

PEU DE CONSOMMATEURS FIDELES HABITENT AU PARADIS

Cécile Bozzo

Université Paris Dauphine, Centre DMSP

Place du maréchal de Lattre de Tassigny

77775 Paris cedex 16

01.44.05.49.34

cecile.bozzo@dauphine.fr

Dwight Merunka

I.A.E. Aix en Provence et EUROMED Marseille

Clos Guiot

13540 Puyricard

04.42.28.08.08

dwight.merunka@iae-aix.com

Jean-Louis Moulins

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

14, rue Puvis de Chavannes

13001 Marseille

04.91.13.96.36

jlmoulin@uni-aix.fr

PEU DE CONSOMMATEURS FIDELES HABITENT AU PARADIS

Résumé :

Les acheteurs réguliers d'une marque peuvent y être fidèles s'ils possèdent des attitudes fortes et positives vis-à-vis de la marque, source d'engagement dans une relation à long terme avec la marque. Ils peuvent aussi acheter la marque régulièrement par habitude et pour des raisons pratiques. Ils seront alors qualifiés d'inertes. Enfin, ils peuvent acheter la marque régulièrement par absence d'alternatives réelles lors de leurs occasions de choix (nous qualifions ce groupe de « détachés »). Nous confirmons de manière empirique cette typologie d'acheteurs réguliers sur un échantillon 360 acheteurs réguliers de boissons rafraîchissantes. Nous mettons en évidence la faiblesse du nombre des consommateurs véritablement fidèles (moins de 25% de l'échantillon) et l'existence de deux types de consommateurs inertes. Enfin, nous expliquons le comportement d'achat régulier des détachés au travers de la domination du marché par quelques grandes marques.

Mots clés : fidélité, inertie, attachement, engagement, confiance

FEW LOYAL CONSUMERS LIVE IN PARADISE

Abstract

Regular brand buyers may be brand loyalists if they exhibit strong and positive attitudes towards the brand leading them to be committed to purchasing it in the future. They can also buy the brand regularly out of mere habit or for practical reasons. This is called inertia. Finally, regular brand buyers may purchase because of a lack of real alternatives. We name this group of buyers the "unattached". In this study, we empirically confirm the existence of the three groups of regular buyers on a sample of 360 regular buyers of soft drinks. We show the low number of real loyal buyers (less than 25% of the sample) and identify the existence of two sub-groups of inert buyers. Finally, we explain the buying behavior of the unattached consumers through market dominance exerted by few major brands.

Key words: loyalty, inertia, attachment, commitment, trust

Thème majeur de la recherche en marketing depuis cinq décennies, la fidélité à la marque est redevenue l'objet d'une attention accrue de la part des entreprises il y a une quinzaine d'années suite à l'arrivée à maturité d'un nombre croissant de marchés. A la suite des travaux précurseurs de Guess (1944) et surtout de Brown (1952/53), de multiples recherches se sont attachées à une conceptualisation et à une mesure de la fidélité basées sur l'observation, l'analyse et parfois la modélisation des comportements d'achat. Cette approche par les séquences d'achat a été plus récemment renforcée par les développements, en milieu professionnel, des mégabases de données comportementales et des mesures issues des panels de consommateurs. Toutefois, la logique d'une conception purement comportementale de la fidélité tient aujourd'hui plus à des contraintes opérationnelles (en terme de mesure notamment) ou à des objectifs professionnels (analyses spéciales des panels, par exemple) qu'à une reconnaissance académique. De nombreuses recherches (Day, 1969 ; Jacoby et Kyrner 1973) ont depuis très longtemps stigmatisé les limites de cette approche béhavioriste de la fidélité. L'origine du mot fidèle « qui ne manque pas à la foi donnée » (dictionnaire Le Robert, 2004) renvoie en effet à un contenu beaucoup plus riche que de simples épisodes de comportement.

Sur un plan marketing, des objections notables peuvent être aussi opposées à cette conception restrictive de la fidélité. Les comportements de réachat sont en effet fortement influencés par la politique marketing de l'entreprise. La pression publicitaire et promotionnelle exercée, l'omniprésence distributive de la marque exercent un effet de rétention sur le consommateur sans qu'on puisse parler de véritable choix de fidélité. Pour pouvoir être fidèle, le consommateur doit pouvoir librement exercer un choix. De fait, on a constaté depuis longtemps (Mc Phee, 1963 ; Farley, 1964) l'attraction majeure que les marques leaders exercent sur leur marché. Popularisé sous le terme de *double pénalité* (double jeopardy), cet effet correspond à la mise en évidence que la grande marque bénéficie à la fois de plus de clients (pénétration plus forte) et d'une répétition d'achat supérieure à celle des autres marques (Ehrenberg, 1988 ; Goodhart, Ehrenberg et Chatfield, 1984). La position concurrentielle influence donc le comportement de réachat de la marque (Fader et Schmittlein, 1993) sans que l'on puisse invoquer une réelle fidélité de la part de tous les clients.

La situation d'achat joue aussi un rôle reconnu sur le comportement du consommateur (Assaël, 1987). Lorsque celui-ci est peu impliqué et perçoit peu de différences entre les

marques offertes, son réachat est plus la conséquence d'une habitude que d'un choix délibéré. Cette répétition d'achats, souvent qualifiée de réachat par inertie, largement intégrée dans les modèles classiques de décision (Engel, Kollat et Blackwell, 1973 ; Nicosia, 1966) n'a cependant fait l'objet que de quelques vérifications empiriques (Bawa, 1990 ; Jeuland, 1979 ; Kumar, Ghosh and Tellis, 1992, Odin, Odin et Valette-Florence, 2001).

Depuis les travaux de Day (1969) et de Jacoby et Kyner (1973), il est communément admis que pour être qualifié de fidèle le consommateur doit non seulement racheter la même marque (sans obligation d'exclusivité), mais ce réachat doit être intentionnel, résulter d'un processus psychologique et être susceptible de se poursuivre dans l'avenir.

Dans une approche transactionnelle, cette dimension psychologique de la fidélité a été mesurée par des échelles d'attitude (Day, 1969) ou de préférence (Jacoby et Kyner, 1973), des évaluations sur des attributs (Baldinger et Rubinson, 1996), des mesures de fidélités cognitive (Jarvis et Wilcox, 1976), cognitive, affective et conative (Harris et Goode, 2004) ou encore par des intentions d'achat (Dufer et Moulins, 1989).

Toutefois, malgré des mérites évidents, toutes ces recherches souffrent des limites propres à un paradigme où la profondeur de l'échange fait naturellement défaut. A cet égard, l'approche relationnelle, développée à partir de la fin des années quatre-vingts, offre un cadre plus pertinent dans la mesure où la fidélité intègre les multiples dimensions d'une relation globale du consommateur à la marque (Moulins, 1998). De ce fait, un nombre déjà considérable de recherches se sont attachées à analyser et à expliquer l'étendue et la nature des liens qui unissent le consommateur à sa marque (e.g. Fournier et Yao, 1997, Fournier, 1998). Né dans les domaines du marketing industriel, ce nouveau paradigme relationnel ne s'est étendu que récemment au marketing des produits de grande consommation. Sans rentrer dans les détails d'une abondante littérature, il apparaît que, parmi les multiples concepts proposés, quatre sont souvent avancés comme particulièrement explicatifs d'une relation à long terme entre le consommateur et sa marque et donc de sa fidélité : la confiance, l'attachement, l'engagement et la qualité perçue. Ces quatre concepts seront mobilisés pour cette étude.

Contexte et Objectifs de la Recherche

La répétition des achats est un indicateur insuffisant de la fidélité à la marque et ne permet pas de distinguer celle-ci des réachats par inertie ou par rétention. Ces deux derniers comportements procèdent pourtant de relations à la marque bien différentes. Partant d'un

comportement de réachat identique, Bozzo, Merunka et Moulins (2002, 2003) ont mis en évidence trois catégories d'acheteurs réguliers de la même marque. Les acheteurs fidèles qui ont des liens cognitifs et affectifs forts avec la marque, les acheteurs par inertie ou par habitude qui ne manifestent que des relations modérées avec celle-ci et les acheteurs par rétention dont le comportement de réachat ne reflète aucun sentiment relationnel notable envers la marque.

Le grand nombre d'études qui se sont attaché à analyser les consommateurs fidèles confirme que celui-ci entretient de relations étroites avec sa marque que ce soit en terme de confiance, d'attachement ou encore d'engagement (e.g. Cristau, 2003). On constate sur ce point un large consensus tant aux niveaux conceptuel qu'empirique.

La littérature sur l'achat par inertie est à la fois moins abondante et présente des résultats moins probants. Sur le plan conceptuel, il est admis que le réachat de la même marque peut simplement résulter de la volonté du consommateur de simplifier son processus de décision en particulier lorsque l'achat est peu impliquant ou qu'il perçoit peu de différences entre elles (Dick et Basu, 1994). Toutefois, comme nous l'avons souligné plus haut, peu de recherches empiriques sont venues confirmer cette théorie, même si les résultats obtenus sont généralement conformes aux attentes (Odin et al., 2001).

L'existence d'une troisième catégorie de clients « fidèles » est plus problématique. Si les phénomènes de rétention de clientèle sont clairement identifiés dans le domaine des relations en business-to-business (Ganesan, 1994) et ont fait l'objet de vérifications empiriques (Bozzo, 2000), leur existence n'a été que peu démontrée dans le domaine de produits de grande consommation. Sur le plan conceptuel, Jacoby et Chestnut (1978), dans un ouvrage fondateur, suggèrent cette troisième voie de la fidélité. On peut aussi inférer de certaines politiques de fidélisation (attribution de points, prime différée, cartes de fidélité) une volonté managériale d'accroître la captivité de leurs clients. Mais les démonstrations empiriques sont très limitées même si quelques preuves indirectes peuvent être avancées, comme l'existence d'un effet de *double pénalité* (double jeopardy) au bénéfice des marques installées (Ehrenberg et al., 1990).

Dans une des rares études sur le sujet, Bozzo et al. (2002, 2003) mettent non seulement en évidence la réalité de ces trois catégories de consommateurs mais démontrent aussi l'existence de différences de relations profondes des consommateurs avec leur marque habituelle. Toutefois, comme les auteurs le soulignent, cette recherche souffre de deux limites méthodologiques significatives. D'une part, la mesure du comportement d'achat permettant

de ne retenir pour l'analyse que les répondants ayant une forte répétition d'achat était une mesure déclarative. Bien qu'assez fréquente dans le domaine (car il est difficile à la fois d'observer des comportements et d'interroger les mêmes consommateurs sur leurs relations aux marques), cette mesure de la répétition des achats est peu fiable. De plus, il se peut que les trois groupes de consommateurs obtenus par l'analyse typologique soient différents quant à leur répétition d'achat de la marque préférée, ce qui entraîne un possible effet de confusion dans les résultats obtenus. D'autre part, il n'y avait pas dans cette étude une grande richesse dans les variables de rétention, ce qui ne permettait pas de bien comprendre les bases du comportement d'achat répété des consommateurs dits détachés (ceux n'ayant pas de véritables relations avec la marque habituelle). Les explications données, bien qu'intéressantes au plan conceptuel et corroborées par des données de panel montrant la puissance relative des marques sur le marché, restent de caractère spéculatif.

Nous proposons, dans la présente recherche, de lever ces deux limites. Nous voulons pouvoir mesurer le caractère répété des achats de la marque principale et leur intensité pour être en mesure de garantir que nous travaillons sur une population homogène de consommateurs réguliers de leur marque préférée. Nous voulons aussi pouvoir mesurer la manière dont les consommateurs réguliers perçoivent la puissance et le pouvoir de rétention des marques sur le marché et ajoutons pour cela une série de mesures. Enfin pour mieux comprendre la perception de la qualité des marques, nous ajoutons une mesure de perceptions sur une liste d'items descriptifs des marques de la catégorie de produits.

Les Concepts et leur Mesure

Les relations consommateur/marque

Nous nous appuyons sur le modèle relationnel de l'individu à la marque qui intègre les variables communément admises dans la littérature concernée (Morgan et Hunt, 1994 ; Hennig-Thureau et Klee, 1997, Chaudhuri et Holbrook, 2002) :

- **La confiance** : clairement identifiée dans les domaines industriel et des services, elle se définit comme « une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis du partenaire de l'échange qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité » (Ganesan, 1994). Elle comprend traditionnellement trois dimensions : la compétence, l'honnêteté et la bienveillance (Gurviez et Korchia, 2002).

- ***L'attachement*** : décrit un lien émotionnel fort à la marque (Aaker, 1994) qui se traduit par une relation durable et inaltérable, nourrie de connexions nostalgiques (Divard et Demontrond, 1997), envers celle-ci (Lacoeuilhe, 2000).
- ***L'engagement*** : traduit le désir de l'individu de poursuivre et de valoriser la relation sur le long terme (Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992). Dans sa dimension attitudinale, il procède à la fois d'une motivation instrumentale ou calculée de nature cognitive, fondée sur l'intérêt économique de poursuivre la relation, et d'une motivation affective ou hédonique qui résulte du plaisir procuré par la relation elle-même. Une troisième dimension, d'essence normative, bien que signalée dans la littérature (Allen et Meyer, 1990), ne sera pas retenue ici car trop éloignée de la catégorie de produit étudié (les soft-drinks).
- ***La qualité perçue*** : Elle est une condition logique de la volonté de poursuivre le réachat de la marque (Parasuraman et Grewal, 2000). Elle résulte d'une évaluation holistique de la marque qui transcende les expériences particulières de la consommation et exerce de ce fait une influence sur la satisfaction globale (Sirieix et Dubois, 1999) et sur la fidélité du consommateur (Rust et Zahorik, 1993). La qualité considérée comme une évaluation générale peut également être appréhendée de façon plus analytique par la perception du produit sur un certain nombre de dimensions perceptuelles permettant au consommateur de former son jugement global de qualité et sa préférence pour la marque.

Ces quatre variables n'ont pas le même statut dans la chaîne relationnelle qui lie le consommateur à la marque. La qualité perçue constitue une évaluation cognitive de la marque plus qu'une variable relationnelle proprement dite. L'engagement est un antécédent immédiat du comportement de fidélité (Amine, 1999 ; Terrasse, 2003 ; Verhoef, 2003). La confiance et l'attachement se situent en amont de la chaîne relationnelle, comme le montrent Morgan et Hunt (1994) qui ont validé un modèle de référence expliquant l'engagement par la confiance envers le fournisseur. Plus récemment, Hennig-Thureau et Klee (1997), Garbino et Johnson (1999) et Bansal, Irving et Taylor (2004) ont confirmé que la confiance précède l'engagement et que celui-ci détermine à son tour la dimension psychologique de la fidélité. L'attachement est aussi identifié comme un des principaux antécédents de l'engagement (Terrasse, 2003 ; Cristau, 2003) et enfin les travaux de Chaudhuri et Holbrook (2001, 2002) montrent clairement un enchaînement des relations où confiance et attachement déterminent un niveau

d'engagement qui à son tour influence positivement le comportement d'achat (mesuré par ses conséquences en terme de part de marché et de niveau de prix relatif).

Par conséquent, la confiance et l'attachement seront retenus comme variables de base permettant de mener une analyse typologique visant à identifier les trois catégories d'acheteurs réguliers de la marque mis en évidence dans la littérature en général et par Bozzo et al. (2002, 2003) en particulier (les fidèles, les inertes et les détachés).

Pour ce qui est des mesures de ces construits, nous avons pour l'essentiel répliqué les mesures de Bozzo et al., (2002, 2003) :

- l'engagement, avec ses composantes calculée et affective a été mesuré par dix items adaptés de Morgan et Hunt (1991),
- La confiance, avec ses composantes compétence, honnêteté et bienveillance a été mesurée par huit items empruntés à Gurviev et Korchia (2002),
- L'attachement, généralement unidimensionnel, a été mesuré par les cinq items de l'échelle proposée par Lacoeylthe (2000),
- La qualité, appréhendée sous sa dimension globale et par attribut, a été mesurée par trois items (pour la qualité globale) et huit attributs (pour les perceptions sur items).

Le comportement d'achat et de communication

Nous avons interrogé les répondants sur la marque de soft drinks qu'ils consommaient le plus fréquemment, puis, durant six semaines, nous avons collecté un relevé hebdomadaire de leur consommation de cette marque. Ceci a permis d'établir une moyenne de consommation objective et réaliste bien plus fiable qu'un simple déclaratif de comportement. Le comportement d'achat futur de la marque a été mesuré par 3 items sur la même base que pour l'étude de 2002. Le comportement lié à la communication sur la marque (prosélitisme et bouche à oreille) a été mesuré au travers des items testés par Cristau (2003).

La rétention

Il était nécessaire d'introduire des éléments de mesure de la rétention liée à la puissance marketing de la marque pour pouvoir expliquer le comportement des consommateurs « détachés ». En effet, comment expliquer autrement le comportement d'achat régulier des consommateurs qui ne développent pas de réel attachement, ni d'engagement envers la marque, qui ont un niveau de confiance relativement plus réduit que les autres, mais qui cependant ont une consommation régulière et importante. Comprendre ces consommateurs passe par la prise en compte d'éléments de rétention liés à la marque en elle même.

Nous avons identifié six dimensions possibles sur lesquelles les marques pouvaient exercer un pouvoir de rétention sur les consommateurs : les promotions, la publicité, les prix, la présence et la visibilité au point de vente, la pénétration de la marque et l'image de marque. Nous avons donc développé treize items de mesure portant sur la perception par le consommateur des promotions et de la publicité de la marque (rétention par la variable « communication »), de son niveau de prix (rétention par la variable « prix »), de sa présence sur le point de vente, (rétention par la variable « distribution »), de sa consommation dans l'entourage du répondant (rétention par la part de marché) et de l'image renvoyée par la consommation de la marque (rétention par l'image). Aucune mesure de la rétention par les caractéristiques du produit n'a été ajoutée ici car elle aurait été redondante avec la mesure de la qualité sur les attributs du produit.

Les relations des consommateurs à la catégorie de produits

Au niveau des variables liées à la catégorie de produit, des échelles issues de la littérature ont été reprises. Ainsi, nous avons mesuré le risque perçu (six items adaptés de Jacoby et Kaplan (1972) et Chaudhuri (1998), la différenciation entre les marques (trois items), et l'implication dans la catégorie de produit (six items, Strazzieri, 1994). Une partie de ces échelles a été validée dans le même contexte par l'étude de référence (Bozzo et al., 2002, 2003).

Collecte des données et test des échelles

L'étude a été menée auprès d'un échantillon d'étudiants en Maîtrise dans une grande université française. L'échantillon de départ comportait 427 individus âgés de 20 à 24 ans (70% de femmes). Cet échantillon a été filtré pour ne retenir que des consommateurs ayant un comportement d'achat répété, régulier et suffisamment conséquent pour pouvoir former une relation avec leur marque habituelle. Nous avons donc éliminé les individus n'ayant pas fourni leurs consommations sur l'ensemble des six semaines de suivi, les questionnaires incomplets, les individus ayant une consommation trop faible (moins d'une canette ou d'une bouteille par semaine) ainsi que ceux pour qui la marque choisie ne représentait qu'une faible part de leur consommation totale (moins de 30% de la consommation totale). L'échantillon final comporte 360 individus.

Le test des échelles a permis de conserver cinq items sur une seule dimension pour l'échelle d'implication ainsi que quatre items sur une échelle unidimensionnelle pour le risque perçu. En ce qui concerne la qualité perçue, elle est mesurée par trois items sur une dimension. Pour

les perceptions sur attributs, les sept items conservés ont permis d'identifier trois dimensions : rafraîchissement, vitalité et caractère familial. Tous les items de l'attachement ont été conservés sur une dimension. Concernant l'engagement, en supprimant deux items de l'engagement affectif, on retrouve deux dimensions : l'engagement affectif et l'engagement calculé. Quant à la confiance, en supprimant un item, les trois dimensions conceptuelles sont mesurées : compétence, honnêteté et bienveillance. Enfin, l'échelle de rétention, pour laquelle dix items ont été conservés, se répartit en trois dimensions : la présence de la marque, l'image de la marque et le prix.

La Typologie des Consommateurs Réguliers

La constitution des groupes

Suivant la méthodologie développée par Bozzo (2000), nous avons conduit une typologie théorique pour classer les répondants en trois groupes : les fidèles, les inertes et les détachés, suivant les résultats obtenus par Bozzo et al. (2002, 2003). Cette partition théorique a été effectuée en utilisant la technique des nuées dynamiques : un individu type (centre de classe) a été créé pour chacune des trois catégories et chaque répondant a été alloué à l'une des trois classes en fonction de sa proximité avec l'un des trois individus type. Cette partition théorique a, dans un second temps, pu être comparée à une partition exploratoire où les individus ont été répartis en groupe en utilisant la méthode de Ward appliquée au carré des distances euclidiennes sur les deux construits retenus. La proximité de ces deux partitions permet de valider les classes issues de la typologie exploratoire.

Les deux partitions, théorique et exploratoire, ont été réalisées sur les deux variables identifiées comme étant les plus discriminantes entre les différents types d'individus : l'attachement et la confiance. Sur ces deux variables, l'individu fidèle type doit présenter des scores maximums, l'inerte type des scores moyens et le détaché type des scores faibles. Sur cette base, la partition théorique a permis de créer trois groupes: les fidèles (23% des individus), les inertes (46% du total) et les détachés (31%). La partition exploratoire réalisée sur les mêmes variables a permis de classer près de 89% des individus dans les mêmes groupes que la partition théorique, ce qui semble confirmer l'existence de trois groupes d'acheteurs réguliers d'une même marque. Cependant, l'observation du dendrogramme ainsi que de l'ordre d'apparition des classes, indique que la partition exploratoire est de meilleure qualité avec quatre classes. Le groupe des fidèles et le groupe des détachés restent identiques, mais le groupe des inertes (le groupe le plus important) se subdivise en deux sous-groupes

(cette division du groupe des inertes en deux sous-groupes n'avait pas été mise en évidence par l'analyse typologique sur les données de l'étude de 2002).

Les différences entre les groupes

Nous décrivons les groupes et les comparons pour mettre en évidence les éléments qui permettent de les différencier (au delà des différences entre les deux variables de partition issues de la littérature). Nous traitons dans un premier temps les variables liées à la catégorie de produit (l'implication et le risque perçu), à la marque (la confiance et l'attachement, mais également la qualité, l'engagement et la rétention) et au comportement (comportement d'achat futur, bouche à oreille et part de marque habituelle dans les achats totaux). Nous calculons les différences de moyenne entre les groupes sur toutes ces variables. Ces comparaisons, réalisées item par item, permettent de contraster les groupes et notamment les deux sous-groupes d'inertes (que nous nommons dans un premier temps inertes 1 et inertes 2). La catégorie des consommateurs fidèles ayant déjà largement été étudiée et décrite, nous ne nous intéresserons à ces consommateurs qu'en tant que base de comparaison pour les autres catégories et sous-catégories. Nous avons donc procédé à une analyse des différences de moyenne entre les groupes: inertes 1/inertes 2, inertes 2/détachés, inertes 2/fidèles, inertes 1/détachés, inertes 1/fidèles et enfin, fidèles/détachés. Le tableau 1 résume l'ensemble de ces analyses en précisant à chaque fois pour chaque variable -ou chaque dimension- sur combien d'items une différence de moyenne significative existe pour chaque paire de groupes. Nous avons considéré qu'il n'existait pas de différence de moyenne significative pour la variable - ou la dimension- quand moins de 50% des items présentaient une différence significative à 1%.

Les fidèles et les détachés sont significativement différents sur l'ensemble des variables, excepté sur le risque perçu. Ces deux catégories sont constituées de consommateurs au comportement global opposé : les fidèles ont un comportement d'achat régulier et durable d'une marque parce qu'ils ont développé une attitude positive vis-à-vis de celle-ci et souhaitent continuer à la consommer à l'avenir. Les détachés consomment régulièrement la marque, sans pour autant ressentir pour celle-ci des sentiments positifs, mais plutôt parce qu'ils sont soumis à certains facteurs de rétention (la description des groupes par leur score moyen par item nous permettra d'affiner ces explications). Les deux groupes d'inertes sont différents des fidèles, excepté sur une dimension de la rétention pour les inertes 1 et sur le

risque perçu pour les inertes 2. Le contraste entre les fidèles et les inertes est donc très marqué.

variables	Dimensions	inertes 1/inertes 2		inertes 2/détachés		inertes 2/fidèles		inertes 1/détachés		inertes 1/fidèles		détachés/fidèles	
implication		1/5*	NS**	4/5		5/5		5/5		5/5		5/5	
risque perçu		2/4		1/4	NS	3/4		1/4	NS	0/4	NS	1/4	NS
Qualité	<i>Générale</i>	2/3		2/3		3/3		3/3		3/3		3/3	
	<i>caractéristiques</i>	2/7	NS	2/7	NS	6/7		4/7		5/7		5/7	
attachement		5/5		5/5		5/5		5/5		5/5		5/5	
confiance	<i>Honnêteté</i>	0/3	NS	2/3		3/3		3/3		3/3		3/3	
	<i>Bienveillance</i>	0/2	NS	0/2	NS	2/2		2/2		1/2		2/2	
	<i>Compétence</i>	0/2	NS	0/2	NS	2/2		2/2		2/2		2/2	
engagement	<i>Calculé</i>	3/3		3/3		3/3		3/3		3/3		3/3	
	<i>Affectif</i>	4/4		2/4		4/4		4/4		4/4		4/4	
rétention	<i>Présence</i>	0/5	NS	5/5		0/5	NS	5/5		3/5		5/5	
	<i>Image</i>	2/2		1/2		2/2		1/2		1/2		1/2	
	<i>Prix</i>	0/3	NS	0/3	NS	3/3		3/3		3/3		3/3	
comportement futur		2/3		2/3		3/3		3/3		3/3		3/3	

* 1/5 signifie qu'une différence de moyenne significative (à 1%) a été observée pour 1 items sur les 5 que comprend l'échelle

** NS signifie qu'il n'existe pas de différence de moyenne significative entre les deux groupes sur la variable étudiée

Tableau 1 : test de différences entre les groupes

En ce qui concerne la différence entre les inertes et les détachés, la situation varie suivant les sous-groupes d'inertes. Les inertes 1 sont significativement différents des détachés sur l'ensemble des variables (excepté le risque perçu). En revanche, pour le groupe des inertes 2, les différences de moyennes existent pour un nombre plus réduit de variables ou de dimensions. On n'observe pas de différences significatives sur la qualité par les caractéristiques, sur les dimensions bienveillance et compétence de la confiance et sur la dimension prix de la rétention. Les seuls construits pour lesquels il existe une différence significative sur l'ensemble des items sont l'attachement, l'engagement calculé et la dimension présence de la rétention. Pour tout le reste, les différences entre inertes 2 et détachés sont partielles, portant uniquement sur certains items. Enfin, les deux catégories d'inertes ont des profils similaires, mais il existe des différences sur l'ensemble des items pour les variables d'attachement, d'engagement (calculé et affectif), de rétention (image et prix) et de comportement futur. En revanche, les différences sont faibles sur les autres

construits (implication, perception de la marque sur items, confiance -sur les trois dimensions- et dimension présence de la rétention).

En conclusion les fidèles sont donc différents de tous les autres groupes. Les détachés sont différents de tous les groupes, excepté les inertes 2 avec lesquels il existe quelques similitudes. Enfin, les inertes 1 et 2 sont similaires sur certains points et très différents sur d'autres. Pour mieux comprendre les relations des consommateurs à leur marque habituelle, nous décrivons maintenant les groupes par leurs scores moyens sur les différentes variables.

La description des groupes

Des graphiques représentant la position moyenne des 4 groupes de consommateurs réguliers sur les mesures de quelques concepts clés utilisés dans cette recherche sont fournis en annexe.

Les fidèles : les individus classés dans cette catégorie présentent des scores élevés sur toutes les variables de relation à la marque (qualité, attachement, confiance, engagement, et aussi rétention). Leur implication dans la catégorie de produit est forte et la stabilité de leur comportement future importante. Ces consommateurs sont les plus intéressants pour une marque car ils représentent à la fois des volumes importants et stables. Leur part des achats de la marque préférée est très élevée (de l'ordre de 80%) et la stabilité de leur comportement futur est importante. Ils sont cependant assez peu nombreux (de l'ordre de 25% dans cette étude). Observons aussi que ce pourcentage est calculé parmi les acheteurs réguliers seulement. Si l'on ajoutait les acheteurs occasionnels de la marque, le pourcentage de fidèles serait bien plus faible.

Les détachés : les détachés présentent les scores les plus faibles sur l'ensemble des variables. Ils sont très peu attachés à la marque (scores moyens entre 2 et 3 sur une échelle à 7 points), leur engagement est faible (scores de 1.5 à 3.5 suivant les items) et ils accordent peu de confiance à la marque sur les dimensions honnêteté et bienveillance. La dimension image de la rétention présente des scores également faibles. Ils sont faiblement impliqués dans la catégorie de produit et ont des intentions de réachat faibles. Par conséquent, leurs relations à la catégorie de produits et surtout leurs relations à la marque sont presque inexistantes. On peut, dès lors, se demander quels facteurs peuvent expliquer leurs achats répétés de la marque (ils consacrent 72% de leurs achats à la marque).

Trois construits présentent des scores moyens supérieurs à 4 : la qualité de la marque, la dimension de compétence de la confiance et la dimension de présence de la rétention. Il apparaît que ces consommateurs achètent régulièrement leur marque de soft drink, principalement parce qu'elle est connue, qu'elle est fortement présente en distribution et en publicité et qu'ils n'ont pas de difficulté à la repérer (dimension présence de la rétention). Bien sur, la qualité générale de la marque leur semble bonne et ils lui font confiance (dimension compétence), ce qui semble requis pour consommer une marque de manière régulière. Le pouvoir de marché et la pression marketing de la marque semblent donc être à l'origine de leur comportement de consommation.

Les inertes : les deux catégories d'inertes présentent des scores plus faibles que les fidèles et plus élevés que les détachés (à quelques exceptions près sur lesquelles nous reviendrons). L'originalité de ces deux groupes vient du fait que certains éléments les opposent alors que d'autres les rapprochent. Parmi les éléments qui les opposent figurent l'attachement et l'engagement. Les inertes 1 sont attachés et engagés vis-à-vis de la marque (se rapprochant des fidèles) et les inertes 2 manifestent peu d'attachement et d'engagement (se rapprochant plutôt des détachés). Enfin, le comportement futur des inertes 2 est plus incertain que celui des inertes 1. En revanche, ces groupes sont similaires sur le concept de confiance envers la marque (honnêteté, compétence et bienveillance), sur la qualité perçue et sur l'implication dans la catégorie de produit (qui est cependant moyenne).

Ces deux catégories d'inertes mises en évidence par la typologie constituent donc une base de réflexion particulièrement intéressante.

Les inertes 1 se rapprochent des fidèles sur les variables liées à l'affectif (attachement et engagement affectif) et au comportement (comportement futur), ainsi que sur l'importance de l'image renvoyée par la consommation de la marque. Leur profil général est très semblable à celui des fidèles (bien que les scores obtenus sur les différents construits soient toujours significativement inférieurs). Une différence importante est cependant celle de leur implication dans la catégorie de produits. Ils ont donc des liens assez forts avec la marque compte tenu du fait de leur implication moyenne. Par contraste à l'autre catégorie d'inertes (les inertes 2), les inertes 1 présentent en général des scores supérieurs sur toutes les variables mais avec deux différences marquantes. Premièrement, une adhésion forte aux trois affirmations suivantes : « cette marque correspond bien à l'image que j'ai de moi », « cette marque correspond bien à l'image que je veux donner de moi » et « cette marque correspond

bien à l'image que les autres ont de moi ». Ils se reconnaissent mieux dans la marque qui s'inscrit dans leur concept de soi (actuel, idéal et réfléchi). Deuxièmement, un engagement affectif fort qui les rapprochent des fidèles. Les inertes 1 sont donc des consommateurs importants, ils développent d'assez fortes relations à la marque malgré un niveau d'implication moyen et leurs comportements futurs (de consommation et de communication à travers le bouche-à-oreille) sont prometteurs et probablement stables. On peut les caractériser comme étant des inertes par manque d'implication dans la catégorie de produits. Le produit n'étant pas très important à leurs yeux, ils ne développent pas de relations très fortes avec la marque habituelle bien que celle-ci soit très satisfaisante et corresponde pleinement à leurs besoins, y compris d'image de soi.

Les inertes 2 sont similaires aux inertes 1 sur leurs perceptions de qualité, de confiance et d'engagement calculé vis-à-vis de la marque. Ils ont un niveau d'implication plus faible.

Ils sont proches des détachés sur l'attachement et l'engagement (avec des scores faibles) et sont peu sensibles à l'image. Leurs comportements futurs (comportement d'achat et bouche à oreille ne sont pas positifs). On peut les caractériser comme étant des inertes par nature : ils semblent indifférents aux efforts ou à l'image renvoyée par la marque, ont un attachement et un engagement limités et ne s'intéressent pas réellement à la catégorie de produit. Ils achètent la marque essentiellement parce qu'elle fournit des garanties (qualité perçue, confiance) et qu'elle correspond à leurs besoins (engagement calculé).

Implications et conclusion

L'objectif de départ de cette recherche était de proposer une réplique de l'étude de Bozzo et al. (2002, 2003) en levant les deux principales limites de cette étude : le manque de fiabilité de la mesure du comportement d'achat uniquement fondée sur une mesure déclarative et le manque de richesse dans les variables de rétention.

La mesure du comportement de consommation de la marque préférée sur six semaines nous a permis de sélectionner des consommateurs réguliers de la marque, sans que planent les doutes habituellement associés au simple déclaratif. L'insertion d'une échelle de rétention en six dimensions -dont seulement trois ont été retenues lors du test de l'échelle- nous a également permis de mieux comprendre le comportement des inertes et des détachés.

Mais, au delà de ces deux éléments, la richesse de cette recherche est d'avoir mis en évidence deux catégories d'inertes au sein de l'échantillon total. Les inertes sont moins étudiés que les fidèles et l'on considère généralement que leur comportement d'achat répété, sans lien affectif

fort avec la marque, est lié à leur volonté de simplifier le processus de décision. Or, cette recherche permet d'aller un peu plus loin dans la compréhension des motivations de ces consommateurs (au demeurant importants car ils représentent ici plus de la moitié de l'échantillon). Il semble, en effet, que les inertes ne constituent pas une population homogène. Le groupe d'inertes que nous avons appelé les inertes par nature (ou inertes 2) correspondent bien à la description classique des consommateurs inertes : leur attitude vis à vis de la marque n'est ni positive ni négative et ils n'achètent que parce que le produit facilite leur choix et leur fournit des garanties suffisantes. Le comportement de ces consommateurs peut être stable pendant des mois, voire des années, jusqu'à ce qu'un élément externe ne mette en avant ou n'impose une autre solution de consommation à laquelle ils n'avaient pas pensé. Cet élément peut être la présence d'une nouvelle marque en magasin ou le lancement d'une MDD sur le marché, des changements dans le produit d'un concurrent, etc.... . En fait, une action marketing concurrente forte sur l'une des variables du mix peut, à terme, les amener à s'interroger sur leur propre choix de consommation et mettre en balance ses avantages et ceux de la nouvelle solution. Dans ce cas, la marque habituelle risque de perdre le consommateur, attiré à la fois par la nouveauté et par les nouveaux avantages qui lui sont proposés.

Ces inertes par nature doivent donc faire l'objet d'une stratégie particulière de la part des marques qui souhaiteraient les stabiliser en les rendant plus fidèles. Il faut les intéresser, les éduquer, pour pouvoir ensuite réveiller chez eux un affect ou une motivation plus importante. Pour faire sortir ces consommateurs de leur léthargie, il faut créer une animation autour de la marque, les obliger à être plus attentifs en suscitant leur intérêt, en réveillant chez eux un désir de s'engager. Le pire ennemi de la marque, en ce qui concerne ces consommateurs, est la somnolence confortable dans laquelle ils se sont installés, par habitude, par manque de motivation à aller chercher autre chose.

Le deuxième groupe d'inertes (inertes 1 ou inertes par manque d'implication) est plus proche des fidèles, sans pour autant développer des attitudes aussi positives que ces derniers. Ces consommateurs ne recherchent pas dans la consommation une simplification de leur processus de décision, mais une marque qui leur corresponde en terme d'image. Cet élément les amène à être plus fortement engagés que la moyenne dans la relation avec la marque. Cette catégorie de consommateurs est plus importante en terme de volume que les fidèles, et elle est source de volumes importants. Si l'on parvient à faire basculer ces individus vers plus de fidélité, la marque y gagnera en terme de part de marché (les fidèles accordent une part plus importante que les autres à l'achat de leur marque habituelle), de stabilité des achats (les fidèles

annoncent des intentions d'achat futures plus stables) et de bouche à oreille (le fidèles ayant tendance à plus recommander la marque à leur entourage). Mais pour opérer ce changement, la marque devra faire prendre conscience de leurs propres attitudes aux consommateurs et surtout les faire sortir de leur routine de consommation. Cette étude n'avait pas pour objectif de tester des solutions pour transformer les inertes en fidèles, mais l'on peut imaginer que la marque s'appuie sur les éléments d'image -particulièrement importants pour ces consommateurs- pour les rendre plus fidèles.

Le positionnement du produit exprimé par le biais de campagnes de communication média prendra alors une importance particulière. Pour les fidéliser, il faut développer leur confiance, leur perception de la qualité et (c'est certainement le point le plus difficile) leur implication dans la catégorie de produit. Des efforts dans le hors média, comme le sponsoring ou le parrainage, sont aussi nécessaires pour construire une image de marque forte faisant écho à la propre image de ces consommateurs. Enfin, les profils des autres clients de la marque (et l'image qu'ils renvoient) seront également déterminants, car le concept d'image de soi est important pour ces consommateurs.

La catégorie des consommateurs détachés reste la plus problématique et la plus instable de toutes. Nous sommes en présence de plus d'un quart de l'échantillon (soit, dans notre échantillon, une proportion légèrement supérieure aux fidèles) constitué d'acheteurs qui consomment régulièrement une marque, sans développer d'affect vis à vis d'elle, ni implication dans la catégorie de produit. Ils achètent essentiellement parce que la pression marketing de la marque est forte. Le risque majeur associé à cette catégorie est qu'une marque concurrente développe une pression marketing supérieure, ce qui peut modifier leur séquence d'achats puisqu'ils ne sont ni attachés, ni engagés vis-à-vis de leur marque habituelle. Les marques puissantes bénéficient, évidemment, d'un avantage pour conserver ces consommateurs. Leur présence marketing étant plus importante, leur probabilité de retenir les détachés l'est également. Mais cette puissance ne garantit pas pour autant une stabilité réelle de consommation car elle ne crée pas d'attitudes positives.

L'analyse des détachés et des deux catégories d'inertes confirme que seule une proportion faible des consommateurs réguliers d'une marque y sont réellement fidèles. Pourtant, l'un des objectifs majeurs en management de la clientèle est de fidéliser la plus forte proportion de clients possible. Pour l'atteindre, plusieurs types de stratégies sont mises en oeuvre :

- des stratégies aux fondements cognitifs dominants qui cherchent à démontrer au client la qualité de l'offre et de son suivi (organisation CRM, centre d'appel, normes, ...) ou son intérêt immédiat à racheter la marque (stratégies de fidélisation classiques par points, cadeaux différés, ...). Dans notre schéma, ces stratégies sont plutôt assimilables à des pratiques de rétention et devraient concerner prioritairement les détachés et les inertes par nature (inertes 2).
- des stratégies aux fondements affectifs dominants, d'essences essentiellement publicitaires, qui cherchent à faire aimer la marque et à développer l'attachement à celle-ci. Elles concerneraient surtout les inertes par faible implication (inertes 1).

Toutefois l'ensemble de ces stratégies, quelles soient cognitives ou affectives, est centré sur la marque et sur le renforcement de sa relation avec le client. Notre étude pourrait apporter une touche complémentaire à ce tout puissant paradigme relationnel. Ses résultats semblent montrer en effet que, si les inertes par faible implication doivent bien être la cible d'une fidélisation prioritaire, une approche plus pertinente peut être trouvée. En ce qui les concerne, une évidence apparaît : la communication doit être centrée plus sur l'individu qui reçoit que sur la marque qui donne. Ceci vise à renforcer leur implication dans la catégorie de produits et de coller au mieux à l'image que le consommateur veut donner de lui-même en achetant ou consommant cette marque. Quoi d'étonnant en marketing que l'on se focalise plus sur la demande que sur l'offre !

De manière complémentaire, c'est en faisant prendre conscience au consommateur inerte par nature de la proximité de la marque, de son adéquation à son concept de soi, que l'on pourra plus facilement transformer son inertie de comportement en véritable fidélité. Loin des « *nous sommes meilleurs que les autres* » ou encore des « *aimez-nous, nous vous aimons* », la formule la plus pertinente pourrait bien être « *nous sommes vous* ». Ce ne serait en fait qu'un juste retour aux origines, la fidélité n'est-elle pas née de la foi ?

BIBLIOGRAPHIE

Aaker D.A. (1994), *Le Management du Capital-Marque : Analyser, Développer et Exploiter la Valeur des Marques*, (avec la collaboration de J. Lendrevie), Paris, Dalloz.

Amine A. (1993), Application d'une Méthode de Construction d'Echelle à la Recherche d'Information, *Recherche et Applications en Marketing*, 8,1, 97-112.

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

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

Assaël H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company (3rd Ed.), Boston.

Baldinger A. L. & J. Rubinson (1996), Brand Loyalty: the Link Between Attitude and Behavior, *Journal of Advertising Research*, Nov - Dec, 22-34

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

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

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

Bozzo C., Merunka D. et J.L. Moulins (2002), Une Typologie des Consommateurs Fidèles : Le Bon, la Brute et le Truand, Actes du Congrès International de l'AFM, Lille.

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

Brown G. (1952/53), Brand Loyalty - Fact or Fiction, *Advertising Age* (June 19 et 30, August 11, September 1, October 6, December 1, January 25).

Cristau C. (2003), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque, 3rd International Congress Marketing Trends, Venise.

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

Dick A. S. & K. Basu (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 2, 99-113.

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

Dufer J. et J.L. Moulins (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.

- Chaudhuri A. (1998), Product Class Effects on Perceived Risk: The Role of Emotion, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 2, 157-168.
- Chaudhuri A. et M.B. Holbrook (2002), Product-class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect, *Brand Management*, 10, 1, September, 33-58
- Chaudhuri A. et M.B. Holbrook (2001), The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, April, 81-93.
- Ehrenberg A.S.C. (1988), *Repeat Buying : Facts, Theory and Applications*, London: Charles Griffin and co., New York : Oxford University Press.
- Ehrenberg A.S.C., G.J. Goodhardt et T.P. Barwise (1990), Double Jeopardy Revisited, *Journal of Marketing*, 54, July, 82-91.
- Engel J.F., D.T. Kollat et R.D. Blackwell (1973/78), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston inc.
- Fader P.S. et D. C. Schmittlein (1993), Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations from the Dirichlet Model for Repeat Purchasing, *Journal of Marketing Research*, 30, November, 478-493.
- Farley J.U. (1964), Why Does "Brand Loyalty" Vary Over Products? *Journal of Marketing Research*, November, 9-14 .
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Fournier and Yao (1997), « Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships », *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-72.
- Ganesan S. (1994), Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58, April, 1-19.
- Garbarino E. et M.S. Johnson (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, April, 70-87.
- Goodhardt G.J., Ehrenberg A.S.C. & C. Chatfield (1984), The Dirichlet: a comprehensive Model of buying Behavior, *Journal of the Royal Statistical Society A*, 147, 621-655.
- Guest J. (1944), A study of Brand Loyalty, *Journal of Applied Psychology*, 5, 20-29.
- Gurvies P. et M. Korchia (2002), Proposition d'une Echelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-59.

- Harris L.C. et M.M.H. Goode (2004), The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- Hennig-Thurau T. et A. Klee (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology & Marketing*, 14, 8, 737-764.
- Jacoby J. et R.W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons Inc.
- Jacoby J. et D.B. Kyner (1973), Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, February, 1-9.
- Jacoby J. et L. Kaplan (1972), The Components of Perceived Risk, *Advances in Consumer Research*, 287-291.
- Jarvis L.P. et J.B. Wilcox (1976), Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence, *Educator'Processing n°39*, Edt K.L. Bernhart, A.M.A., 151-152.
- Jeuland A. P. (1979), Brand Choice Inertia as one Aspect of the Notion of Brand Loyalty, *Management Science*, 25 7, 671-682.
- Kumar, Ghosh and Tellis (1992), « A Decomposition of Repeat Buying », *Marketing Letters*, 3, 4, 407-17.
- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- McPhee W. N. (1963), *Formal Theories Mass Behavior*, New York Free Press, New York.
- Moorman C., Zaltman G. & R. Desphandé (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Morgan R.M. et S.D. Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July, 20-38.
- Moulins J.L. (1998), Etat de Fidélité et Relation de Fidélité : Eléments de Réflexion pour une Nouvelle Approche de l'Echange, *Décisions Marketing*, 13, Janvier-Avril, 67-73.
- Nicosia F.M. (1966), *Consumer Decision Process*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, .
- Odin Y., N. Odin et P. Valette-Florence (2001), Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty : An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Parasuraman A. & D. Grewal (2000), Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-first century : A Conceptual Framework and Overview, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 9-16

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

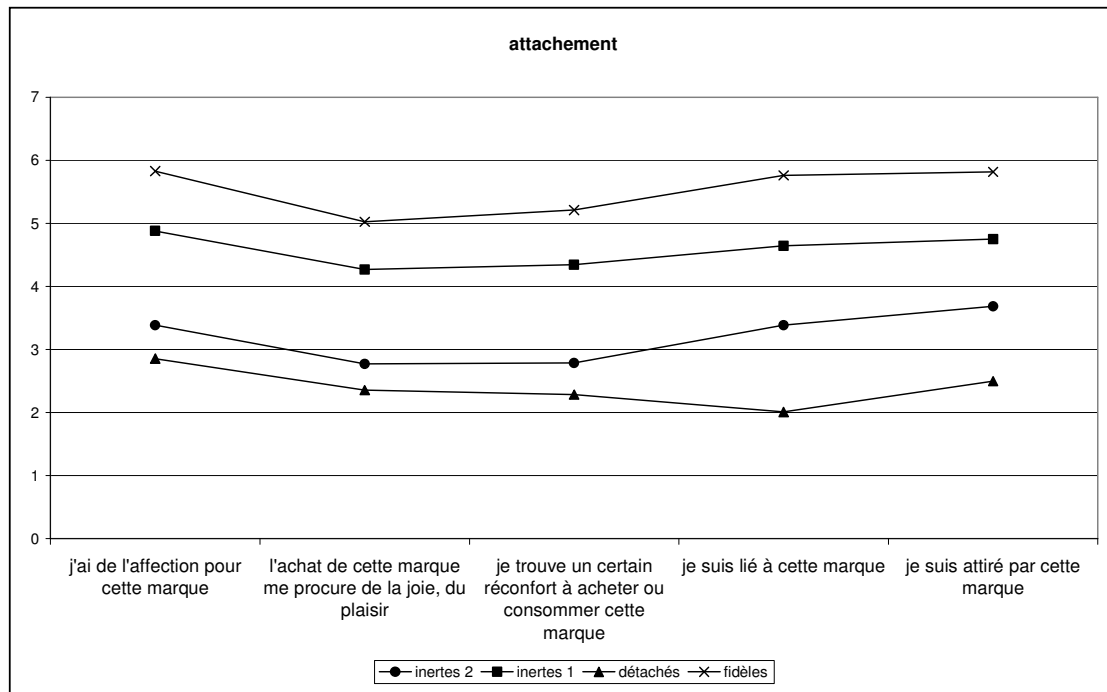
Siriex L. & P. L. Dubois (1999), Vers un modèle qualité – satisfaction intégrant la confiance, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 2, 1-22.

Strazziéri A. (1994), Mesurer l'Implication Durable vis-à-vis du Produit Indépendamment du Risque Perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-81.

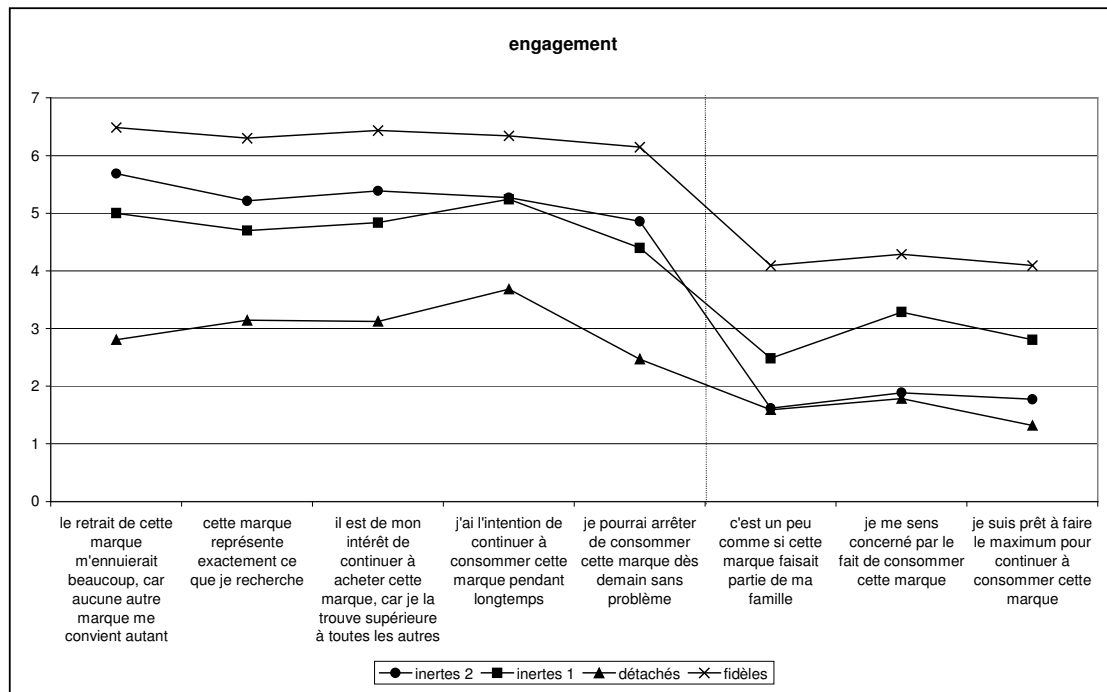
Terrasse C. (2003) Proposition et Validation d'une Echelle de l'Engagement à la Marque, Actes du Congrès International de l'AFM, Tunis, 1020-1032.

Verhoef P.C. (2003), Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, *Journal of Marketing*, 67, October, 30-45.

ANNEXE 1 : Description des groupes sur les variables de partition des groupes

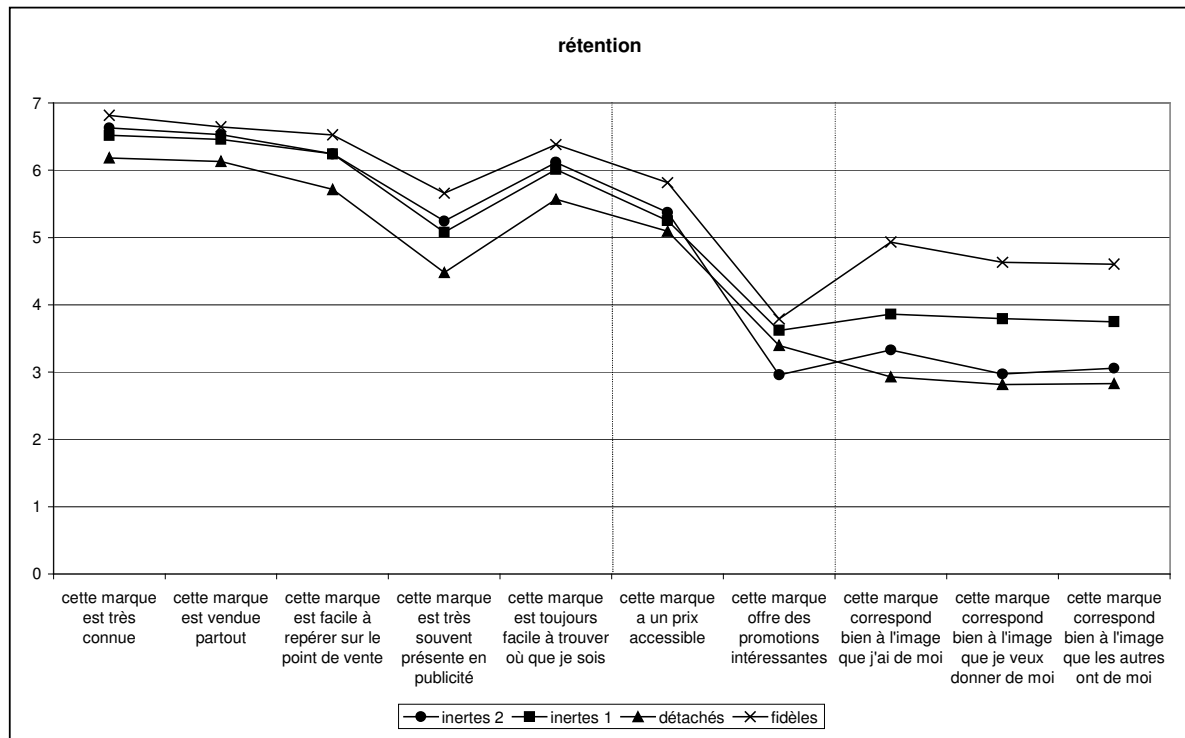


Annexe 1.1 scores moyens d'attachement pour les quatre groupes

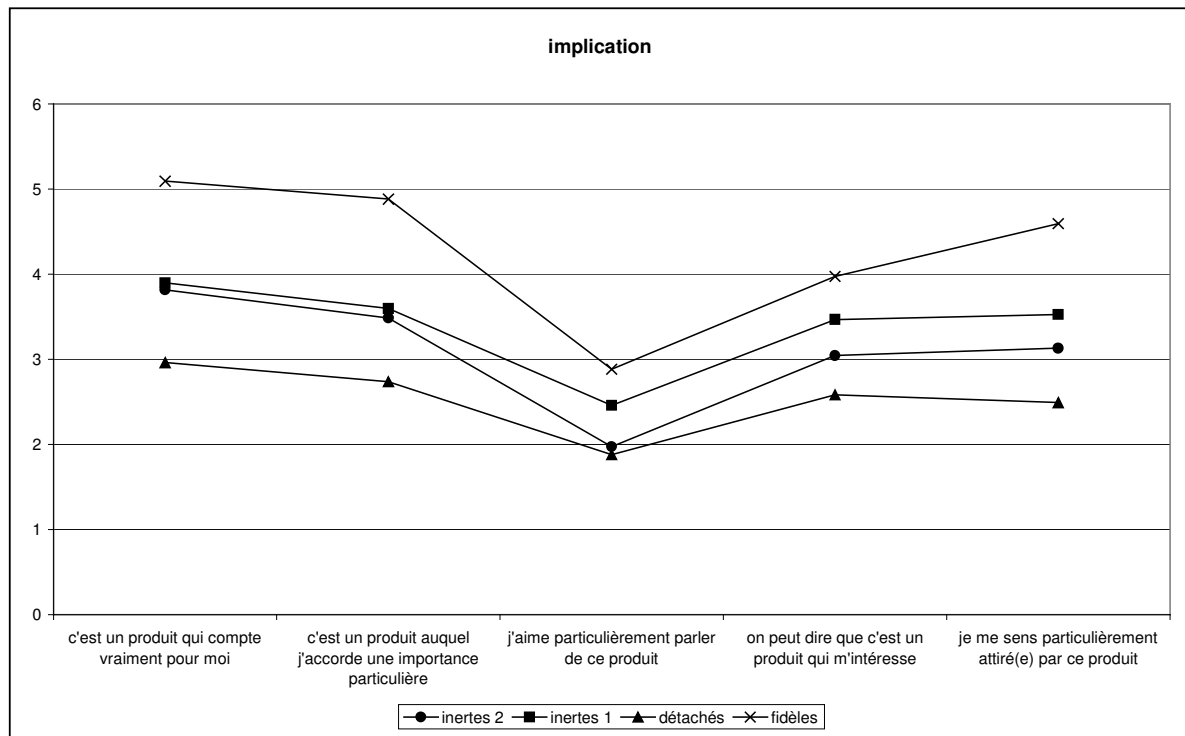


Annexe 1.2 scores moyens d'engagement pour les quatre groupes

ANNEXE 2 : Description des groupes sur les Mesures de Rétention et d'Implication

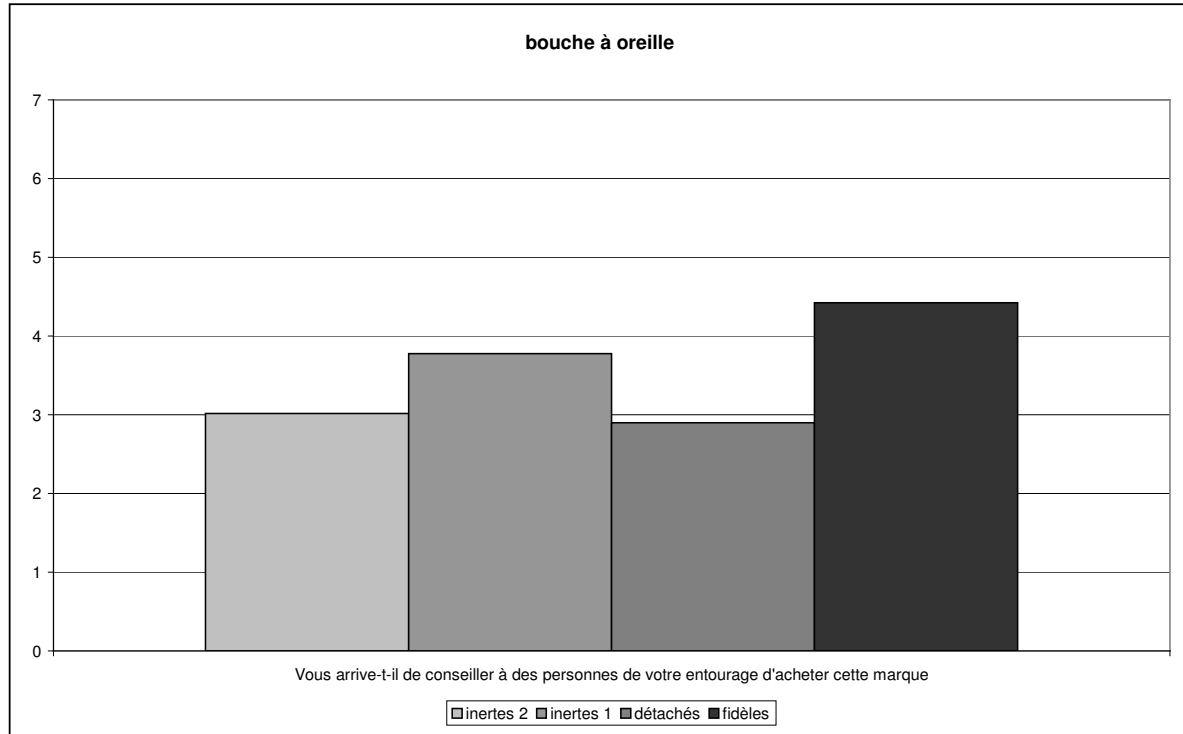


Annexe 2.1 scores moyens de rétention pour les quatre groupes

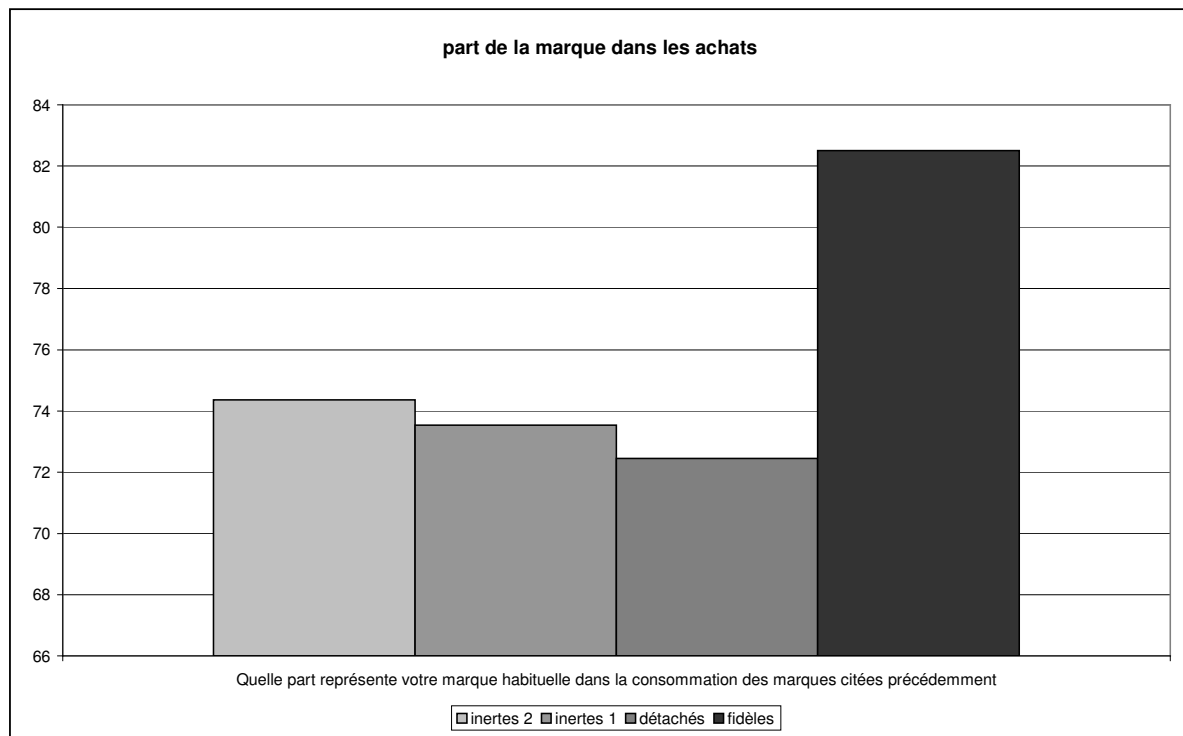


Annexe 2.2 scores moyens d'implication pour les quatre groupes

ANNEXE 3 : Description des groupes sur les variables de Comportement



Annexe 3.1 scores moyens sur le bouche à oreille pour les quatre groupes



Annexe 3.2 scores moyens de part de la marque dans les achats pour les quatre groupes