

Exploration du concept de la fidélité dans le secteur de l'assurance: une revue de littérature sur les approches comportementale, attitudinale et composite

Exploring the concept of loyalty in the insurance industry: a literature review of behavioral, attitudinal, and composite approaches

Fayssal MERRAOUI, (Doctorant)

Doctorant en sciences économiques et gestion

Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales de Meknès

Université Moulay Ismail de Meknès, Maroc

Adresse de correspondance :	FSJES Meknès 3201 Toulal, Meknès UMI Meknès 50000 +212 5 35 45 20 92
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	MERRAOUI, F. (2025). Exploration du concept de la fidélité dans le secteur de l'assurance: une revue de littérature sur les approches comportementale, attitudinale et composite. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(2), 238-254. https://doi.org/10.5281/zenodo.14775728
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: November 29, 2024

Accepted: January 30, 2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 02 (2025)

Exploration du concept de la fidélité dans le secteur de l'assurance : une revue de littérature sur les approches comportementale, attitudinale et composite

Résumé

Depuis les travaux fondateurs de Copeland dans les années 1920, trois approches principales ont émergé ; comportementale, attitudinale et composite. Le concept de fidélité comportementale se concentre sur la propension du client à acheter et à racheter une marque, qui est intrinsèquement liée à la fréquence d'achat. Cependant, des nuances émergent, avec certains chercheurs intégrant l'attitude positive du client comme fondement de la fidélité, expliquée par la confiance et l'attachement du client. Enfin, la conceptualisation de la fidélité en deux dimensions a donné lieu à une approche composite, qui définit un client fidèle comme celui qui fait des achats réguliers tout en ayant une préférence nette. Bien que ces approches étaient étudiées dans d'autres secteurs, elles restent insuffisamment analysées dans le contexte de l'industrie de l'assurance. Pour cela, l'objectif du présent article est d'explorer les différentes approches de la fidélité client dans ce contexte particulier du secteur d'assurance. Sur cette base, et en nous appuyant sur le continuum d'Oliver, nous proposons un modèle théorique qui intègre les dimensions attitudinales et comportementales pour offrir une vision complète de la fidélité des assurés. Ce modèle montre que la fidélité dans l'assurance est un processus multidimensionnel, où les attitudes et les comportements interagissent pour renforcer la rétention et l'engagement. Les résultats de cette analyse ont, pour but, d'enrichir la littérature existante et d'éclairer les acteurs du secteur de l'assurance et d'améliorer leur compréhension académique de la fidélité des clients dans ce contexte.

Mots clés : Fidélité des clients, Approches de fidélité, Continuum d'Oliver, secteur de l'assurance

Classification JEL : M31, L14, G22

Type de l'article : Article théorique.

Abstract

Since Copeland's seminal work in the 1920s, three main approaches have emerged: behavioral, attitudinal and composite. The concept of behavioral loyalty focuses on the customer's propensity to buy and repurchase a brand, which is intrinsically linked to purchase frequency. However, nuances are emerging, with some researchers integrating the customer's positive attitude as the foundation of loyalty, explained by the customer's trust and attachment. Finally, the two-dimensional conceptualization of loyalty has given rise to a composite approach, which defines a loyal customer as one who makes regular purchases while having a clear preference. Although these approaches have been studied in other sectors, they remain insufficiently analyzed in the context of the insurance industry. To this end, the aim of this article is to explore the different approaches to customer loyalty in this particular context of the insurance sector. On this basis, and drawing on Oliver's continuum, we propose a theoretical model that integrates attitudinal and behavioral dimensions to offer a comprehensive view of policyholder loyalty. This model shows that loyalty in insurance is a multidimensional process, where attitudes and behaviors interact to reinforce retention and commitment. The results of this analysis aim to enrich the existing literature and enlighten players in the insurance sector, improving their academic understanding of customer loyalty in this context.

Keywords: Customer loyalty, Loyalty approaches, Oliver Continuum, Insurance sector

JEL Classification: M31, L14, G22

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction

Depuis les années 20, les chercheurs ont essayé de comprendre la fidélité, de la définir, et d'expliquer sa construction et ses facteurs explicatifs. Le concept de fidélité a donc évolué et la perspective dans laquelle on le place s'élargit, tant en terme temporel que spatial. Le concept de la fidélité des clients est apparu dans la littérature du marketing grâce aux travaux fondateurs de **Copeland** qui considèrent qu'un client est fidèle s'il insiste sur l'achat auprès d'une marque en refusant tout substitut sauf dans le cas d'urgence (**Copeland, 1923**). Depuis ces travaux, aucun consensus n'a été atteint sur la définition de la fidélité à la marque, ce qui reflète la nature complexe et évolutive de la fidélité à la marque (Mustaffa et al., 2020). L'absence d'un accord unanime explique l'approfondissement continu et progressif du concept passant par plusieurs travaux. Ainsi (Brown, 1953; Cunningham, 1956; Tucker, 1964) ont approfondi l'analyse comportementale et renvoient la fidélité à un achat répétitif (Day, 1969; Jacoby & Chestnut, 1978) qui ont bidimensionnalité de la fidélité en combinant à la fois l'attitude et le comportement pour définir la fidélité. De même (**Oliver, 1997, 1999**), qui a élargi la compréhension de la fidélité en intégrant des éléments psychologiques suivant une approche évolutive et relationnelle. En conséquence, le concept de la fidélité a fait l'objet de plusieurs études qui ont donné naissance à trois principales approches à savoir l'approche comportementale, l'approche attitudinale et l'approche mixte (**Lichtlé & Plichon, 2008**).

Dans ce contexte, et dans le cadre de l'approche comportementale (**Brown, 1953**) a introduit le concept de la fidélité comportementale selon lequel, la fidélité du client est la tendance du client à acheter une certaine marque ou un certain produit et le ré-acheter. La fidélité est directement liée à la fréquence d'achat. Cependant, sont nombreux les auteurs qui n'étaient pas d'accord avec un concept purement comportemental et incluaient également dans la définition l'attitude positive du client envers le produit ou la marque (**Day, 1969; Jacoby & Chestnut, 1978**). Ce qui fait référence à l'approche attitudinale, selon laquelle un client peut présenter un comportement d'achat répété sans qu'il y ait une attitude favorable envers la marque, ce qui renvoie à une fausse fidélité (**Dick & Basu, 1994**). Or, plusieurs chercheurs ont considéré la fidélité comme un construit bidimensionnel qui combine à la fois l'approche attitudinale et comportementale. Cela a donné naissance à une approche mixte de la fidélité ou dite approche composite, selon laquelle un client fidèle est celui qui effectue un achat régulier auprès d'une marque en même temps qu'il présente une préférence nette pour cette marque (**Dick & Basu, 1994**). Cette approche composite a évolué, ainsi, à travers les travaux de (**Oliver, 1997, 1999**) qui ont introduit une analyse dynamique et évolutive de la fidélité. Selon cette analyse, la fidélité ne se limite pas à une combinaison entre la dimension attitudinale et comportementale. Mais, elle se traduit par un processus évolutif en plusieurs étapes auquel la dimension attitudinale, expliquée par la conscience cognitive, affective et conative, constitue une antécédente de la dimension comportementale qui se manifeste par une fidélité d'action.

Dans le secteur de l'assurance, les trois approches de la fidélité ; comportementale, attitudinale et composite, fournissent des cadres distincts, mais interconnectés pour comprendre la fidélité des assurés. En effet, les produits d'assurance présentent un caractère complexe, d'autant plus que les achats sont moins fréquents et souvent orientés vers des produits obligatoires. Cette complexité est accentuée par la nature technique des polices, qui nécessite une communication claire et transparente avec les assurés pour renforcer leurs confiances et leur engagement effectif. Cette spécificité exige, ainsi, une analyse multidimensionnelle de la fidélité, plutôt qu'une concentration sur une seule approche. Ainsi, la fidélité doit être analysée comme un construit composite, et non comme un construit unidimensionnel, puisque chaque approche met l'accent sur des dimensions différentes.

L'analyse approfondie du concept de fidélité selon les approches comportementale, attitudinale et composite révèle des particularités contextuelles. Dans le secteur de l'assurance, cette

diversité d'approches soulève la question fondamentale de leur manifestation spécifique. **Comment ces différentes approches de fidélité, du comportement à l'attitude et à la combinaison des deux, se traduisent-elles dans le contexte de l'industrie d'assurance ?** Cette problématique constitue le fil conducteur de notre étude, cherchant à dévoiler les nuances conceptuelles de la fidélité dans le contexte de l'industrie de l'assurance.

Afin d'apporter une réponse à cette problématique, le présent article adopte une revue de littérature permettant d'explorer les différentes approches de la fidélité dans le secteur de l'assurance. Ce travail aborde, dans un premier temps, les théories et les modèles existants qui relèvent des approches ; comportementale, attitudinale et composite. Par la suite, une analyse théorique sera portée sur leur application particulière dans le contexte des assurances. Enfin, une mise en application du modèle d'Oliver, inscrit dans le cadre de l'approche composite, permettra l'élaboration du modèle théorique de notre recherche. L'objectif est d'assurer une exploration des différentes approches de la fidélité et saisir leurs implications dans ce le secteur d'assurance.

2. L'approche comportementale de la fidélité : Définitions et mesures

Les études antérieures se sont entièrement concentrées sur les comportementaux et n'ont pas tenu compte de ce qui se passait dans l'esprit des clients (Jacoby, 1971). Selon cette approche, la fidélité à la marque est définie comme le comportement d'achat répétitif et systématique du consommateur pour une marque donnée (Touzani & Temessek, 2009). Il s'agissait de déterminer la séquence d'achat (Brown, 1953 ; Tucker, 1964 ; Stafford, 1966; Lawrence, 1969), la proportion d'achat consacrée à une marque donnée (Cunningham, 1956, Lipstein, 1959) et la probabilité d'achat (Herniter & Magee, 1961; Gupta & Steckel, 1993).

2.1. Théorie de la séquence d'achat ou de l'achat répété

Selon cette théorie, on parle d'achat répété lorsqu'un client achète un produit plus d'une fois sans pour autant qu'il soit fidèle à cette marque. La fidélité repose alors sur la séquence des achats dont la mesure appropriée est la « fréquence d'achat » (Ayoubi, 2016). Parmi les auteurs fondateurs de cette vision, on trouve Brown qui a défini la fidélité à une marque comme cinq achats consécutifs sur une période déterminée (Brown, 1953). Il a distingué quatre types de comportements relatés par les séquences d'achat à savoir ; la fidélité parfaite qui se réfère à un client qui achète la même marque sans changement (AAAAAA). La fidélité partagée qui se manifeste par l'alternance équilibrée entre deux marques (ABABAB). La fidélité instable qui se traduit par une préférence temporaire à une première marque avant de changer d'avis est de devenir fidèle à une autre (AAABBB). En fin, la non-fidélité qui renvoie à un comportement aléatoire sans aucune fidélité à une marque (ABCDEF) (Simon, 2000).

Dans le même sens, et en adoptant la mesure de Brown, d'autres auteurs ont défini la fidélité comme trois achats consécutifs (Stafford, 1966; Tucker, 1964), Lawrence, quant à lui, un client est fidèle à une marque lorsqu'il effectue quatre achats successifs (Lawrence, 1969). En effet, la mesure de la fidélité par achat répété est caractérisée par sa simplicité et sa facilité d'application surtout pour étudier la fidélité d'un seul produit dont la fréquence d'achat n'est pas trop élevée. Cependant, considérer la séquence d'achats des consommateurs comme un signe de loyauté envers une marque peut être fallacieux. L'achat répété d'une marque peut ne pas symboliser la fidélité ; il peut simplement signifier l'acceptation d'une marque (Srivastava, 2015).

2.2. