Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente

Salima JAZI
CERMAB - LEG, Université de Bourgogne.
Jazi_salima@hotmail.com

Résumé
La littérature marketing donne peu de réponses sur les problématiques liées aux leviers de fidélisation. L'objet de notre recherche est de proposer un modèle explicatif de la fidélité dans le contexte de la grande distribution. Dans ce modèle, nous intégrons trois catégories de variables : le positionnement, la localisation et les programmes de fidélisation.
Pour tester ce cadre d'analyse, une étude empirique auprès de 2178 panélistes de Carrefour a été menée. L'univers de consommation choisi est celui des produits alimentaires dans le cadre d'un achat de ravitaillement.
Il en ressort que le positionnement et la localisation jouent un rôle important dans l'explication du comportement de fidélité alors que l'impact de l'adhésion aux programmes de fidélisation semble marginal.

Abstract
Little evidence comes frome marketing literature concerning loyalty programs management. The aim of this research is to propose an explanatory model of store loyalty in the context of the retail sector.
In this model, we considered tree sets of variables : positioning, location and loyalty programs.
To test the model, we carried out an empirical study on a sample of 2178 Carrefour panellists. The consumption fiel selected for this study is food products in the context of shopping for supplies.
The aim findings of this study are the following : positioning and location play a prominent role in explaining loyalty behavior and the impact of loyalty programs seems to be marginal.

Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente

Les programmes de fidélisation connaissent une profusion sans précédant ces dernières années, en témoignent les sommes considérables qui leur sont allouées et qui peuvent atteindre jusqu'à 60% du budget marketing. Si l'on regarde le secteur de la distribution française, les coûts liés à la gestion des programmes de fidélisation peuvent constituer jusqu'à 1,1% du chiffre d'affaires. Cependant, peu d'investigations empiriques sont consacrées à la mesure de leur efficacité. Les rares auteurs ayant effectué des recherches dans ce sens remettent sérieusement en cause l'utilité de telles pratiques (O'Bien et Jones, 1995 ; Dowling et Uncles, 1997 ; Palmer, McMahon-Beattie et Beggs, 1999 ; Bolton, Kannan et Bramlett, 2000 ; Meyer-Waarden et Bénavent, 2001). Devant ces constats, un certain nombre de questions s'imposent :

Les programmes de fidélisation provoquent-ils les changements favorables tant espérés ?
Fidélisent-ils réellement les clients ?
Peuvent-ils supplanter les déterminants classiques tels le rapport qualité/prix, le confort d'achat ou la localisation géographique ?

Toutes ces questions managériales convergent autour d'une principale question théorique qui constituera notre problématique de recherche :

Quels sont les leviers de fidélisation qui peuvent influencer durablement le comportement du consommateur ?

Afin de répondre à cette question, notre exposé s'articulera autour de trois parties. Dans un premier point nous présenterons la grille de lecture que nous avons utilisé pour définir ce concept ainsi que le cadre d'analyse et les hypothèses de recherche. Dans le deuxième, nous rappellerons brièvement notre méthodologie avant de passer à la présentation des résultats de notre recherche. Dans le troisième et dernier point, nous soulignerons les principales contributions de notre travail ainsi que les limites et les pistes de recherche futures.

1. Cadre théorique

Si l'étendue de la littérature sur le sujet confirme l'importance que revêt la fidélité aussi bien pour les chercheurs que pour les professionnels, elle ne facilite malheureusement pas, par sa diversité, la compréhension du phénomène. Plusieurs grilles de lecture des théories de la fidélité sont proposées dans la littérature. Les plus traditionnelles opposent l'approche déterministe à l'approche cognitive. Les plus récentes opposent une vision transactionnelle de l'échange à la vision relationnelle. Frisou (2004) en propose un croisement qui permet de distinguer quatre courants théoriques d'analyse de la fidélité (voir tableau ci-dessous).

Tableau 1 : une typologie des fondements théoriques de la fidélité

	Perspective transactionnelle de l'échange	Perspective relationnelle de l'échange
Paradigme béhavioriste	a) Les théories de l'achat répété	c) Les théories de la relation imposée
Paradigme cognitiviste	b) Les théories de l'achat préféré	d) Les théories de la relation désirée

Source : Frisou, 2004, p50.

