu satisfait. Ne pas accorder des bénéfices à un consommateur dont la CSF est forte représente un risque de perdre un client désireux de continuer la relation.

Eviter ces écueils est un enjeu de taille pour les entreprises qui investissent de larges ressources dans leurs actions de marketing relationnel. Pour améliorer la pertinence des efforts, il est essentiel de compléter les critères de sélection en ajoutant la *perception subjective* des clients sur leur fidélité. Cette nouvelle segmentation permettrait d'attribuer des bénéfices aux clients qui contribuent objectivement aux performances de l'entreprise (critères objectifs) mais également qui ont la plus forte probabilité d'attendre un geste de la part de l'entreprise (CSF).

Un autre enseignement réside dans la *nécessaire communication* autour des bénéfices accordés aux clients dont la CSF est forte. La marque doit s'assurer que ces clients prennent pleinement conscience des avantages qui leur sont accordés en retour de leur fidélité.

Une question peut se poser concernant les clients dont *la CSF est forte mais la contribution objective faible*. Nous avons vu dans l'étude 3 que la perception d'une fidélité forte induit une volonté de faire des efforts pour poursuivre la relation. La marque ne devrait donc pas ignorer ce segment. Les actions menées auprès de ces clients auraient pour objectif de développer la contribution objective, en proposant par exemple des coupons à valoir sur un prochain achat.

- ***Choisir les bénéfices accordés***

Après avoir identifié les clients qui sont en attente de bénéfices, les entreprises doivent porter une attention particulière à la différenciation des *types de bénéfice* proposés en fonction de la *nature* de la fidélité perçue. DeWulf, Oderkerken-Schröder et Iacobucci (2001) insistent en effet sur les différences de résultats des efforts relationnels selon la tactique retenue.

L'approche prototypique permet non seulement de faire émerger les dimensions associées, dans l'esprit des clients, à la fidélité, mais également d'éclairer des nuances individuelles dans la perception du concept. Ainsi, nous avons pu identifier des groupes de clients selon la « nature » de leur fidélité. Cette considération a des implications pour la stratégie relationnelle car nous avons montré (étude 4) l'influence de la nature de la fidélité sur la nature des bénéfices recherchés. Un bénéfice de *Personnalisation* est mieux accepté si la fidélité perçue est construite fortement sur une dimension *Identité* ; un bénéfice *Monétaire* est mieux accepté si la fidélité perçue est construite fortement sur la dimension *Information*.

Dès lors, pour améliorer la perception des bénéfices, il est recommandé de s'assurer en amont de leur pertinence - en adaptant l'offre proposée à la nature de la CSF de chaque client.

- ***Renforcer l'acceptation des bénéfices proposés***

L'entreprise peut avoir besoin d'intégrer des clients ayant une CSF faible dans son ciblage. En effet, certains d'entre eux représentent une contribution objective forte en valeur que l'entreprise souhaite continuer à encourager dans la durée.

Pour améliorer l'acceptation des bénéfices offerts à ces clients et ainsi renforcer leur relation avec la marque, deux pistes de solution pourraient être approfondies :

- **Augmenter la similarité perçue au prototype du client fidèle**. A cette fin, la marque peut insister sur la similarité entre le client et le prototype, notamment dans ses communications. En fonction du client et de la catégorie de produits concernée, la marque pourrait reprendre les dimensions identifiées dans notre recherche. Ainsi, les actions possibles seraient: rappeler au client la confiance qu'il peut avoir dans la marque (*Confiance*), insister sur la durée de la relation (*Continuité*), mettre en avant la régularité des achats (*Participation*), évoquer l'image de marque (*Identification*), favoriser un suivi actif de l'actualité de la marque (*Information*) ou accentuer les raisons de préférer la marque (*Exclusivité*).
- **Procurer des bénéfices préférentiels de façon discrète.** Nous avons démontré que les clients ayant une CSF faible ressentent l'octroi de bénéfices comme illégitime. L'entreprise pourrait attribuer une récompense sans promouvoir le fait que les clients sont privilégiés. Il s'agirait de concéder des avantages qui soient perçus comme étant le signe d'une attention de grande qualité portée à tous les clients. Ainsi, les clients qui ont une CSF faible mais une contribution objective forte n'auraient pas l'impression d'être traités de façon différente et apprécieraient simplement la qualité de l'attention qui est proposée par la marque.

IV. Limites et voies de recherche

Malgré tout le soin apporté à cette recherche, certaines limites sont à mentionner. Nous aborderons tout d'abord des aspects concernant les choix réalisés dans ce travail de thèse, se rapportant au *cadre théorique*, à l'*opérationnalisation* des études, à la sélection des *catégories* et au domaine du *B to C*. Nous mentionnerons ensuite des prolongements de nos travaux concernant des *pratiques relationnelles* à étudier et des *variables à intégrer*.

- ***L'approche prototypique***

Nous avons abordé la fidélité perçue à la lumière des recherches sur le prototype et l'auto-catégorisation. Bien qu'issu d'une réflexion mûrement pensée et appuyée par des recherches sur d'autres cadres théoriques envisagés puis écartés - l'identité sociale, la représentation sociale, le stéréotype, la statut social, l'étiquetage social - et par une justification de la pertinence de l'approche prototypique largement utilisée en psychologie sociale (Cantor et Mischel, 1979 ; Neisser, 1979 ; Kelley, 1983 ; Broughton, 1984; Davis et Todd, 1985 ; Russel, 1991 ; Hassebrauck, 1997 ; Moszkiewicz, 2002 ; Fehr, 2004), ce choix peut être questionné. Berscheid et Meyers (1996) s'interrogent par exemple sur la pertinence qu'il y a à demander aux individus de décrire le modèle qu'ils utilisent pour leur interprétation de leurs propres comportements et attitudes. Ils questionnent la capacité de réflexivité des individus - la faculté réflexive se dit en philosophie de la conscience qui se prend elle-même pour objet.

Cependant, nos entretiens exploratoires ont montré que le répondant pouvait revenir sur ce qui faisait de lui un client fidèle d'une marque. Il témoignait d'une situation vécue et identifiait ses comportements et attitudes envers une marque pour les comparer au prototype. C'est la raison pour laquelle, malgré cette limite, notre approche nous semble pertinente. De futures

recherches pourraient mesurer plus particulièrement la réflexivité des répondants par rapport à leur fidélité à une marque, en adaptant par exemple le questionnaire de réflexivité proposé par Shippers et al. (2002).

Une autre limite de l'approche prototypique réside dans les réponses qu'elle procure. Si elle permet de répondre à la question *Quoi ?* (Quelle est la perception du client fidèle ?) ou *Comment ?* (Comment les gens définissent leur propre fidélité ?) elle ne répond pas à la question *Pourquoi ?* (D'où vient la connaissance de la fidélité). Nous avons proposé des premières pistes de réflexion dans notre recherche, notamment le parallèle possible entre la fidélité interpersonnelle et la fidélité à la marque. Savoir précisément comment se forme la connaissance des attributs du prototype de la fidélité serait un prolongement intéressant de nos travaux.

- ***La légitimité des bénéfices accordés***

Pour étudier les conséquences de la CSF sur la relation envers la marque, nous nous sommes penchés plus particulièrement sur l'équité *interne* perçue qui dépend de l'évaluation du rapport entre les bénéfices (« output ») et la contribution perçue (« intput »). Selon les fondateurs des théories sur la justice distributive (Adam, 1963), l'équité perçue peut également être externe et dépendre de la comparaison entre ses bénéfices et un point de référence externe, qui peut être soit une autre personne, soit un idéal (Thériault, 1983).

Nous avons choisi de privilégier l'équité *interne* car dans la pratique les clients connaissent rarement les traitements reçus par les autres consommateurs. Cependant cette situation peut se rencontrer occasionnellement - par exemple lorsqu'une marque présente les différents niveaux de son programme de fidélité et les avantages offerts à chaque palier - et mérite donc

réflexion. Nous pourrions, dans de futures recherches, prolonger la réflexion en étudiant l'effet de la CSF sur l'évaluation d'une offre non plus en comparaison avec sa contribution propre perçue uniquement mais également en comparaison de ce qui est accordé aux autres clients.

- ***L'expérimentation sur les conséquences de la CSF***

Pour étudier les réactions envers des bénéfices selon le niveau de CSF, nous avons privilégié l'expérimentation auprès d'une population étudiante dans des conditions de laboratoire devant des écrans d'ordinateur. Cette méthode permet de tester l'effet d'une manipulation (ici le *niveau* et la *nature* du bénéfice proposé) en environnement contrôlé – ce qui renforce la validité interne des résultats. En revanche, le réalisme de la situation peut être sujet à question étant donné que les répondants ne reçoivent pas à domicile un vrai courrier d'une marque.

Nous pouvons mentionner ici une étude actuellement en cours – réalisée en collaboration avec des chercheurs de l'Université Paris Dauphine et de l'ESSEC - qui teste également les effets de la fidélité perçue sur les attentes en situation réelle. Cette recherche a été menée auprès de **« vrais » clients membres du programme de fidélisation d'une grande entreprise de service dans le secteur des télécommunications**. Les membres du programme évaluaient leur fidélité perçue à la marque et la légitimité des bénéfices effectivement accordés par l'entreprise dans le cadre du programme. Les résultats de cette étude corroborent ceux de la présente thèse : 1/ la fidélité perçue détermine la légitimité perçue des traitements de faveur offerts ; 2/ la fidélité perçue a une influence plus forte que les comportements objectifs (mesurés directement à partir des informations clients disponibles dans l'entreprise) sur la légitimité perçue**.**

Les conclusions de notre étude 4 (Chapitre 6), menée en laboratoire, se retrouvent donc également pour des « vrais » clients recevant réellement des bénéfices et pour une catégorie de produits différentes étant donné qu'il s'agissait d'une marque offrant des services de télécommunication. Nos résultats concernant le lien entre la CSF et la légitimité perçue sont ainsi vérifiés dans une autre situation particulière, ce qui renforce leur **validité externe** (Enis et Cox, 1975).

- ***La manifestation du « statut conféré » par l'entreprise***

Un autre choix à noter dans la mise en œuvre de la recherche concerne la manifestation du statut conféré par l'entreprise. Si nous avons opté, dans l'étude 4 (Chapitre 6) pour une analyse des réactions des clients envers l'octroi de bénéfices de la part de la marque, d'autres signes pourraient être envisagés.

Nous souhaitons évoquer ici, une étude actuellement en cours – menée en collaboration avec d'autres chercheurs de l'Université Paris Dauphine - sur la reconnaissance de la fidélité par la **dénomination « Client fidèle ».** Les premières conclusions de cette recherche vont dans le sens des résultats de la présente thèse. Les analyses montrent que : 1/ lorsque la *perception de sa fidélité est faible*, la dénomination « Client fidèle » *influence négativement* l'intention de réachat de la marque (significativement inférieur au groupe contrôle qui ne reçoit aucune dénomination) ; 2/ lorsque la *perception de sa fidélité est élevée*, la dénomination « Client fidèle » *influence positivement* l'intention de réachat de la marque (significativement supérieur au groupe contrôle qui ne reçoit aucune dénomination).

D'autres manifestations pourraient être proposées. Dans les tactiques de reconnaissance personnelle, Howard et al., (1995) mentionnent par exemple le fait d'utiliser le nom du client et de le connaître en tant que personne. Une situation à investiguer pourrait donc prendre la

forme d'un scénario où la marque s'adresserait personnellement aux clients identifiés « *Cher Monsieur X, », « Chère Madame Y* » que ce soit en magasin, par téléphone ou dans les courriers adressés. Une étude des conséquences de ces pratiques sur la relation, selon le niveau de fidélité perçue, serait un prolongement intéressant de nos travaux.

- ***Les catégories de produits***

Nous avons retenu les catégories « Vêtements » et « Produits de haute technologie » pour étudier la fidélité à une marque. Cette sélection a été opérée en deux temps :

- 1/ une étude auprès de 227 étudiants : 66% choisissent soit une marque de vêtements soit une marque de produits technologiques – nous vérifierons ainsi que les répondants peuvent facilement citer une marque dont ils sont client dans ces catégories ;
- 2/ une analyse des similarités et différences confirmant l'intérêt d'étudier et comparer le client fidèle de ces deux catégories.

Il n'en reste pas moins que les catégories présentent deux spécificités : elles sont impliquantes et les marques appartenant à ces catégories peuvent recouvrir des attributs à la fois fonctionnels (liés à la performance technique, la résistance, etc.) et symboliques (liés à l'image de marque).