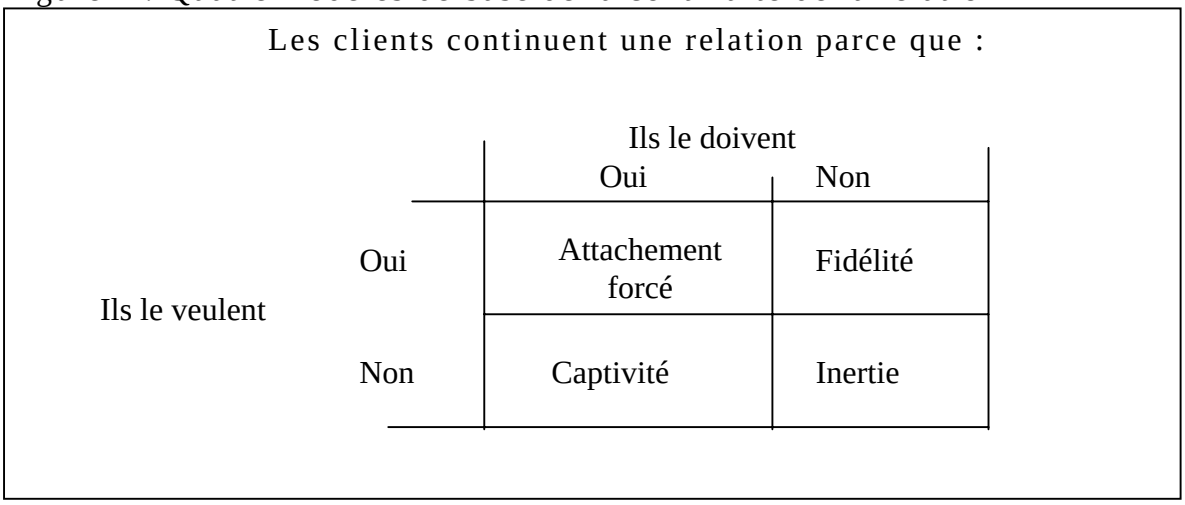
Si cette typologie séduit par sa visibilité, la logique sous jacente à sa construction n'en demeure pas moins critiquable. En effet, le marketing relationnel manque encore de clarté conceptuelle (Bagozzi, 1995, Blois, 1996) ce qui risque d'apporter encore plus de confusion à un domaine de recherche déjà complexe. En outre, si l'approche relationnelle s'est fortement inspirée de la très forte personnalisation qui existe dans le secteur des services, celle-ci atteint rapidement ses limites dès qu'il s'agit de biens de grande consommation. De ce fait, la transposition de la notion de relation au rapport consommateur - point de vente est, en soi, fortement contestée (Perrien, 1998).

Pour toutes ces raisons, il nous a semblé nécessaire de substituer le deuxième axe de cette typologie par une opposition entre la vision volontariste de l'échange et la vision contrainte.

L'opposition entre ces deux visions de l'échange trouve ses origines dans les travaux de Johnson (1982). Selon cet auteur, les clients peuvent être amenés à une relation d'échange pour deux principales causes : parce qu'ils le veulent et/ou parce qu'ils le doivent.

Partant de là, Bliemel et Eggert (1998) distinguent quatre types de comportements qui caractérisent la continuité d'une relation d'échange (voir figure 1).

Figure 1 : Quatre modèles de base de la continuité de la relation



Source : Bliemel et Eggert, 1998

Cette distinction entre le comportement voulu et le comportement contraint connaît depuis quelques années un intérêt grandissant notamment avec les travaux de Bendapudi et Berry (1997), Bozzo (2000) et Des Garets et al. (2003).

Quoi qu'il soit encore à ses débuts, ce courant de recherche a changé profondément la manière d'appréhender la fidélité. Si les travaux sur le sujet ont été pendant longtemps tournés exclusivement vers une vision volontariste de l'échange (l'individu devient fidèle parce qu'il désire maintenir la relation), ce courant souligne une nouvelle explication du comportement de fidélité fondée sur la contrainte (l'individu devient fidèle parce qu'il n'a pas d'autres options ou parce que la défection lui coûtera cher). Cette idée est en soi assez ancienne et trouve ses origines dans la pensée économique et principalement dans les travaux de Becker (1964) et de Williamson (1985) qui expliquent le maintien d'une relation en termes de coûts et de bénéfices.

Toujours est-il que l'intégration de cet aspect de contrainte ouvre désormais la voie à une meilleure intégration des facteurs environnementaux sur lesquels peut jouer le distributeur.

Le croisement de ces deux axes (volontariste et contraint) nous a permis ainsi de regrouper les travaux sur la fidélité autour de quatre principales familles de pensée (voir tableau ci-dessous).

Tableau 2 : Une typologie des fondements théoriques de la fidélité

	Perspective volontariste de l'échange	Perspective contrainte de l'échange
Paradigme béhavioriste	Théories de l'achat répété	Théories de la dépendance
Paradigme cognitiviste	Théories de la préférence	Théories de l'engagement contraint

Les théories de l'achat répété appréhendent la fidélité au travers de sa simple expression comportementale. A contrario, les théories de la préférence s'intéressent aux processus psychologiques qui expliquent le comportement d'achat.

A côté de ces deux familles de pensée, émergent, depuis quelques années, de nouvelles doctrines basées sur la rétention des clients.
Les théories de la dépendance abordent ainsi la fidélité comme le résultat de la perception d'un certain nombre de barrières au changement. Les théories de l'engagement s'intéressent à une certaine forme d'auto dépendance qui peut avoir aussi bien des causes économiques que psychologiques.

Un parallèle entre les trois dimensions identifiées par ces théories de la fidélité (comportement, attitude et environnement) et la définition de Jacoby

et Kyner (1973), considérée comme la définition la plus consensuelle dans la littérature, nous permet donc de proposer notre définition de la fidélité au point de vente.

Tableau 3 : Définition de la fidélité

Définition de Jacoby et Kyner (1973)	Notre définition de la fidélité
La fidélité est : - une réponse comportementale - résultat de processus psychologiques - biaisée (non aléatoire) - exprimée dans le temps - par une unité de décision - au regard d'une ou plusieurs marques	La fidélité est : - une réponse comportementale et attitudinale - biaisée (par l'environnement) - exprimée dans le temps - par une unité de décision - au regard d'un ou plusieurs points de vente

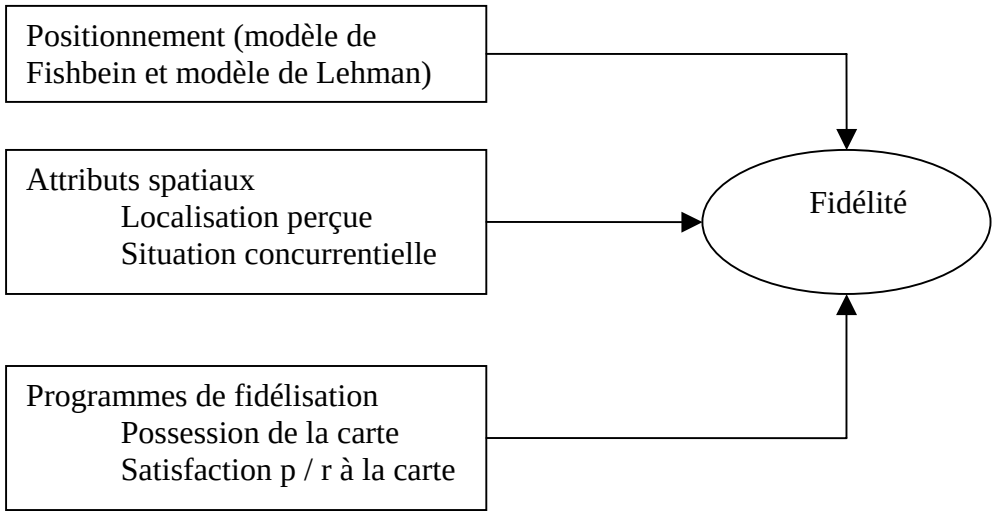
Notre définition de la fidélité se démarque de celle de Jacoby et Kyner (1973) sur deux principaux points. D'une part, elle intègre simultanément dans le concept les deux niveaux de réalité auxquels renvoie le phénomène : une manifestation comportementale et une motivation psychologique. De ce fait, le processus psychologique n'est plus considéré comme un état mental détaché des actes mais plutôt comme une partie intégrante de ce comportement. D'autre part, cette définition apporte plus de précisions concernant la notion de biais. Jacoby et Kyner (1973) ont introduit cette notion principalement pour rompre avec le raisonnement aléatoire qui dominait dans le courant béhavioriste. Cependant, aucune hypothèse concernant ce biais n'est faite par les auteurs. L'influence de l'environnement concurrentiel et des stratégies des distributeurs nous semble à cet égard une source de biais principale.

Le comportement de fidélité au point de vente apparaît ainsi comme une variable dépendante d'un processus de formation et opérante puisqu'elle est susceptible d'être modifiée par une activité marketing. Cette définition appelle donc le recours à un certain nombre de déterminants qui relèvent de la stratégie du distributeur. Parmi ces déterminants, nous avons retenu le positionnement des enseignes, les attributs spatiaux et les programmes de fidélisation. En effet, si les recherches récentes sur la fidélité traitent largement des programmes de fidélisation, le positionnement et les attributs spatiaux sont encore très peu intégrés dans les travaux sur le sujet. Or, tout porte à croire que ces deux variables possèdent un pouvoir explicatif du comportement de fidélité largement supérieur à celui des programmes de fidélisation.

Pour tester la relation positionnement - fidélité, nous avons mobilisé deux méthodes de mesure du positionnement perçu : le modèle de Fishbein (1963) et le modèle de Lehman (1972).
Quant à l'influence des attributs spatiaux. Elle est appréhendée par rapport à la localisation perçue et par rapport à la situation concurrentielle.

Par ailleurs, l'influence des programmes de fidélisation est abordée à travers l'adhésion ou non à un programme de fidélisation et à travers le degré de satisfaction vis-à-vis de la carte.

Figure 2 : Les déterminants du comportement de fidélité



2. Résultats

Pour tester notre cadre conceptuel, une enquête a été menée auprès de 2178 panélistes de Carrefour couvrant 9 régions géographiques. L'univers de consommation est celui des produits alimentaires dans le cadre d'un achat de ravitaillement.
La procédure d'analyse des données s'est déroulée en trois temps :

- Constitution de trois groupes de clients selon la fréquentation et l'attitude (clients à forte fidélité, clients à fausse fidélité et clients à fidélité partagée). Trois analyses typologiques ont été déployées à cet effet : analyse en nuées dynamiques, analyse hiérarchique ascendante et Twostep Cluster.
- Test séquentiel des hypothèses de recherche. Pour cela, des tests de différence de moyennes et de régressions logistiques ont été mobilisés.
- Test global de notre modèle au moyen d'une analyse discriminante et d'une régression logistique.

Il en ressort que le positionnement et la localisation jouent un rôle important dans l'explication du comportement de fidélité. A contrario, l'impact de l'adhésion au programme de fidélisation semble marginal.

En effet, qu'il s'agisse du modèle de Fishbein (1963) ou du modèle de Lehman (1972), l'hypothèse d'une relation positive entre le positionnement perçu et la fidélité est validée. En outre, au vu des résultats du test du modèle global, le positionnement s'impose clairement comme la variable qui différencie le plus les trois groupes identifiés.

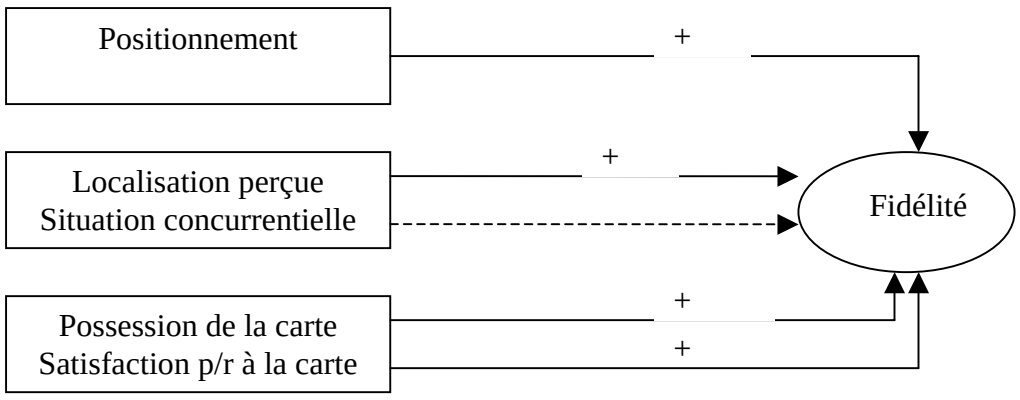
A côté du positionnement, la localisation apparaît également comme une variable importante dans l'explication du comportement de fidélité. L'hypothèse relative à sa relation avec le comportement de fidélité a été validée.
De plus, les résultats montrent des différences nettes, pour cette variable, entre le groupe des clients à forte fidélité et les deux autres groupes.
Toutefois, cette variable ne différencie pas les clients à fausse fidélité de ceux à fidélité partagée. Ce constat mérite quelques explications.

En effet, la fausse fidélité, rapprochée dans la littérature du comportement d'inertie, est souvent expliquée par la localisation des points de vente. Position défendue, entre autres, par Arnold, Oum et Tigert (1983) et Anderson (1994). Cependant, la fausse fidélité, telle que nous l'entendons ici (fréquentation répétée du point de vente et attitude moyenne), peut être due aussi bien à un comportement d'inertie qu'à un comportement de dépendance.

Par ailleurs, la relation entre la situation concurrentielle et la fidélité a été abordée par deux indices : le nombre d'enseignes différentes dans la zone de chalandise et la surface commerciale. Le test des relations entre ces deux indices et le comportement de fidélité est non significatif. Cependant, la forte colinéarité entre ces deux indices et la faible qualité d'ajustement du modèle rendent toute conclusion impossible.

Nous avions également formulé deux hypothèses sur la relation programme de fidélisation et comportement de fidélité. Ces deux hypothèses ont été validées. Néanmoins, le test global du modèle a montré la place marginale de telles variables dans l'explication du comportement de fidélité.
Bien que nos hypothèses aient été validées, rien ne prouve l'effet réel de la carte sur le comportement de fidélité. Dowling et Uncles (1997) et, plus récemment, Meyer Waarden (2003) notent que la carte de fidélité exerce plutôt un effet de sélection et non de modification substantielle du comportement.

Figure 3 : Résultats de la recherche



3. Les contributions de la recherche

Les résultats de notre recherche présentent plusieurs apports d'ordre théorique, méthodologique et managérial.

Sur le plan théorique, outre une synthèse actualisée des travaux sur la fidélité au point de vente, cette recherche a permis de souligner les limites des théories actuelles sur le sujet. Cette investigation nous a permis de dégager un cadre d'analyse plus large de la fidélité. L'objectif étant de sortir des impasses des théories actuelles et d'intégrer les différentes représentations aidant à comprendre la nature des comportements d'achats stables et durables. Les conclusions tirées de cette phase, nous ont amenés à proposer un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente.

Sur le plan méthodologique, l'apport principal de notre travail tient dans la proposition d'une nouvelle mesure de la fidélité novatrice et facile d'utilisation. Pour ce faire, nous étions amenés à choisir une mesure comportementale largement intégrée dans l'esprit des professionnels (basée sur la distinction magasin principal, magasin secondaire, magasin occasionnel) à laquelle on a associé une mesure attitudinale (basée sur la relation affective qui peut lier un consommateur à son point de vente).

Les apports opérationnels de cette recherche se situent à trois niveaux :

- Le premier concerne la proposition d'une nouvelle mesure fiable et facile à utiliser par le distributeur pour identifier sa base de clients fidèles. Une telle mesure peut trouver des applications très intéressantes dans la stratégie des distributeurs. Au niveau de l'enseigne, cela permet de disposer d'un indicateur de comparaison plus fiable pour apprécier les performances marketing des différents points de vente. A un niveau local, un tel indicateur permet de juger de la vulnérabilité du point de vente face à un changement de la structure concurrentielle
- Le second découle directement du premier et concerne la problématique de segmentation des clients selon leur degré de fidélité et la possibilité de leur adapter les stratégies de fidélisation.
- Le troisième, qui est sans doute le plus important, concerne la mise en évidence de l'importance clé du positionnement par rapport aux programmes de fidélisation. A un moment où les distributeurs rivalisent d'ingéniosité pour proposer des programmes de fidélisation plus innovants les uns que les autres, il est intéressant de noter leur influence marginale sur le comportement de fidélité. Comme l'a mis en évidence cette recherche, le comportement de fidélité dépend principalement du positionnement et de la localisation du point de vente. Il semble donc urgent de reconsidérer le rôle que peut jouer un programme de fidélisation dans les stratégies des distributeurs.

Nos résultats présentent toutefois, des limites qui donnent lieu à des voies de recherche futures. Le choix du dispositif de collecte des données pose un

certain nombre de problèmes bien connus à l'utilisation de panel. A ce propos, deux interrogations méritent réflexion :

- Les individus qui acceptent de faire partie d'un panel ont–ils des comportements d'achat identiques à ceux qui refusent ?
- Pourrait-on supposer que le fait de participer à un panel n'a aucune influence sur le comportement du client ?

En outre, le recours à un échantillon de panélistes d'une seule enseigne pose des problèmes réels de représentativité. Pour une meilleure validité externe de notre travail, une réplication de nos analyses sur un échantillon plus représentatif notamment en terme de fréquentation des différentes enseignes semble constituer une piste de recherche intéressante.

Le choix des mesures de la situation concurrentielle est également problématique. Un calibrage de notre modèle sur deux ou plusieurs bassins de chalandise peut donner de bien meilleurs résultats. Notre recherche a bien mis en avant la primauté du positionnement dans l'explication du processus de fidélisation. Des investigations sur la façon de faire évoluer le positionnement des enseignes (en terme de politique de prix, de communication ou de concept de magasins) peuvent constituer également des pistes de recherche intéressantes.

BIBLIOGRAPHIE

Anderson E. W. (1994), “Cross category variation in consumer satisfaction and retention”, Marketing Letters, 5, 1, pp.19-30.

Arnold S. J., Oum T. H. et Tigert J. D. (1983), “Determinant Attributes in Retail patronage : seasonal, temporal, regional and international comparisons”, Journal of Marketing Research, 20, May, pp.149-157.

Bagozzi R. P. (1995), “Reflections on relationship marketing in consumer market”, Journal of The Academy of Science, 23, 4, pp.272-277.

Becker G. (1965), “A theory of the allocation of time”, The Economic Journal, 75, pp.493-517.

Bendapudi N. et Berry L. L. (1997), “Customers’ motivations for maintaining relationships with service providers”, Journal of Retailing, 73, 1, pp.15-37.

Bliemel F. et Eggert A. (1998), “Why do they keep coming back ? customer-retention and barrieres to change from the customers’ perspective”, 14th IMP Annual Conference Proceedings, Halinen-Kaila, nummelead, Tûrku.

Blois K. (1996), “When is a relationship a “relationship” ?”, Interaction, relationships and networks, Proceedings of the 12th International Conference on industrial Marketing and Purchasing, Karlsruhe, pp.107-126,

Bolton R. N., Kannan P. K. et Bramlett M. D. (2000), “Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value”, Journal of The Academy of Marketing Science, 28, 1, pp.95-107.

Bozzo C. (2000), *Modélisation du comportement d’achat en milieu industriel : fidélité, rétention et inertie*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE Aix en Provence, CEROG.

Des Garets V., Lamarque E. et Plichon V. (2003), “La relation entreprises - clients : de la fidélité à la dépendance”, Revue Française de Gestion, 29, 14, pp.23-41.

Dowling G. R et Uncles M. D. (1997), “Do customer loyalty programs really work ?”, Sloan Management Review, 38, 4, Summer, pp.71-82.

Fishbein M. (1963), “An investigation of relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object”, Human Relations, 15, pp.233-240.

Frisou J. (2004), *Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Pau et des Pays de l'Adour.

Jacoby J. et Kyner D. B. (1973), "Brand loyalty vs Repeat purchasing behavior", Journal of Marketing Research, 10, February, pp.1-9.

Johnson M. P. (1982), "Social and cognitive features of the dissolution of commitment to relationships", Personal relationships, 4: Dissolving personal relationships. éds, Duck. S, London et al, Academic Press, pp.51-73.

Lehman D. R. (1972), "Television shox preference : application of a choice model", Journal of Marketing Research, 8, pp.47-55.

Meyer Waarden L. (2003), "Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation : une étude empirique sur la base d'un panel single source behaviorScan", 6ème Colloque Etienne Thil, LaRochelle, 25 et 26 Septembre.

Meyer Waarden L. et Bénavent C. (2001), "Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques", 17ème congrès international de l'Association Française de Marketing, Deauville.

O'Bien L. et Jones C. (1995), "Do rewards really create loyalty ? " , Harvard Business Review, May-June, 73, pp.75-82.

Palmer A., McMahon-Beattie U. et Beggs R. (1999), "Influences on loyalty programme effectiveness : a conceptual framework and case study investigation", Papier de recherche soumis au Journal of Strategic Marketing.

Perrien J. (1998), "Le marketing relationnel : oui mais...", Décisions Marketing, 13, Janvier-Avril, pp.85-88.

Williamson O. E. (1985), *The economic institutions of capitalism*, Free Press, New York.