Selon Batra et Ahtola (1991), on peut différencier : 1/ les considérations *utilitaires* attachées à la performance objective de la marque et 2/ les considérations *hédoniques* rattachées à l'identité de marque et aux attributs sensoriels et expérientiels.

Il pourrait être intéressant, dans de prochains travaux, de poursuivre l'étude du prototype de la fidélité pour des catégories moins impliquantes et qui présentent exclusivement des considérations utilitaires. Par exemple, des produits purement fonctionnels comme des produits de bureau, des produits de nettoyage ou des produits alimentaires du quotidien (pain, sucre, conserves, etc.). Les dimensions *Identité* et *Confiance* seraient peut-être moins

prégnantes pour des catégories auxquelles il est plus difficile de s'identifier et pour lesquelles le risque perçu est moins élevée.

- ***Le cadre de la relation étudiée***

Notre thèse se concentre sur la fidélité perçue d'un individu envers marque et s'inscrit donc dans le champ du marketing « B to C » - Business to Consumer - qui correspond à la majorité des travaux existants sur la fidélité - peu de recherches s'étant penchées sur la fidélité dans un contexte « B to B » - Business to Business (Lam et al., 2004).

Dans une relation B to B, la fidélité demeure tout autant un élément crucial qu'en B to C (Doney et Cannon 1997; Morgan et Hunt 1994). Cette relation se construit également sur une compréhension mutuelle afin de s'assurer que les efforts relationnels sont en adéquation avec les attentes. Plusieurs aspects de la relation sont spécifiques dans le cadre d'une relation B to B : l'acheteur est en contact avec plusieurs interlocuteurs qui représentent la marque, il évolue dans un environnement professionnel et dans un cadre contractuel, il n'achète pas pour lui-même et la continuité de sa relation avec le fournisseur est plus contrainte (De Chernatony et McDonald, 1998).

Au regard de ces différences, une piste fructueuse de recherche consisterait en une analyse comparée du *prototype du client fidèle* selon que la relation se place dans un cadre B to C ou B to B et des attentes concernant la reconnaissance de son statut perçu.

- ***Les interprétations de la réception de bénéfices***

Notre recherche met en évidence la perception de non légitimité d'un bénéfice fort alors que sa fidélité perçue est faible. Ce sentiment d'iniquité influence alors négativement sa satisfaction et son intention d'achat.

Il serait intéressant d'approfondir l'interprétation que les consommateurs font de la réception de ce bénéfice. Plusieurs pistes sont envisageables : *Les clients ressentent de la culpabilité en recevant un bénéfice qu'ils n'estiment pas mériter ? ; Ils ont l'impression de devoir ensuite rétablir l'équité en se sentant contraint d'investir davantage dans la marque (réduction de sa liberté)… ? Ils jugent que ces bénéfices sont en rupture avec une norme relationnelle selon laquelle chaque partie engagée dans l'échange doit contribuer de façon équilibrée afin d'assurer l'équité ?*

Par ailleurs, comme nous l'avons souligné dans l'analyse des entretiens, certains clients se reconnaissent comme fidèles (*CSF forte*) mais ne souhaitent pas recevoir des bénéfices particuliers. Recueillir également des informations concernant leur perception des bénéfices donnerait des pistes pour mieux comprendre leur position (qui se distingue de celle de la majorité des clients): *Ces clients ont l'impression d'être manipulés ? ; Ces clients refusent l'idée d'être identifiés par une marque ? ; Ces clients ne sont pas sensibles à la notion d'équité dans l'échange ?*

Les réponses à ces questions seraient utiles pour améliorer l'acceptabilité des bénéfices en atténuant les interprétations négatives des avantages conférés.

- ***Les réactions à l'absence de bénéfice***

Comme nous l'avons indiqué dans le dernier chapitre, nous avons écarté l'étude des réactions des clients à un incident de service (selon leur niveau de CSF). Ce choix était justifié par le risque de prépondérance de l'influence du préjudice court terme – en comparaison de l'influence de la CSF - sur l'évaluation de la légitimité des bénéfices conférés.

Notre expérimentation portait dès lors sur les réactions des clients selon le *niveau* et la *nature* des bénéfices accordés en reconnaissance de la fidélité du client. Nous avons créé des contrastes entre le statut conféré et le statut perçu en proposant un *bénéfice fort* ou un *bénéfice*

faible. Une question qui reste à examiner dans de futures recherches concerne les réactions des clients dans une situation où le contraste entre le statut conféré et le statut perçu est particulièrement fort : *l'absence complète de bénéfice accordé*.

Il est à noter que l'opérationnalisation de cette condition risque de s'avérer délicate. En effet, deux solutions peuvent être envisagées :

- Le participant choisit une marque *dont il est actuellement client* et il est informé qu'aucun bénéfice ne lui est accordé sur une période prolongée. Le chercheur ne contrôle pas si le répondant a reçu une récompense peu de temps avant l'enquête – ce qui viendrait biaiser la perception de son traitement.
- Le répondant ne choisit pas de marque et il est informé qu'aucun bénéfice ne lui est accordé de la part d'une marque fictive créée pour les besoins de l'enquête. Il est alors difficile pour le répondant d'imaginer qu'il est un client fidèle d'une marque fictive.

Une solution pourrait être de mener étude en situation réelle - en partenariat avec une entreprise. Il s'agirait alors d'identifier les clients qui n'ont reçu aucun avantage particulier sur les 12 derniers mois (leur statut conféré par l'entreprise serait « client non fidèle »). Un questionnaire adressé à ces clients aurait pour objectif de mesurer leur CSF, leurs attentes et leur niveau de satisfaction par rapport à la relation actuelle avec la marque.

- ***La justice perçue et la sensibilité à l'équité***

Dans les recherches en marketing, de nombreuses variables individuelles ou contextuelles sont identifiées comme susceptibles d'affecter le comportement du consommateur. Il faut dès lors faire un choix pour que la longueur du questionnaire reste raisonnable. Notre objet étant d'étudier une relation de fidélité entre un client et une marque, nous avons privilégié des variables qui affectent plus particulièrement: 1/ la force de la relation : *l'implication et la*

sensibilité à la marque et 2/ les attentes envers la marque : *le besoin de reconnaissance et l'orientation relationnelle.*

Une variable qui nous parait éminemment intéressante à intégrer pour enrichir nos résultats est celle de la sensibilité à l'équité - qui peut modérer le lien entre la CSF et la justice perçue. Selon Huseman, Hatfield et Miles (1987), certains individus sont plus sensibles que d'autres à la notion d'équité. Certaines personnes désirent que leur niveau de *contribution* soit *supérieur* au niveau de récompense accordée – les « *benevolent* »- ; d'autres recherchent un *équilibre* – les « *equity sensitive* » - et enfin certaines souhaitent que leur niveau de *récompense* soit *supérieur* à leur contribution – les « *entitled* ». Ainsi, ce trait individuel pourrait modifier les attentes des clients en termes de bénéfices. Une recherche complémentaire mériterait d'être menée pour étudier l'effet modérateur de la sensibilité individuelle à l'équité sur la relation entre le niveau de CSF et la justice perçue.

- ***Les autres effets possibles de la CSF***

Pour comprendre comment la CSF influence l'efficacité des efforts relationnels, nous avons mesuré son effet indirect (médiatisé par la légitimité perçue des bénéfices) sur deux variables fondamentales pour les entreprises que sont la satisfaction et l'intention de réachat de la marque.

Une voie de recherche potentiellement fructueuse dans le champ du marketing relationnel peut s'ouvrir en examinant les effets de la CSF sur d'autres variables clé. Une mise en évidence de l'influence de la CSF sur l'intention de bouche-à-oreille positif ; l'intention de recommander la marque autour de soi ou de donner son avis sur des innovations serait particulièrement utile aux praticiens. Si la CSF influence positivement ces variables, les managers pourraient faire appel aux clients dont la CSF est élevée dans leurs actions marketing, par exemple dans le cadre d'une action de marketing participatif.

- ***La CSF sur la durée***

Le choix de l'approche prototypique ne correspond pas à une analyse longitudinale : elle permet de déterminer les caractéristiques actuelles de la relation entre un client et une marque pour évaluer l'appartenance à la catégorie « client fidèle » sans préjuger de l'évolution de la relation. Il est donc difficile de savoir dans quelle mesure cette catégorisation est pérenne et ce qui peut la modifier.

Poursuivre notre recherche sur une période prolongée - permettant de suivre l'évolution sur la durée du comportement et de l'attitude des clients – pourrait être riche d'enseignements. Nous avons montré que la perception de sa fidélité dépendait de sa similarité au prototype. Il serait intéressant de mesurer l'effet sur la CSF de changements dans la distance entre les caractéristiques d'un individu et le prototype sur tout ou partie des facteurs. Plus particulièrement, nous pourrons nous demander s'il existe une distance « seuil » au-delà de laquelle la CSF a tendance à baisser et si ce seuil est le même pour tous les facteurs. Au-delà de l'effet de la distance au prototype, des évènements particuliers affectant la relation peuvent également affecter la CSF. Un incident particulier pourrait par exemple remettre en question la façon dont le client évalue sa relation et ainsi modifier sa CSF. Enfin, la reconnaissance d'une CSF forte par la marque peut avoir un effet de renforcement de la CSF. Le fait de se sentir reconnu dans son statut perçu peut contribuer à conforter la perception du client et la rendre encore plus prégnante.

Références bibliographiques

A

Aaker, J.L. (1999), The malleable self: the role of self-expression in persuasion, *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.

Abrams, D. et Hogg, M. A. (1988), Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination, *European Journal of Social Psychology*, 18, 4, 317–334.

Adams, J.S. (1963), Towards an understanding of inequity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 5, 422-436.

Agustin, C. et Singh, J. (2005), Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges, *Journal of Marketing Research*, 17, Février, 96-108

Ahearne, M., Bhattacharya, C.B. et Green, T. (2005), Antecedents and Consequences of Customer–Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing, *Journal of Applied Psychology*, 90, 3, 574 –585.

Ahluwalia, R., Unnava, H.R. et Burnkrant, R.E. (2001), The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications, *Journal of Marketing Research*, 38, 4, 458-470.

Allen, N.J. et Meyer, J.P. (1990), Organizational socialization tactics: A longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation, *Academy of Management Journal*, 33, 4, 847-858.

Altman, I., et Taylor, D. A. (1973), Social penetration: The development of interpersonal relationships. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Amine, A. (1998), Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 4, 305-319.

Anderson, E.W. et Mittal, V. (2000), Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, *Journal of Service Research*, 3, 2, 107-120.

Anderson, E. et Weitz, B. (1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitments in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, février, 18-34.

Arjun, C. et Holbrook, M.B. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.
Aron, A. et Westbay, L. (1996), Dimensions of the prototype of love, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 3, 535-551.

Ashforth, B.E. et Mael, F. (1989), Social Identity Theory and the Organization, *The Academy of Management Review*, 14, 1, 20-39.

Aurier, P., Benavent, C. et N'Goala, G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17è congrès de l'Association Française du Marketing*

Aurier, P., Evrard, Y. et N'Goala, G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

B

Bagozzi, R.P. (1995), Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, Automne, 272–77.

Bahia, K. et Perrien, J. (2003), Les conséquences de la prédisposition relationnelle du client, *Actes du 19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 550-562

Bahia, K., Perrien, J. et Tomiuk, M. (2001), Analysis of the client's relational predisposition: a prerequisite for relationship marketing, *Actes du 9ème Colloque sur le Marketing Relationnel*, Montréal, Québec, Canada, 84-105.

Barnes, J.G. (1997), Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and their Retail Customers, *Psychology & Marketing*, 14,8, 765-790.

Baron, R. M. et Kenny, D.A. (1986), Moderator-Mediator Variables Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173–82

Barsalou, L.W. (1991), Deriving categories to achieve goals. In G.H. Bower (Ed.), Thepsychology of learning and motivation: Advances in research and theory (Vol. 27, 1-64). New York: Academic Press.

Batra, R., Ahuvia, A. et Bagozzi, R.P. (2012), Brand Love, *Journal of Marketing*, 76, Mars, 1-16.

Batra, R. et Ahtola, O.T. (1991), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2, 2, 159-170.

Baumann, C., Burton, S. et Elliott, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking, *Journal of Financial Services Marketing*, 9, 3, 231–248

Baumeister, R.F. etSommer, K.L. (1997), "What Do Men Want? Gender Differences and Two Spheres of Belongingness: Comment on Cross and Madson, *Psychological Bulletin*, 122, Juillet, 38–44.

Bearden, W., Chiao T.S. et Woodside, A., (1979), Attitudes versus behavior, lessons learned from cross-lagged correlations, in J.Maloney and B. Silverman (coord.) attitudes research play for high stakes, American Marketing Association Proceeding series, Chicago

Bellizzi, J. et Bristol, T. (2004), An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market, *Journal of Consumer Marketing*, 21, 2, 144-54.

Belk, R. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.

Bendapudi, N. et Berry, L.L. (1997), Customers' motivations for maintaining relationships with service providers, *Journal of Retailing*, 73, 1, 15-27.

Bendapudi, N., et Leone, R.P. (2003), Psychological implications of customer participation in coproduction, *Journal of Marketing*, 67, 1, 14-28

Berscheid, E. et Sarah A. Meyers, S.A. (1996), A social categorical approach to a question about love, *Personal Relationships*, 3, 1, 19–43.

Bhattacherjee, A. (2001), Understanding information systems continuance: an expectation confirmation model, *MIS Quarterly*, 25, 3,270–351.

Blodgett, J. G., Hill, D. J., et Tax, S. S. (1997), The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior, *Journal of Retailing*, 73, 2, 185-210.

Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G. et Kestens, L. (2003), The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: an empirical study in a hairdresser's context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 4, 231 – 241.

Bloemer, J. et Kasper, H. (1995), The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16, 2, 311-330

Bolton, R.N. (1998), A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, 17, 1, 45-65

Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. et Johnston, W.J. (2005), A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go, *Journal of Marketing*, 69, Octobre, 155–166.

Bowlby, J. (1979), The Making and breaking of Affectional bonds, Londres, Tavistock

Bozzo, C., Merunka D., et Moulins, J.L. (2003), Fidélité et comportement d'achat, ne pas se fier aux apparences, *Décision Marketing*, 32, Octobre, 9-17

Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, 73, Mai, 52-68.

Brewer, M.B. (1991), The social self: On being the same and different at the same time, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-482.

Broughton, R. (1984), A prototype strategy for construction of personality scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1334-1346.

Brown, G.H. (1952), Brand loyalty—fact or fiction?, *Advertising Age*, 23, Juin, 53–55

Brown, G.H. (1953), Brand loyalty—fact or fiction?, *Advertising Age*, 24, Janvier, 75–76.

Brown, B.P., Zablah, A., Bellenger, D.N., et Johnston, W.J. (2011), When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? Anexamination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity, *International Journal of Research in Marketing*, 28, 194-204.

Byung-Do, K., Mengze, S. et Kannan, S. (2001), Reward programs and tacit collusion, *Marketing Science*, 20, 2, 99-120.

C

Campbell, J. D. (1990), Self-esteem and clarity of the self-concept, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 538-549.

Cantor, N. et Mischel, W. (1979), Prototypes in persons perception, in L. Berkowitz, (Ed). *Advances in experimental social psychology*, 12, 3-52, New-York: Academic Press.

Carrino, M., Poujol, F. et Bertrandias, L. (2011), Analyse de données avec SPSS, Pearson Education (Ed.) - Edition : 2ème.

Carstensen, L.L. (1992), Social and emotional patterns in adulthood: Support for socioemotional selectivity theory, *Psychology and Aging*, 7, 3, 331-338.

Cattell, R. B. (1966), The scree test for the number of factors, *Multivariate Behavioral Research*, 1, 245-276.

Celsi, R. L. et Olson, J. C. (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.

Chapin, F. S. (1928), A quantitative scale for rating the home and social environment of middle class families in an urban community: a first approximation to the measurement of socio-economic status, *Journal of Educational Psychology*, 19, 2, 99-111.

Chaplin, L.N. et Roedder, J. D., (2005), The development of self−brand connections in children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 119−129.

Chattopadhyay, P., George E. et Lawrence S.A. (2004). Why does dissimilarity matter? Exploring self-categorization, self-enhancement, and uncertainty reduction. *Journal of Applied Psychology*, 89, 5, 892–900.

Chauchat, H. (1985), L'enquête en psycho-sociologie, Paris, Presses Universitaires de France.

Chaudhuri, A. et Holbrook, M., (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.

Che, H. et Seetharaman, P.B (2009), Speed of Replacement: Modeling Brand Loyalty Using Last-Move Data, *Journal of Marketing Research*, 16, August, 494–505

Chebata, J-C., et Slusarczyk, W. (2005), How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study, *Journal of Business Research*, 58, 664-673

Cherkaoui, M., et Lindsey, J. (1977), Problèmes de mesure des classes sociales: des indices du status aux modèles d'analyse des rapports de classe, *Revue française de sociologie*, 233-270.

de Chernatony, L., et McDonald, M. (1998), Creating Powerful Brands in Consumer, Service, and Industrial Markets, 2nd ed. Oxford, England: Butterworth Heinem

Christy, R., Oliver, G. et Penn, J. (1996), Relationship marketing in consumer markets, *Journal of Marketing Management*, 12, 1-3, 175-187.

Chumpitaz, R.C. et Vanhamme, J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.

Churchill, H. (1942), How to measure brand loyalty?, *Advertising and Selling*, 35, 24, 11-16.

Cohen, J.B. et Basu, K. (1987), Alternative models of categorization : Toward a contingent processing framework, *Journal of Consumer Research*, 13, Mars, 455-472.

Cook, T.D., et Shadish, W.R. (1994), Social experiments: some developments over the past fifteen years, *Annual Review of Psychology*, 45, 1, 545-580

Cooil, B. etKeiningham, T.L., Aksoy, L. et Hsu, A.M. (2007), Longitudinal Analysis of CustomerSatisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing*, 71, Janvier, 67–83.

Copeland, M.T. (1923), Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, *Harvard Business Review*, 1, 3, 282-289.

Crié, Dominique (2002), La relation client : fidélité, fidélisation, produits fidélisants, Vuibert.

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2012). Relationship marketing. Routledge.

Cristy, R., Oliver, G. et Penn, J. (1996), Relationship marketing in consumer markets, *Journal of Marketing Management*, 12, 175-187.

Cross, S. E., et Madson, L. (1997), Models of the self: Self-construals and gender, *Psychological Bulletin*, 122, 5-37.

Cui, Y., Trent E.S., Sullivan P.M., Matiru, G.N., (2003), Cause-related marketing: how generation Y responds, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 6, 310 – 320

Cunningham, R.M. (1956), Brand Loyalty, What ?Where ? How much ?, *Harvard Business Review*, 34, 1,116-129.

Cunningham, R.M. (1961), Customer loyalty to store and brand, *Harvard Business Review*, 39, 6, 127-137

Czepiel, J. A. (1990), Service encounters and service relationships: implications for research, *Journal of Business Research*, 20, 1, 13-21.

D

Davis, K. E. et Todd, M. J. (1985), Assessing friendship: Prototypes, paradigm cases and relationship description. In S. Duck & D. Perlman (Eds.), Understanding personal relationships: An interdisciplinary approach (pp. 17-38). Beverly Hills, CA: Sage.

Day, G. S. (1969), A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of AdvertisingResearch*, 9, 29-35.

Derbaix, C. (2008), Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 2, 37-66.

Derbaix, C. et Pecheux, C. (1997), L'implication et l'enfant : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 45-65.

Deutsch, M. (1975), Equity, equality, and need: What determines which value will be used as the basis of distributive justice ?, *Journal of Social Issues*, 31, 137-149.

Deutsch, M. (1985), Distributive justice. New Haven, CT: Yale University Press.

DeWulf C., Odekerken-Schroder G. et Iacobucci D. (2001), Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65, 4, 33-50.

Dick, A.S. et Basu K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99–113.

Dommermuth, W.P. (1965), The shopping matrix and marketing strategy, *Journal of Marketing Research*, 2, Mai, 128-135.

Doney, P.M. et Cannon, J.P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51

Drèze, X. et Nunes, J. (2009), Feeling superior: the impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 890-905.

Dufer, J., etMoulins, J-L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 21-36.

Dunning, D., Perie, M. Story, A.L. (1991). Self-serving prototypes of social categories, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 6, 957-68.

Dwyer, F.R., Schurr, P.H., et Oh, S. (1987), Developing buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27

E

Eagly, A.H. et Mladinic, A. (1989), Gender Stereotypes and Attitudes Toward Women and Men, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 4, 543-558.

East, R., Hammond, K., Harris, P., et Lomax, W. (2000), First-Store Loyalty and Retention, *Journal of Marketing Management*, 16, 307-325.

Ehrenberg, A. (1971), Consumer attitudes and brand usage--two answers, *Journal of the Market Research Society*, 13, 2, 100-101.

Ehrenberg, A. (1988), Repeat buying facts, theory and application, NY, New York University Press.

Ehrenberg, A. (2000), Repeat buying facts, theory and application, Londre Charles Griffin & Company, Ltd.

Ekehammar, B., Sidanius, J. et Nilsson, I. (1987), Social Status: Construct and External Validity, *The Journal of Social Psychology*, 127, 5, 473-481.

Ellemers, N. et Barreto, M. (2006), Categorization in everyday life: The effects of positive and negative categorizations on emotions and self-views, *European Journal of Social Psychology*, 36, 931–942

Enis, B.M. et Cox, K.K. (1975), Ad experiments for management decisions, *Journal of Advertising Research*, 15, 2, 35-41.

Evanschitzky, H. et Wunderlich, M. (2006), An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model, *Journal of Service Research*, 8, 4, 330-345

Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2009), Market : études et recherche en Marketing, Nathan, Paris

F

Fehr, B. (1988), Prototype analysis of the concept of love and commitment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 557-579.

Fehr, B. (2004), Intimacy expectations in the same-sex friendship: A Prototype Interaction-Pattern Model, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 265-284.

Fehr, B., et Baldwin, M. (1996), Prototype and script analyses of laypeople's knowledge of anger. Knowledge structures in close relationships: A social psychological approach, 219-245.

Fehr, B. et Broughton, R. (2001), Gender and personality differences in conceptions of love: an interpersonal theory analysis, *Personal relationships*, 8, 115–136.

Fehr, B. et Russell, J.A. (1984), Concept of emotions viewed from a prototype perspective, *Journal of experimental psychology: General*, 113, 464-486.

Fehr, B. et Russell, J.A. (1991), The concept of love viewed from a prototype perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 425-438.

Fehr, B., Russell, J.A. et Ward (1982), Prototypicality of emotions, a reaction time study, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 20, 253-254.

Fielding, K. S. et Hogg, M. A. (1997), Social identity, self-categorization, and leadership: A field study of small interactive groups, *Group Dynamics*, 1, 39–51.

Fitness, J. et Fletcher, G.J.O (1993), Love, hate, anger and jealousy in close relationships. A prototype and cognitive appraisal analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 942-958.

Folger, R. et Cropanzano, R. (1998), Organizational justice and human resource management, Sage Publications.

Fornell, C. et Wernerfelt, B. (1987), Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 24, 4, 337-346

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

Fournier S., Yao J.L. (1997), Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.

Frisou, J. (2005), Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à la mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 105-125.

Frei, J. R., et Shaver, P. R. (2002), Respect in close relationships: Prototype definition, self-report assessment, and initial correlations, *Personal Relationships*, 9, 121–139.

Furby, L. (1986) Psychology and justice. In R. L. Cohen (Ed.), Justice: Views from the social sciences (pp. 153-203). NewYork: Plenum.

G

Gabriel, S., et Gardner, W. L. (1999), Are there "his" and "hers" types of interdependence? The implications of gender differences in collective versus relational interdependence for affect, behavior, and cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 642-655.

Gainer, B. (1993), An empirical investigation of the role of involvement with a gendered product, *Psychology & Marketing*, 10, 4, 265–283.

Ganesan, S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-19.

Garbarino, E. et Johnson, M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customers relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.

Godin Dictionnaire de philosophie (Fayard/Éditions du temps, 2004).

González-Benito, O. et Martos-Partal, M. (2012), Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty, *Journal of Retailing*, 88, 2, 236-249.

Gordon, M., McKeage, K. et Alexander, M. (1998), Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement, *Psychology & Marketing*, 15, 5, 443-459.

Goodwin, C. et Ross, I. (1992), Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions, *Journal of Business Research*, 25, 2, 149–163.

Gronroos, C. (1990), Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface, *Journal of Business Research*, 20, Janvier, 3-11

Gurviez, P.et Korchia, M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61

Gustafsson, A., Johnson, M. D., et Roos, I. (2005), The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment, Dimensions, and Triggers on Customer Retention, *Journal of Marketing*, 69, 210-218

Guest, L.P. (1944), A study of brand loyalty, *Journal of Applied Psychology*, 28, 16-37.

Gwinner, K.P., Gremler, D.D. et Bitner, M.J. (1998), Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.

H

Hamilton, D. L. (1981), Stereotyping and intergroup behavior: Some thoughts on the cognitive approach, In D. L. Hamilton (Ed.), Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior (pp. 333-353). Hillsdale, NJ: Erlbaum

Hamilton, D.L. et Gifford, R.K. (1976), Illusory correlation in interpersonal perception: A cognitive basis of stereotypic judgments, *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 4, 392–407.

Hannover, B. et Kessels, U. (2004), Self-to-prototype matching as a strategy for making academic choices. Why high school students do not like math and science, *Journal of Learning and Instruction*, 14, 51–67

Harrison-Walker, L.J. (2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4, 1, 60-75.

Haslam, S.A., Turner, J.C., Oakes, P.J., McGarty, C. et Hayes, B.K. (1992), Context-dependent variation in social stereotyping: the relationship between frame of reference, self-categorization and accentuation, *European Journal of Social Psychology*, 22, 251-277.

Hassebrauck, M. (1997), Cognitions of relationship quality: A prototype analysis of their structure and consequences, *Personal Relationships*, 4, 2, 163–185.

Hassebrauck, M. etAron, A. (2001), Prototype Matching in Close Relationships, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 9, 1111-1122.

Heckler, S. E. et Childers, T. L. (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency?, *Journal of Consumer Research*, 18, Mars, 475-492.

Heide, J.B. et John, G. (1992), Do Norms Matter in Marketing Relationships?, *Journal of Marketing*, 56, Avril, 32-44.

Hennig-Thurau, T. et Klee, A. (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology and Marketing*, 14, 8, 737-64.

Hilton, J.L. et Von Hippel, W. (1996), Stereotypes, *Annual Review of Psychology*, 47, Février, 237-271.

Hoch, S. J., et Banerji, S. (1993), When do private labels succeed?, *Sloan Management Review*, 34, 57-57.

Hogg, M. A., et Hains, S. C. (1996), Intergroup relations and group solidarity: Effects of group identification and social beliefs on depersonalized attraction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 259-309.

Hogg, M.A. et Terry, D. (2000), Social identity and self-categorization processes in organizational contexts *Academy of Management Review*, 25, 1, 122-140.

Holbrook, M.B. (1999), Introduction to Consumer Value, in M.B. Holbrook (ed.) Consumer Value. A Framework for Analysis and Research, pp. 1–28. London: Routledge.

Homburg, C., et Giering, A. (2001), Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis, *Psychology and Marketing*, 18, 1, 43-66

Hornsey, M. J. et Jetten, J. (2005), Loyalty without conformity: Tailoring self-perception as a means of balancing belonging and differentiation, *Self and Identity*, 4, 1, 81–95.

Houston, F.S. et Gassenheimer, J.B. (1987), Marketing and Exchange, *Journal of Marketing*, 51, Octobre, 3–18.

Howard, D.J., Gengler, C, et Jain, A. (1995), What's in a name? A complimentary means of persuasion, *Journal of Consumer Research*, 22, 200– 11.

Hoyer, W.D. et Ridgway, N.M. (1984), Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Behavior: A Theoretical Model in Advances in Consumer Research, 11, ed. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 114-119.

Huseman, R.C., Hatfield, J.D. et Miles, E.W. (1987), A new perspective on equity theory: The equity sensitivity construct, *The Academy of Management Review*, 12, 2, 222-234.

Huppertz, J.W., Arenson, S.J. et Richard, H.E. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations, *Journal of Marketing*, 15, 2, 250-260.

I

Isaacowitz, D. M., Turk-Charles, S., et Carstensen, L. L. (2000), Emotion and cognition. In F. Craik& T. Salthouse (Eds.), Handbook of aging and cognition (2nd ed., pp. 593–631). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Iwasaki, Y. et Havitz, M.E. (1998), A path-analytic model of the relationship between involvement, psychological commitment and loyalty, *Journal of Leisure Research*, 30, 2, 256–280.

J

Jacoby, J., et Chestnut, R.W. (1978), Brand loyalty measurement and management, Wiley, New York.

Jacoby, J. et Kyner, D.B. (1973), Brand loyalty vs. repeat purchase behaviour, *Journal of Consumer Research*, 10, 1, 1-9.

James, W. (1929), The varieties of religious experience : a study in human nature : being the Gifford lectures on natural religion delivered at Edinburgh in 1901-New York : Modern Library (Ed.) - Autretirage : 1929.

James, K. et Cropanzano, R. (1994), Dispositional group loyalty and individual action for the benefit of an ingroup: Experimental and correlational evidence, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 60, 2, 179-205.

Jarvis L. P., et Wilcox J. B. (1977), True vendor loyalty or simply repeat purchase behavior?, *Industrial Marketing Management*, 6, 9-14.

Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., et Raman, P. (2005), The role of informational processes and technology use in customer relationship management, *Journal of Marketing*, 69, Octobre, 177–192.

Johnson, M.S., Garbarino, E. et Sivadas, E. (2006), Influences of Customer Differences of Loyalty, Perceived Risk and Category Experience on Customer Satisfaction Ratings, *International Journal of Market Research*, 48, 5, 601-622.

Jones, M., Mothersbaugh, D. et Beatty, S. (2000), Switching barriers and repurchase intentions in services, *Journal of Retailing*, 76, 2, 259-274.

Jones, T.O. et Sasser, W.E. (1995), Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, 73, 6, 88-99.

K

Kapferer, J.N. et Laurent, G. (1983), La sensibilité aux marques, un nouveau concept pour gérer les marques. Paris: Fondation Jour de France pour la recherche en publicité.

Kapferer, J.N. et Laurent, G. (1986), Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, 25, 6, 48-56.

Kapferer, J.N. et Laurent, G. (1993), Further evidence on the consumer involvementprofile: Five antecedents of involvement, *Psychology and Marketing*, 10,347-355.

Kapferer, J.N., et Thoenig, C. (1994). La Marque. Paris: Ediscience.

Kashima, E. S., Kashima, Y., et Hardie, E. A. (2000), Self-typicality and group identification: Evidence for their separateness, *Group Processes and Intergroup Relations*, 3, 1, 97-110.

Kelley, H. H. (1983), Love and commitment. In H. H. Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, J. H. Harvey, T. L. Huston, G. Levinger, E. McClintock, L. A. Peplau, & D. R. Peterson (Eds.), Close relationships. New York: Freeman.

Keng, K. A., et Ehrenberg, A. S. (1984), Patterns of store choice, *Journal of Marketing Research*, 399-409.

Kinget, G.M. et Rogers, C. (1973), Psychothérapie et relations humaines, volume 2, Paris-Louvain, Nauwelaerts.

Kivetz, R. (2005), Promotion reactance: the role of effort reward congruity, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 725-736.

Krech, D. et Crutchfield, R. S. (1948). Theory and problems of social psychology. New York: MacGrawHill.

Krueger, J. I.; Hall, J. H.; Villano, P. et Jones, M.C., (2008), Attribution and Categorization Effects in the Representation of Gender Stereotypes, *Group Processes & Intergroup Relations*, 11, 3, 401–414.

Kumar, V., Bohling, T.R. et Ladda, R.N. (2003), Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for Transaction and Relationship Marketing, *Industrial Marketing Management*, 32, 667-676.

L

Laban, J. (1979), Contribution à la mesure de la fidélité au consommateur – Application au domaine des services automobiles, Thèse pour le Doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, Université de Droit, D'économie et des Sciences, d'Aix-Marseille.

Labouvie-Vief, G. (1998), Cognitive–emotional integration in adulthood. In K. Warner Schaie & M. P. Lawton (Eds.), Annual review of gerontology and geriatrics, 17: Focus on emotion and adult development (pp. 206–237). New York, NY: Springer.

Labouvie-Vief, G. et Blanchard-Fields, F. (1982), Cognitive ageing and psychological growth, *Aging and society*, 2, 183–209.

Lachance, M., Beaudoin, P. et Robitaille, J. (2003), Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents, *International Journal of Consumer Studies*, 27, 1, 47–57.

Lacoeuilhe, J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., et Murthy, B. (2004), Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3, 293-311.

Lambert-Pandraud, R., Laurent, G. et Lapersonne, E. (2005), Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations, *Journal of Marketing*, 69, Avril, 2, 97-113.

Lambrey, B. (1992), La place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur: application à l'achat de vêtement. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université de Bourgogne.

Larson, A. (1992), Network Dyads in Entrepreneurial Settings: A Study of the Governance of Exchange Relationships, *Administrative Science Quarterly*, 37, 76–104.

Laumann, E.O. et Senter, R. (1976), Subjective Social Distance, Occupational Stratification, and Forms of Status and Class Consciousness: A Cross-national Replication and Extension, *American Journal of Sociology,* 81, 6, 1304-1338.

Leclerc, F. et Little, J.D.C. (1997), Can advertising copy make coupons more effective?, *Journal of Marketing Research*, 34, Novembre, 437–484.

Lee, Y.G. (2005), Baby Boomers and Home Equity Borrowing, *Journal of Financial Counseling & Planning*, 16, 2, 49-61.

Lenski, G.E. (1954), Status Crystallization : a non-vertical dimension of social status, *American Sociological Review*, 19, 4, 405-413.

Leventhal, G.S. (1980), What should be done with equity theory? New approaches to the study of fairness in social relationship, éds. K. J. Gergen, M. S. Greenberg et R. H. Willis, Social exchanges: Advances in theory and research, New York, Plenum, 27-55.

Lewis, B.R. et Soureli, M. (2006), The antecedents of consumer loyalty in retail banking, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 1, 15–31.

Lichtle, M.C. et Plichon, V.(2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing,* 23, 4, 121-141.

Lind, E.A. et Tyler, T.R. (1988), The social psychology of procedural justice, New York, Plenum.

Lipstein, B. (1959), The dynamics of brand loyalty and brand switching. In Proceedings of the Fifth Annual Conference of the Advertising Research Foundation, New York.

Lovelock, C.H. (1983), Classifying services to gain strategic marketing insights, *Journal of Marketing*, 47, 3, 9-12.

M

Macintosh, G. et Lockshin, L.S. (1997), Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.

MacKinnon, D.P., Lockwood, C.M., Hoffman, J.M., West, S.G., et Sheets, V. (2002), A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects, *Psychological Methods*, 7, 83-104.

Macneil, I.R. (1980), The New Social Contract, Yale University Press.

Mael, F. et Ashforth, B. (1992), Alumni and their alma maters: A partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.

Marin, L., Ruiz, S. et Rubio, A. (2009), The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Ethics*, 84, 1, 65-78.

Martin, W.C., Ponder, N. et Lueg, J.E. (2009), Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context, *Journal of Business Research*, 62, 588–593.

Martínez-Tur, JV., Peiro, J.M., Ramos.J. et Moliner, C. (2006), Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice, *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 1, 100–119.

McDougall, G.H.G. et Levesque, T. (2000), Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, 14, 5, 392 – 410.

Melnyk, V., Van Osselaer, S.M.J., et Bijmolt, T.H.A. (2009), Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers, *Journal of Marketing*, 73, 4, 82-96.

Meyers-Levy, J. (1988), The Influence of Sex Roles on Judgment, *Journal of Consumer Research*, 14, Mars, 522–30.

Meyer-Waarden, L. et Sabadie, W (2012), Quelles dimensions de la théorie de la justice privilégier pour satisfaire les réclamants : le rôle de la qualité de la relation ? *Actes du 28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing,*

Mittal, B. (2006), A comparative analysis of four scales of consumer involvement, *Psychology & Marketing*, 12, 7, 663–682.

Mitchell, A.A. (1979), Involvement : a potentially important mediator of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.

Mimouni-Chaabane, A. et Volle, P. (2010), Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies, *Journal of Business Research*, 63, 32–37.

Morgan, R.M. et Hunt, S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

Morrisson, O. et Huppertz, J. W. (2010), External equity, loyalty program membership, and service recovery, *Journal of Services Marketing*, 24, 3, 244–254

Moscovici, S. (1961). La psychoanalyse, son image et son public. Paris: PUF.

Moscovici, S. (1989). Des représentations collectives aux représentations sociales: éléments pour une histoire. In D. Jodelet (éd.), Les représentationssociales Paris: PUF.

Moszkiewicz, A. (2002), Prototypes of love in relation to satisfaction, closeness, intimacy, and communication in dating individuals, Unpublished honnor thesis, University of Winnipeg.

Muñiz, A.M. et O'Guinn, T. C. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412–432.

N

Naidu, G.M., Parvatiyar, A., Sheth, J.N. et Westgate, L. (1999), Does Relationship Marketing Pay? An Empirical Investigation of Relationship Marketing Practices in Hospitals, *Journal of Business Research*, 46, 3, 207-218.

Newman, J.W. et Werbel, R.A. (1973), Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances, *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.

Nédoncelle, M. *De la fidélité*, Aubier, Paris 1953.

Neisser, V. (1979), The concept of intelligence, *Intelligence*, 3, 217-227.

N'Goala, G. (2010), À la découverte du côté sombre des relations de service...ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 1, 3-31.

Nguyen, N. et LeBlanc, G. (1998), The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services, *International Journal of Bank Marketing*, 16, 2, 52 – 65.

Niedenthal, P.M., Cantor, N. et Kihlstrom, J.F. (1985),Prototype Matching: A Strategy for Social Decision Making, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 3, 575-584.

O

Odekerken-Schröder, G., DeWulf, K. et Schumacher, P. (2003), Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality, *Journal of Business Research*, 56, 177– 190.

Odin, Y., Odin, N. et Valette-Florence, P. (2001) Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation, *Journal of Business Research*, 53, 75-84.

Odin, Y. (1998), Fidélité et Inertie : Clarification Conceptuelle et Test Empirique, Thèse pour le doctorat en Sciences de gestion.

Oliver, R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.

Oliver, R.L. (1997), Satisfaction - A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R.L. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 4, 33-44

P

Palmatier, R.W, Dant, R.P, Grewal, D. et Evans K.R. (2006), Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis, *Journal of Marketing*, 70, 4, 136-153.

Patterson, P.G. (2007), Demographic correlates of loyalty in a service context, *Journal of Services Marketing*, 21, 2, 112 – 121.

Parasuraman, A., Berry, L. et Zeithaml, V. (1991), Perceived Service Quality as a Customer Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model, *Human Resource Management*, 30, 3, 335-364, 30.

Park, S.H. (1996), Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programmes, *Journal of Leisure Research*, 28, 4, 233-250.

Perrien J. et Ricard L., (1995), The Meaning of Relationship Marketing: A Pilot Study, *Industrial Marketing Management*, 24, 37-43.

Peterson, R.A. (1995), Relationship marketing and the consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 278-281.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., et Schumann, D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 135 — 146.

Plaks, J.E.; Stroessner, S.J.; Dweck, C.S. et Sherman, J.W. (2001), Person theories and attention allocation: Preferences for stereotypic versus counterstereotypic information, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 6, 876-893.

Posner, M.I. et Keele, S.W. (1968), On the genesis of abstract ideas, *Journal of experimental psychology*, 77, 3, 353-363.

Preacher, K.J. et Hayes, A.F. (2008), Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models, *Behavior Research Methods*, 40, 3, 879–91.

Prim-Allaz, I. et Sabadie, W. (2003), L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ?. *Actes des 8ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

R

Reichheld, F. (1996), The Loyalty Effect. Boston, MA:Harvard Business School Press.

Reichheld, F. etSasser.W.E (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68 (Septembre/ Octobre), 105-111.

Robak, R.W., Ward, A. et Ostolaza, K. (2005), Development of a General Measure of Individuals' Recognition of Their Self-Perception Processes, *North American Journal of Psychology*, 7, 3, 337-344.

Robbins, T.L. et Miller, J.L. (1994), Considering customer loyalty in developing service recovery strategies, *Journal of Business Strategies*, 21, 2.

Roehm, M., Pullins, E.B. et Roehm, H.A. (2002), Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands, *Journal of Marketing Research*, 39, Mai, 202-213.

Rosh, E.H, (1973), Natural categories, Cognitive psychology, 4, 328-350

Rosch, E.H. (1975), Cognitive representations of semantic categories, *Journal of Experimental Psychology: General*, 104, 192-233.

Rosh, E.H. et Mervis, C.B. (1975), Family resemblances: Studies in the internal structure of categories, *Cognitive Psychology*, 7, 4, 573–605.

Rowley, J. (2004), Loyalty and Reward Schemes: How Much is Your Loyalty Worth?, *Marketing Review*, 4, 2, 121-138

Rowley, J. et Dawes, J. (2000), Disloyalty: a closer look at non-loyals, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 538-47

Rundle-Thiele, S. et Bennett, R. (2001), A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets, *Journal of Product and Brand Management*, 10, 1, 25-37.

Russell, J.A. (1991), In Defense of a Prototype Approach to Emotion Concepts, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 1, 37-47.

S

Seggev, E. (1970), Brand Assortment and Consumer Brand Choice, *Journal of Marketing*, 34 Octobre, 18-24.

Seiders, K., et Berry, L. L. (1998), Service fairness: What it is and why it matters, *The Academy of Management Executive*, 12, 2, 8-20.

Sethuraman, R. (1992), Understanding Cross-Category Differences in Private Label Shares of Grocery Products, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, Report No. 92–128.

Setterlund, M.B. et Niedenthal, P.M. (1993), Who am I? Why am I here?" Self-esteem, self-clarity, and prototype matching, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 4, 769-780.

Shani, D. et Chalasani, S. (1992), Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal of Services Marketing*, 6, Automne, 43-52.

Sharp, B. et Sharp, A. (1997), Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 473-486.

Shaver, P.R., Schwartz J., Kirson, D. et O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1061-1086.

Sheaves, D.E. et Barnes, J.G. (1996), The Fundamentals of Relationships : An Exploration of the Concept to Guide Marketing Implementation, *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 215-245.

Sheht, J.N. (1967), A review of buyer behavior,*Management Science*, 13, Août, 718-756.

Sheth, J.N. et Venkatesan, M. (1968), Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 5, 3, 307-310

Sheht, J.N. etParvatiyar, A. (1995), Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 63, 4, 255-271.

Sherry, J.F. (1983), Gift Giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 157–168.

Scher, S. J., et Heise, D. R. (1993), Affect and the perception of injustice, *Advances in Group Processes*, 10, 223-252.

Schippers, M. C., Den Hartog, D. N., et Koopman, P. L. (2007), Reflexivity in teams: A measure and correlates, *Applied psychology*, 56, 2, 189-211.

Silverman, D. (2001), Interpreting qualitative data. London: Sage.

Simon, B.et Hamilton, D.L. (1994), Self-Stereotyping and Social Context: The Effects of Relative In-Group Size and In-Group Status, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 4,699-711.

Sivakumar, K, et Raj, S.P. (1997), Quality-tier competition: how price change influences brand choice and category choice, *Journal of Marketing*, 84, Juillet, 61-71.

Smith, S., Fisher, D. et Cole, S.J. (2007), The Lived Meanings of Fanaticism: understanding the complex role of labels and categories in defining the self in consumer culture, *Consumption, Markets and Culture*, 10, 2, 77-94.

Smith, A.K., Bolton, R. et Wagner, J. (1999), A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*, 36, Août, 356-72.

Snyder, D.R., (1992) Demographic Correlates to Loyalty in Frequently Purchased Consumer Services, *Journal of Professional Services Marketing*, 8, 1, 45-56

Srivastava, R.K. (2007), Determination of brand loyalty factors age group—18–24, *Academy of Marketing Studies Journal*, 11, 1, 1-16.

Stauss, B., Schmidt, M. et Schoeler, A. (2005). Customer frustration in loyalty programs,.*International Journal of Service Industry Management*, 16, 3, 229-252.

Strauss, A. et Corbin, J. (1990), Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria, *Qualitative Sociology*, 13, 3-22.

Strazzieri, A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'u produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.

Surprenant, C.F. et Solomon, M.R. (1987), Predictability and personalization in the service encounter, *Journal of Marketing*, 51, 2, 86-96

Swan, J.E. et Oliver, R.L. (1989), Postpurchase communications by consumers, *Journal of Retailing*, 65, 516-533.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. et Johnson, L.W. (1999), The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75, 1, 77-105.

Swim, J.K. (1994), Perceived versus meta-analytic effect sizes: An assessment of the accuracy of gender stereotypes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 1, 21-36.

T

Tajfel, H. (Ed.). (1978). Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations. London: Academic Press.

Tajfel, H. et Turner, J.C. (1979), An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), The social psychology of intergroup relations (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Tajfel, H. et Turner, J.C. (1986), The social identity theory of intergroup behavior. In S.Worchel and W. Austin (Eds.), Psychology of intergroup relations (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.

Thibaut, J. W.et Kelley, H. H. (1959). The social psychology of groups. New York: Wiley & Sons.

Thibaut, J. et Walker, L. (1975), Procedural Justice: A psychological analysis, Hillsdale, NJ, Erlbaum.

Thomsen, C.J., Borgida, E., et Lavine, H. (1995). The causes and consequences of personal involvement. In R.E. Petty & J.A. Krosnick (Eds.), Attitude strength and consequences. Hillsdale, N.J.: Erlbaum Publishers, 191-214.

Thomson, M., MacInnis, D.J. et Park, C.W. (2005), The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 77–91.

Traylor, M. B. (1981), Product Involvement and Brand Commitment, *Journal of Advertising Research*, 21, Décembre, 27-33.

Tse, D. et Wilton, P. (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extensive., *Journal of Marketing Research* (JMR), 25, 2, 204-212.

Tucker, W.T. (1964), The Development of Brand Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1, 3, 32-35.

Tybout, A., Sternthal, B., Keppel, G., Verducci, J., Meyers-Levy, J., Barnes, J., Maxwell, S., Allenby, G. et Steenkamp, J-B. (2001), Analysis of variance, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1 et 2, 5-35.

Tyler, T.R. et Bies, R.J. (1990), Beyond formal procedures: The interpersonal context of procedural justice, Applied social psychology and organizational settings, éd. J.S. Carroll, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 77-98.

V

Van Trijp, H., Hoyer, W. et Inman, J. (1996), Why Switch? Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 33, Août, 281-292

Vargo, S.L. et Lusch, R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.

W

Wagner, T., Hennig-Thureau, T. et Rudolf T. (2009), Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty?,*Journal of Marketing*, 73, 3, 69-85.

Wallendorf, M. et Arnould, E.J. (1988), My favourite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 12, 4, 341-352.

Warren, D.M. (1997), Studies of the Yoruba therapeutic system in Nigeria. Studies in Technology and Social Change, N° 28.Arnes: CIKARD, Iowa State University.

Wendlandt, M. et Schrader, U. (2007), Consumer reactance against loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, 24, 5, 293-304.

Wieseke, J., Ahearne, M., Kraus, F. et Mikolon, S. (2012), Multiple Identification Foci and Their Countervailing Effects on Salespeople's Negative Headquarters Stereotypes, *Journal of Marketing*, 76, 3, 1-20.

Wittgenstein, L. (1953). Philosophical Investigations. Blackwells.

Williams, P., et Drolet, A. (2005). Age-related differences in responses to emotional advertisements, *Journal of Consumer Research*, 32, Décembrer, 343−354.

Y

Yi, Y. et Jeon, H.(2003), Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 3, 229-240.

Z

Zaltman, G. et Zaltman, L. H. (2008). Marketing metaphoria, what seven deep metaphors reveal about the minds of consumers. Boston, MA: Harvard Business Press.

Zhao, X., Lynch J.G et Chen Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research*, 37, 2, 197-206

Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, Juillet, 2-22.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. et Parasuraman A. (1993), The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1, 1-12.

Listes des tableaux

Tableau 1: Profils des répondants de l'étude exploratoire

Tableau 2: Guide d'entretien de l'étude exploratoire

Tableau 3: Images associées à la fidélité en général

Tableau 4: Associations liées à la fidélité à une personne

Tableau 5: Associations liées à la fidélité à une entreprise

Tableau 6: Associations liées à la fidélité à des valeurs

Tableau 7: Fréquence des items du prototype par catégories de produits (étude 1A)

Tableau 8: Moyennes des scores du prototype par catégories de produits (étude 1B)

Tableau 9: Modifications des items pour l'étude 2

Tableau 10: Comparaison échantillon total / échantillon de travail (étude 2)

Tableau 11: Moyennes, distribution et écart-type des items du prototype (étude 2)

Tableau 12: Matrice de corrélation des composantes du prototype (étude 2)

Tableau 13: Résultat de l'ACP sur les items du prototype (étude 2)

Tableau 14: Corrélations moyennes inter-items (CCMI) et Alpha de Cronbach (étude 2)

Tableau 15: Test-T pour échantillons appariés - dimensions du prototype (étude 2)

Tableau 16: Test de la MANCOVA sur les dimensions du prototype selon le genre (étude 2)

Tableau 17: Moyennes et écart type des dimensions du prototype par tranche d'âge (étude 2)

Tableau 18: Moyennes et écart types des dimensions du prototype par catégorie (étude 2)

Tableau 19: Comparaison de moyennes selon la classe d'âge sur les variables Implication et Sensibilité à la marque (étude 2)

Tableau 20: Comparaison de moyennes selon la catégorie de produits sur les variables Implication et Sensibilité à la marque (étude 2)

Tableau 21: Corrélations entre les covariables et les dimensions du prototype (étude 2)

Tableau 22: Analyse multivariée de la variance sur les dimensions du prototype selon l'âge et la catégorie (étude 2)

Tableau 23 : Comparaison échantillon total / échantillon de travail (étude 3)

Tableau 24: Résultats de l'ACP sur les items de la relation (étude 3)

Tableau 25: Corrélations moyennes interitems (CCMI) et Alpha de Cronbach (étude 3)

Tableau 26: Corrélations au carré entre les items et leur facteur (étude 3)

Tableau 27: Statistiques descriptives et distribution des 6 facteurs (étude 3)

Tableau 28: Effet de l'auto-catégorisation sur l'intention de faire un effort pour maintenir la relation (étude 3)

Tableau 29: Effet modérateur de l'Orientation relationnelle (étude 3)

Tableau 30: Scénarii de l'expérimentation (étude 4)

Tableau 31: Comparaison échantillon total / échantillon de travail (étude 4)

Tableau 32: Effet médiateur de la typicalité perçue sur la relation entre la distance au prototype et la CSF (étude 4)

Tableau 33: Effets médiateur de la justice perçue et de la satisfaction sur la relation entre la CSF et l'intention de réachat (étude 4)

Tableau 34: Test de différence de moyennes sur la récompense perçue selon la nature de bénéfice offert (étude 4)

Tableau 35: Effet du niveau de bénéfice et du niveau de CSF sur la justice perçue (étude 4)

Tableau 36: Test de différence de moyennes sur la justice perçue selon la CSF et selon la nature de bénéfice offert (étude 4)

Tableau 37 : Test de différence de moyennes sur la perception que l'offre correspond à un bénéfice monétaire selon la nature de bénéfice offert (étude 4)

Tableau 38 : Test de différence de moyennes sur la perception que l'offre correspond à un bénéfice symbolique selon la nature de bénéfice offert (étude 4)

Tableau 39 : Ecart-type et variance sur les 6 facteurs de la CSF (étude 4)

Tableau 40 : Identification des classes sur le facteur identité (étude 4)

Tableau 41 : Test de différence de moyennes sur la justice perçue selon la classe et selon la nature de bénéfice offert

Tableau 42 : Identification des classes sur le facteur information (étude 4)

Tableau 43 : Test de différence de moyennes sur la justice perçue selon la classe et selon la nature de bénéfice offert (étude 4)

Tableau 44 : Régression linéaire multiple sur la justice perçue, sans et avec la CSF (étude 4)

Tableau 45 : Variation du R^2 avec l'ajout de la CSF (étude 4)

Liste des figures

Figure 1 : Effet de l'âge sur la dimension Continuité du prototype (étude 2)

Figure 2: Effet de l'âge sur la dimension Confiance du prototype (étude 2)

Figure 3: Effet de la catégorie sur la dimension Exclusivité du prototype (étude 2)

Figure 4: Effet de la catégorie sur la dimension Participation du prototype (étude 2)

Figure 5: Médiation de la typicalité perçue sur le lien entre distance au prototype et autocatégorisation (étude 3)

Figure 6: Médiation de la typicalité perçue sur le lien entre distance au prototype et autocatégorisation (étude 3)

Figure 7 : Médiation pour les deux classes d'âge et les deux catégories (étude 3)

Figure 8: Effet modérateur de l'Orientation Relationnelle (étude 3)

Figure 10: Effet médiateur de l'impression de contribuer sur le lien entre l'autocatégorisation et l'attente de bénéfices supérieurs (étude 3)

Figure 10 : Modèle à tester dans l'étude 4

Figure 11 : Effet du niveau de CSF et du niveau de bénéfice perçu sur la justice perçu (étude 4)

Figure 12 : Graphique de valeurs propres (étude 4)

Figure 13 : Diagramme de dispersion sur les facteurs Information et Identité (étude 4)

Figure 14 : Diagramme P-P de la régression multiple (étude 4)

Figure 15 : Nuage de points de la régression multiple (étude 4)

Annexes

Annexe 1

Illustration d'images sélectionnées lors des entretiens exploratoires

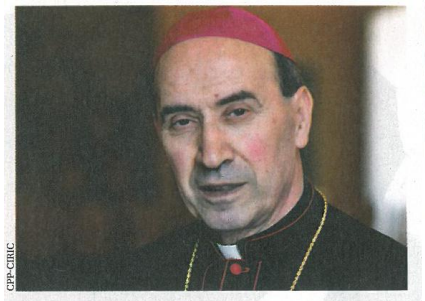
















Annexe 3

Echelle d'intention de fidélité – Wagner, Hennig-Thurau et Rudolph (2009)

I would continue flying with this airline
I would consider this airline my first choice to air travel
I would use the services of this airline in the next years
The next time I need to air travel, I would fly with this airline

Annexe 2

Vérification des variables individuelles utilisées dans les études 2, 3 et 4: *Implication dans la catégorie ; Orientation relationnelle ; Sensibilité à la marque ; Besoin de reconnaissance*

Annexe 2A : vérification en ce qui concerne l'échantillon de *l'étude 2*

1. Implication dans la catégorie

	N	Moyenne	Ecart-type
Les Vêtements / Produits de haute technologie ça compte beaucoup pour moi	215	4,92	1,540
Les Vêtements / Produits de haute technologie, j'y accorde beaucoup d'importance	215	4,92	1,546
J'aime particulièrement parler de Vêtements/ Produits de haute technologie	215	3,89	1,813
Les Vêtements/ Produits de haute technologie, on peut dire que ce sont des produits qui m'intéressent	215	4,71	1,656
Je me sens particulièrement attiré(e) par les Vêtements/ Produits de haute technologie	215	4,58	1,697
Le fait de me renseigner sur les Vêtements/ Produits de haute technologie c'est un plaisir	215	4,16	1,745

Matrice des composantes	
	Composante
	1
Les Vêtements / Produits de haute technologie ça compte beaucoup pour moi	,901
Les Vêtements / Produits de haute technologie, j'y accorde beaucoup d'importance	,913
J'aime particulièrement parler de Vêtements/ Produits de haute technologie	,857
Les Vêtements/ Produits de haute technologie, on peut dire que ce sont des produits qui m'intéressent	,943
Je me sens particulièrement attiré(e) par les Vêtements/ Produits de haute technologie	,950
Le fait de me renseigner sur les Vêtements/ Produits de haute technologie c'est un plaisir	,835

Extraction de 81% de la variance

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,952	,953	6

2. Sensibilité à la marque

	N	Moyenne	Ecart-type
Pour des achats de Vêtements/ Produits de haute technologie, la marque c'est important	215	4,88	1,720
Avant de recommander des Vêtements/ Produits de haute technologie, je prends en compte la marque.	215	4,59	1,764
Dans des achats de Vêtements/ Produits de haute technologie, je prends en compte la marque	215	4,84	1,725

	Composante
	1
Pour des achats de Vêtements/ Produits de haute technologie, la marque c'est important	,919
Avant de recommander des Vêtements/ Produits de haute technologie, je prends en compte la marque.	,948
Dans des achats de Vêtements/ Produits de haute technologie, je prends en compte la marque	,946

Extraction de 88% de la variance

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,932	,932	3

3. Orientation relationnelle

	N	Moyenne	Ecart-type
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime fréquenter régulièrement le même magasin	215	4,61	1,515
De façon générale, je souhaite être client régulier d'une même marque	215	4,53	1,555
De façon générale, je serais capable de parcourir des kilomètres supplémentaires pour continuer à acheter la même marque	215	3,62	1,837

Matrice des composantes	
	Composante 1
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime fréquenter régulièrement le même magasin	,906
De façon générale, je souhaite être client régulier d'une même marque	,925
De façon générale, je serais capable de parcourir des kilomètres supplémentaires pour continuer à acheter la même marque	,820

Extraction de 78% de la variance

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,852	,860	3

4. Besoin de reconnaissance

	N	Moyenne	Ecart-type
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être apprécié(e) des autres	215	4,94	1,441
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être respecté(e) par les autres	215	5,55	1,225
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être apprécié(e) par les personnes qui me sont familières	215	5,72	1,234

	Composante
	1
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être apprécié(e) des autres	,809
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être respecté(e) par les autres	,854
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être apprécié(e) par les personnes qui me sont familières	,903

Extraction de 73% de la variance

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,811	,817	3,000

Annexe 2B : vérification en ce qui concerne l'échantillon de l'étude 3

1. Implication dans la catégorie

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart-type	N
Les Vêtements / Produits de haute technologie ça compte beaucoup pour moi	4,88	1,438	234
Les Vêtements / Produits de haute technologie, j'y accorde beaucoup d'importance	4,73	1,529	234
J'aime particulièrement parler de Vêtements/ Produits de haute technologie	3,83	1,696	234
Les Vêtements/ Produits de haute technologie, on peut dire que ce sont des produits qui m'intéressent	4,57	1,588	234
Je me sens particulièrement attiré(e) par les Vêtements/ Produits de haute technologie	4,38	1,672	234
Le fait de me renseigner sur les Vêtements/ Produits de haute technologie c'est un plaisir	4,15	1,726	234

	Composante
	1
Les Vêtements / Produits de haute technologie ça compte beaucoup pour moi	,909
Les Vêtements / Produits de haute technologie, j'y accorde beaucoup d'importance	,927
J'aime particulièrement parler de Vêtements/ Produits de haute technologie	,867
Les Vêtements/ Produits de haute technologie, on peut dire que ce sont des produits qui m'intéressent	,924
Je me sens particulièrement attiré(e) par les Vêtements/ Produits de haute technologie	,938
Le fait de me renseigner sur les Vêtements/ Produits de haute technologie c'est un plaisir	,866

Extraction de 82% de la variance

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,955	,956	6

2. Sensibilité à la marque

	Moyenne	Ecart-type	N
Pour des achats de Vêtements/ Produits de haute technologie, la marque c'est important	4,83	1,559	234
Avant de recommander des Vêtements/ Produits de haute technologie, je prends en compte la marque.	4,54	1,696	234
Dans des achats de Vêtements/ Produits de haute technologie, je prends en compte la marque	4,76	1,645	234

	Composante
	1
Pour des achats de Vêtements/ Produits de haute technologie, la marque c'est important	,926
Avant de recommander des Vêtements/ Produits de haute technologie, je prends en compte la marque.	,947
Dans des achats de Vêtements/ Produits de haute technologie, je prends en compte la marque	,969

Extraction de 90% de la variance

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,943	,943	3

3. Orientation relationnelle

	Moyenne	Ecart-type	N
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime fréquenter régulièrement le même magasin	4,65	1,496	234
De façon générale, je souhaite être client régulier d'une même marque	4,54	1,589	234
De façon générale, je serais capable de parcourir des kilomètres supplémentaires pour continuer à acheter la même marque	3,58	1,891	234

	Composante
	1
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime fréquenter régulièrement le même magasin	,905
De façon générale, je souhaite être client régulier d'une même marque	,944
De façon générale, je serais capable de parcourir des kilomètres supplémentaires pour continuer à acheter la même marque	,802

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,849	,860	3

4. Besoin de reconnaissance

	Moyenne	Ecart-type	N
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être apprécié(e) des autres	4,88	1,455	234
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être respecté(e) par les autres	5,49	1,261	234
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être apprécié(e) par les personnes qui me sont familières	5,74	1,192	234

	Composante
	1
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être apprécié(e) des autres	,802
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être respecté(e) par les autres	,859
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être apprécié(e) par les personnes qui me sont familières	,864

Extraction de 71% de la variance

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,787	,794	3

Annexe 2C : vérification en ce qui concerne l'échantillon de *l'étude 4*

1. Implication dans la catégorie

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
Les Vêtements ça compte beaucoup pour moi	5,36	1,388	296
Les Vêtements j'y accorde beaucoup d'importance	5,28	1,455	296
J'aime particulièrement parler de Vêtements	4,01	1,849	296
Les Vêtements, on peut dire que ce sont des produits qui m'intéressent	5,28	1,531	296
Je me sens particulièrement attiré(e) par les Vêtements	5,08	1,660	296

	Composante
	1
Les Vêtements / Produits de haute technologie ça compte beaucoup pour moi	,938
Les Vêtements / Produits de haute technologie, j'y accorde beaucoup d'importance	,935
J'aime particulièrement parler de Vêtements/ Produits de haute technologie	,819
Les Vêtements/ Produits de haute technologie, on peut dire que ce sont des produits qui m'intéressent	,928
Je me sens particulièrement attiré(e) par les Vêtements/ Produits de haute technologie	,936

Extraction de 83% de la variance

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,944	,949	5

2. Sensibilité à la marque

	Moyenne	Ecart-type	N
Pour des achats de Vêtements, la marque c'est important	4,77	1,466	296
Avant de recommander des Vêtements, je prends en compte la marque.	4,44	1,580	296
Dans des achats de Vêtements, je prends en compte la marque	4,73	1,547	296

	Composante
Pour des achats de Vêtements/ Produits de haute technologie, la marque c'est important	,932
Avant de recommander des Vêtements/ Produits de haute technologie, je prends en compte la marque.	,922
Dans des achats de Vêtements/ Produits de haute technologie, je prends en compte la marque	,942

Extraction de 87% de la variance

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,924	,924	3

3. Orientation relationnelle

	Moyenne	Ecart-type	N
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime fréquenter régulièrement le même magasin	4,50	1,518	296
De façon générale, je souhaite être client régulier d'une même marque	3,98	1,583	296
De façon générale, je serais capable de parcourir des kilomètres supplémentaires pour continuer à acheter la même marque	3,04	1,724	296

Matrice des composantes	
	Composante
	1
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime fréquenter régulièrement le même magasin	,868
De façon générale, je souhaite être client régulier d'une même marque	,883
De façon générale, je serais capable de parcourir des kilomètres supplémentaires pour continuer à acheter la même marque	,719

Extraction de 68% de la variance

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,759	,764	3

4. Besoin de reconnaissance

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart-type	N
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être apprécié(e) des autres	5,52	1,286	296
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être respecté(e) par les autres	5,96	,975	296
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être apprécié(e) par les personnes qui me sont familières	6,32	,876	296

	Composante
	1
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être apprécié(e) des autres	,804
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être respecté(e) par les autres	,844
De façon générale, je suis quelqu'un qui aime être apprécié(e) par les personnes qui me sont familières	,799

Extraction de 67% de la variance

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,732	,748	3

Annexe 4 : questionnaires

Etude 1 : déclinée en 5 études (Chapitre 3)

- **Etude 1A : génération des items**

Bonjour,

Merci d'indiquer votre jour de naissance, votre mois de naissance et votre département de naissance (ex : 270875) :……

Lisez attentivement les questions ci-dessous et répondez le plus spontanément (il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses).

Q1) Merci de choisir UNE marque de vêtements dont vous êtes actuellement client.

Merci de préciser le nom de la marque choisie :……..

Prenez un moment pour réfléchir au **client fidèle** de la MARQUE…….……..QUE VOUS AVEZ CHOISIE. Lister ci-dessous en 5 lignes, en détaillant le plus possible, la façon dont vous décririez ce client fidèle (par exemple son profil ; sa relation à la marque ; son comportement vis-à-vis de la marque ; ses émotions envers la marque ; ses croyances vis-à-vis de la marque, etc.) **afin d'illustrer ce qui constitue sa fidélité envers cette marque.**

……

……

……

……

……

……

Q2) Dans quelle mesure diriez-vous qu'il a été facile/ difficile de générer cette description ?

Pas du tout facile *1* *2* *3* *4* *5* *6* *7* *Extrêmement facile*

Q3) Dans quelle mesure êtes-vous plus ou moins sûr que cette description est juste ?

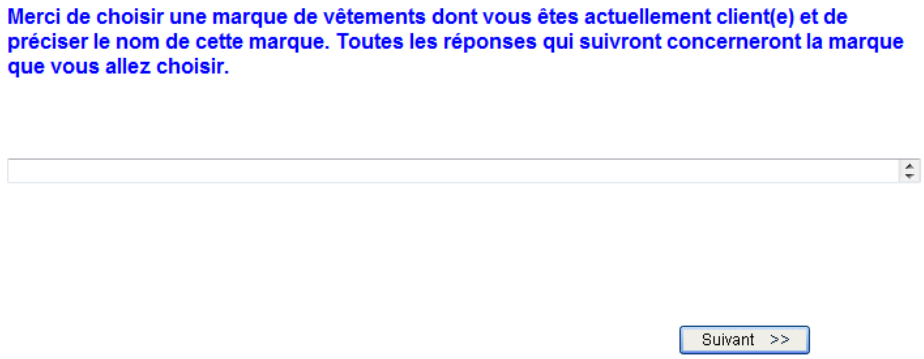
Pas du tout sûr *1* *2* *3* *4* *5* *6* *7* *Tout à fait sûr*

Q4) A votre avis, le pourcentage des répondants qui serait d'accord avec votre description du client fidèle est: ?

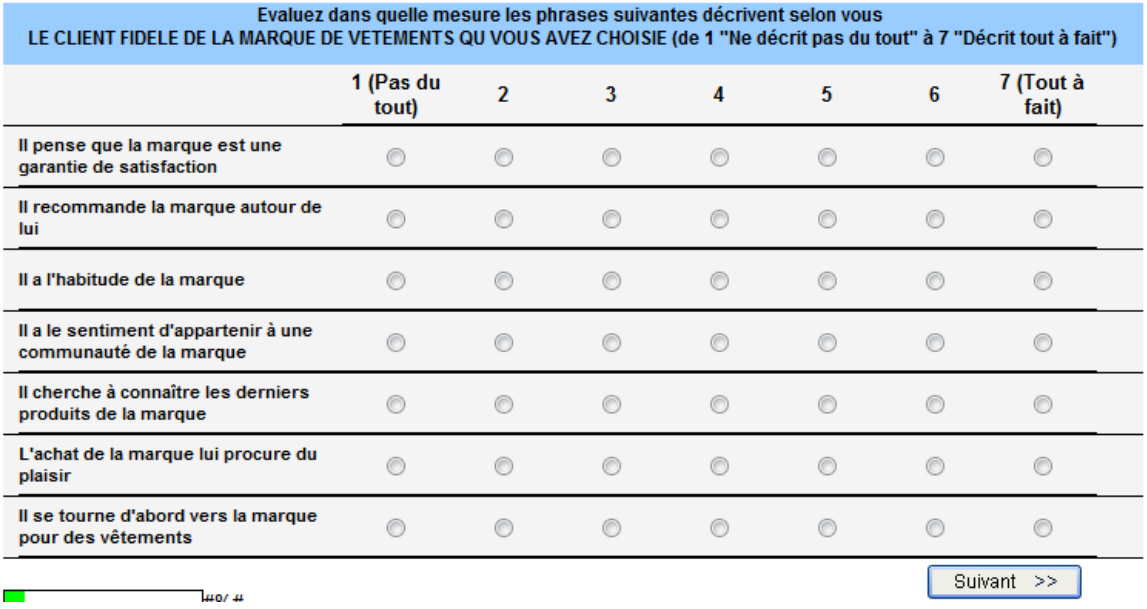
Très faible (0%) *1* *2* *3* *4* *5* *6* *7* *Très fort (100%)*

- **Etude 1B : moyennes associées aux items**

  - Le répondant choisit tout d'abord une marque de vêtements (ou produits de haute technologie)



  - Le répondant évalue si les attributs correspondent aux clients fidèles (62 items présentés par une dizaine par page, dans un ordre aléatoire)



- **Etude 1C : l'analyse des temps de réaction**

  - Le répondant choisit tout d'abord une marque de vêtements (ou produits de haute technologie) – cette question est la même que pour l'étude 1B
  - La procédure de l'enquête est décrite

Toutes les questions qui suivent concernent la marque de vêtements que vous avez choisie.

Vous allez voir une liste de phrases.
Pour chaque phrase il vous sera demandé si vous jugez qu'elle pourrait s'appliquer, ou non, à un client fidèle de la marque choisie.
Si vous jugez qu'une phrase pourrait décrire un client fidèle de la marque, vous cliquez sur « Oui », sinon, vous cliquez sur « Non ».

Nous sommes intéressés par votre jugement sur la proposition en général.

Suivant >>

- Le répondant évalue si les attributs (prototypiques et non prototypiques) correspondent au client fidèle (un par page, dans un ordre aléatoire)

Il pense que la marque est une garantie de satisfaction

Est-ce que la phrase ci-dessus pourrait décrire un client fidèle de la marque de vêtements que vous avez choisie ?

Oui

Non

Suivant >>

- **<u>Etude 1D : l'étude de l'applicabilité des items</u>**

  - Le répondant choisit tout d'abord une marque de vêtements (ou produits de haute technologie) – cette question est la même que pour l'étude 1B
  - La procédure de l'enquête est décrite

Toutes les questions qui suivent concernent la marque de vêtements que vous avez choisie.

Vous allez imaginez que Dominique est client de la marque que vous avez choisie.

Pour chaque phrase, il vous sera demandé «Dans quelle mesure diriez-vous que cette phrase décrit Dominique» ?

- Le répondant évalue si les attributs (prototypiques et non prototypiques dans un ordre aléatoire) s'applique à l'état de fidélité du client (ci-dessous le cas d'une fidélité « qui faiblit »)

Dominique est client de la marque de vêtements que vous avez choisie, sa relation avec la marque est moins forte qu'avant et sa fidélité se détériore.

Evaluez dans quelle mesure les phrases suivantes pourraient décrire Dominique ? (de 1 « ne décrirait pas du tout » à 7 « décrirait tout à fait »)

	1 (Ne décrit pas du tout)	2	3	4	5	6	7 (Décrit tout à fait)
Dominique pense que la marque est une garantie de satisfaction	○	○	○	○	○	○	○
Dominique serait perturbé dans ses habitudes s'il utilisait un concurrent	○	○	○	○	○	○	○
Dominique est très attiré par la marque	○	○	○	○	○	○	○
Dominique ne changera jamais pour un concurrent	○	○	○	○	○	○	○
Dominique a envie d'avoir la carte de fidélité de la marque	○	○	○	○	○	○	○
Dominique n'a que des choses positives à dire sur la marque	○	○	○	○	○	○	○

Suivant >>

- **<u>Etude 1E : les conséquences de la violation des items</u>**

  - Le répondant choisit tout d'abord une marque de vêtements (ou produits de haute technologie) – cette question est la même que pour l'étude 1B
  - La procédure de l'enquête est décrite

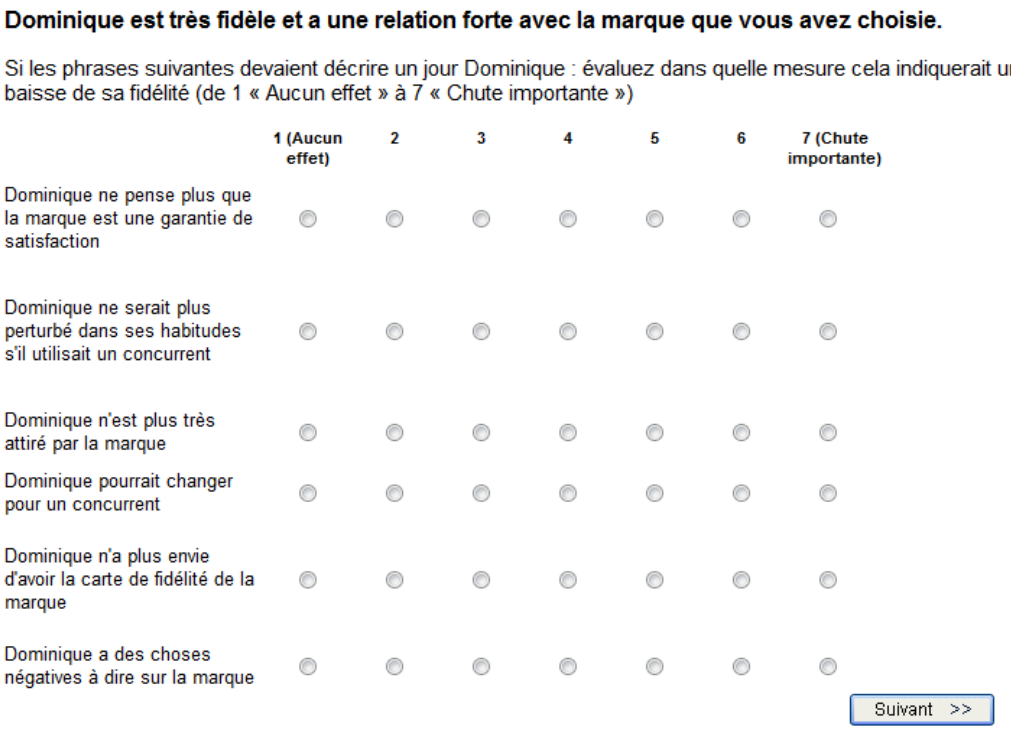
Toutes les questions qui suivent concernent la marque de vêtements que vous avez choisie.

Vous allez imaginez que Dominique est un client très fidèle de la marque que vous avez choisie et qu'il a une relation forte avec cette marque.

Il vous sera proposé une liste de phrases et vous devrez évaluer dans quelle mesure chacun des évènements décrits pourrait diminuer la fidélité de Dominique à cette marque (de 1 "Cela n' aurait aucun effet sur la fidélité de Dominique" à 7 "Cela indiquerait une chute importante de la fidélité de Dominique".

Prenez bien le temps de lire les instructions et de voir dans quel sens vont les propositions.

- Le répondant évalue si la violation des attributs (prototypiques et non prototypiques dans un ordre aléatoire) est dommageable à la fidélité du client



Dominique est très fidèle et a une relation forte avec la marque que vous avez choisie.

Si les phrases suivantes devaient décrire un jour Dominique : évaluez dans quelle mesure cela indiquerait une baisse de sa fidélité (de 1 « Aucun effet » à 7 « Chute importante »)

	1 (Aucun effet)	2	3	4	5	6	7 (Chute importante)
Dominique ne pense plus que la marque est une garantie de satisfaction	○	○	○	○	○	○	○
Dominique ne serait plus perturbé dans ses habitudes s'il utilisait un concurrent	○	○	○	○	○	○	○
Dominique n'est plus très attiré par la marque	○	○	○	○	○	○	○
Dominique pourrait changer pour un concurrent	○	○	○	○	○	○	○
Dominique n'a plus envie d'avoir la carte de fidélité de la marque	○	○	○	○	○	○	○
Dominique a des choses négatives à dire sur la marque	○	○	○	○	○	○	○

Suivant >>

Etude 2 : les dimensions du prototype (Chapitre 4)

- Présentation générale de l'enquête en ligne

Bonjour,

Dans le cadre d'une recherche menée à l'Université Paris Dauphine, nous réalisons une étude sur les marques. Vos réponses à ce questionnaire nous fournissent des informations importantes pour notre recherche.
Les réponses sont strictement anonymes et confidentielles et il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Il est important de prendre le temps de répondre à chaque question en pensant à BIEN NUANCER vos réponses en utilisant toute la palette de réponses possibles (toutes les notes proposées).

Vous ne pourrez pas revenir en arrière dans le questionnaire, il faut donc être sûr de vos réponses avant de cliquer sur "suivant" en bas de chaque page. Vous ne pourrez pas non plus fermer puis réouvrir le questionnaire, il faut donc compléter le questionnaire en une seule fois.

Votre aide nous est précieuse et nous vous remercions vivement pour le temps que vous consacrerez à ce questionnaire qui vous prendra entre 10 et 15 minutes.

Merci pour votre participation

- Le répondant choisit tout d'abord une marque de vêtements (ou produits de haute technologie) – cette question est la même que pour l'étude 1B
- La procédure de l'enquête est décrite

Vous avez choisi la marque de vêtements: #

Prenez un moment pour penser au client fidèle de cette marque.

Dans les prochaines questions vous allez évaluer si des phrases correspondent ou non, ***selon vous,*** à la description du client fidèle de cette marque et de sa relation à cette marque.

- Le répondant évalue si les attributs correspondent aux clients fidèles (62 items présentés par une dizaine par page, dans un ordre aléatoire)

Vous avez choisi la marque #

Evaluez dans quelle mesure les phrases suivantes décrivent selon vous
LE CLIENT FIDELE de cette marque et sa relation à cette marque.
Vous pouvez notez de 1 "Ne décrit pas du tout" à 7 "Décrit tout à fait"
(n'hésitez pas à utiliser toutes les notes pour nuancer vos réponses d'une question à l'autre)

	1 (Ne décrit pas du tout)	2	3	4	5	6	7 (Décrit tout à fait)
Il pense que la marque est une garantie de satisfaction							
Il recommande la marque autour de lui							
Il a l'habitude de la marque							
Il a le sentiment d'appartenir à une communauté de la marque							
Il cherche à connaître les nouveaux produits de la marque							
L'achat de la marque lui procure du plaisir							
Il se tourne en premier vers la marque quand il a besoin de vêtements							

Etude 3 : l'auto-catégorisation (Chapitre 5)

- Présentation générale de l'enquête en ligne (la présentation est la même que dans l'étude 2)
- Le répondant choisit tout d'abord une marque de vêtements (ou produits de haute technologie) - cette question est la même que pour l'étude 1B
- La procédure de l'enquête est décrite

Vous avez choisi la marque de vêtements: #

Prenez un moment pour réfléchir à votre relation à cette marque.
Dans les prochaines questions vous allez évaluer si des phrases
correspondent ou non, *selon vous,* à la description
de vous-même en tant que client et de votre relation à cette marque.

- Le répondant évalue si les attributs correspondent à sa relation à la marque (62 items présentés par une dizaine par page, dans un ordre aléatoire)

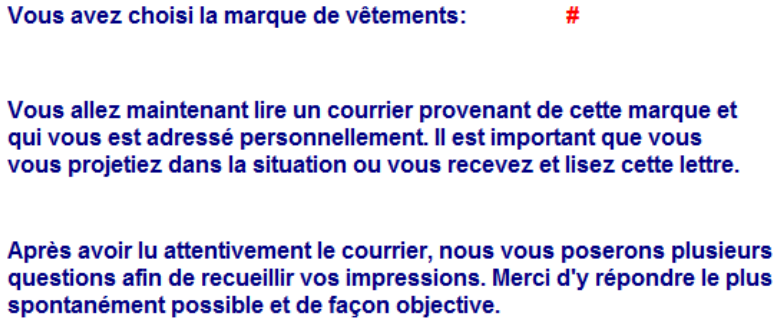
Vous avez choisi la marque #

Evaluez dans quelle mesure, selon vous, les phrases suivantes peuvent vous décrire et décrire votre relation à la marque choisie.
Vous pouvez notez de 1 "Ne décrit pas du tout" à 7 "Décrit tout à fait"
(n'hésitez pas à utiliser toutes les notes pour nuancer vos réponses d'une question à l'autre)

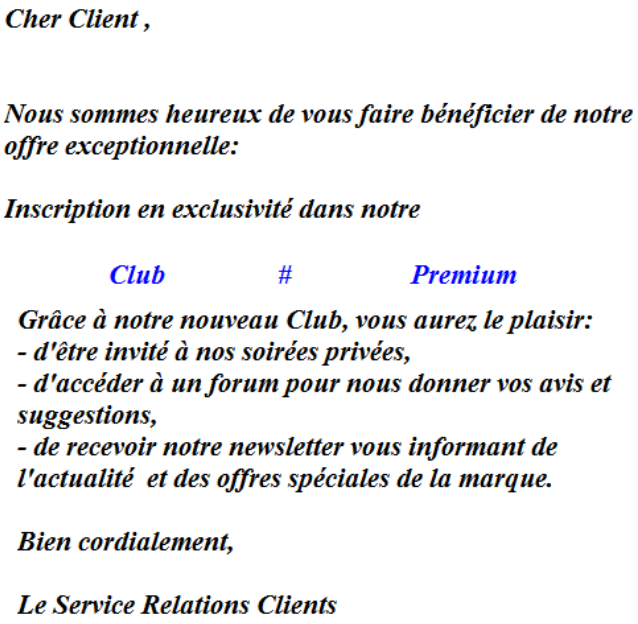
	1 (Ne décrit pas du tout)	2	3	4	5	6	7 (Décrit tout à fait)
J'ai beaucoup d'affection pour la marque							
S'il y avait un article sur la marque, cela m'intéresserait de le lire							
Je suis très attiré(e) par la marque							
J'accours quand il y a une offre proposée par la marque							
Je connais bien les produits de la marque							
J'ai une opinion plus favorable de la marque que des marques concurrentes							
Je pense souvent à cette marque							

Etude 4 : l'auto-catégorisation et ses conséquences (Chapitre 6)

- Présentation générale de l'enquête en ligne (la présentation est la même que dans l'étude 2)
- Le répondant choisit tout d'abord une marque de vêtements (ou produits de haute technologie) - cette question est la même que pour l'étude 1B
- Le répondant évalue si les attributs correspondent à sa relation à la marque - 62 items présentés par une dizaine par page, dans un ordre aléatoire (même procédure que pour l'étude 3)
- La procédure de l'enquête est décrite



- Le répondant lit un courrier provenant de la marque (exemple ci-dessous de la condition Personnalisation) puis évalue la légitimité perçue, sa satisfaction et son intention de réachat de la marque. Le nom de la marque choisie est repris automatiquement pour remplacer le signe #.



Annexe 5

Analyse en composantes principales – étude 4

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
Critique personnelle	,837	,074	,126	-,010	,029	-,008
Succès	,779	,221	,033	,083	-,112	,128
Embarrassé	,777	,036	,015	,041	,114	,140
Compliment personnel	,770	,082	,153	,063	,132	,098
Communauté	,567	,311	,281	-,039	,052	,074
Partie de l'identité	,507	,223	,252	,134	,133	,111
Suivi Actualité	,167	,814	,123	,174	,138	,070
Recherche d'information	,231	,792	,188	,014	,041	,088
Renseignements nouveaux	,140	,787	,229	,034	,135	,076
Suivi nouveaux produits	,033	,782	,128	,157	,330	,056
Lecture articles	,358	,478	-,001	,065	,091	-,259
Confiance	,071	,109	,829	,055	,122	-,016
Attentes	,037	,187	,694	,087	-,070	,189
Garantie	,326	,022	,671	-,069	,180	-,133
Opinion supérieure	,143	,220	,602	,174	,087	,018
Premier choix	,143	,255	,584	,081	,090	,435
Choix Délibéré	,072	-,005	,426	,385	,276	-,080
Connue depuis longtemps	-,009	,070	,090	,891	-,010	,041
Client depuis longtemps	,076	,148	,077	,891	,035	,028
Achat régulier	,142	,427	,164	,476	,153	,211
Carte de fidélité	,096	,379	,166	,036	,793	,075
Programme de fidélité	,146	,399	,239	,088	,778	,046
Achat exclusif	,050	-,127	-,137	,184	,318	,696
Aucun changement	,250	,250	,316	,059	-,060	,593
Aucun test de concurrent	,379	,111	,048	-,136	-,176	,488

La fidélité prototypique : une approche de la fidelité perçue par l'auto-catégorisation

Résumé:
La perception que le client a de sa propre fidélité envers une marque n'a pas été abordée dans la littérature en marketing relationnel. Cette recherche tente de palier cette limite de quatre manières : (1) en démontrant que la fidélité perçue peut être approchée comme une Catégorisation de Soi comme client Fidèle (CSF) correspondant à une évaluation subjective de sa similarité à un prototype du client fidèle (typicalité perçue) ; (2) en identifiant les attributs du prototype du client fidèle organisés autour de 6 facteurs : *Confiance, Continuité, Information, Participation, Identité, Exclusivité* - les premières dimensions étant plus fortement représentatives de la fidélité; (3) en démontrant l'influence prépondérante de la CSF sur les attentes du client et ses intentions futures et (4) en démontrant que c'est davantage la CSF que la contribution réelle du client qui détermine la légitimité perçue des bénéfices qu'il reçoit de la part de la marque.
L'intégration de la CSF dans la segmentation client apparaît alors comme un levier efficace pour améliorer l'acceptation et ainsi l'efficacité des efforts relationnels.

Mots-clés : fidélité, prototype, auto-catégorisation, justice, légitimité, marketing relationnel

Prototyped loyalty: an approach to perceived brand loyalty through self-categorization

Abstract

Perception that the client has of his own brand loyalty has not been addressed in the marketing literature. This research attempts to overcome this limit in four ways: (1) demonstrating that customer's perceived loyalty can be approached through Self-Categorization as brand Loyal (SCL) corresponding to a subjective evaluation of one's similarity to a prototyped loyal customer (one's perceived typicality); (2) identifying the attributes of the prototyped loyal customer organized around six factors: *Confidence, Continuity, Information, Participation, Identity, Exclusivity* - the first dimensions being more strongly associated to loyalty ; (3) studying the strong influence of CSF on customer expectations and future intentions and (4) demonstrating that it is more the CSF than the true contribution of a customer which determines the perceived legitimacy of benefits received from the brand.
The integration of CSF in customer segmentation appears to be as an efficient tool to improve the acceptance and in turn the effectiveness of relationship marketing efforts.

Keywords: loyalty, prototype, self-categorization, justice, legitimacy, relationship marketing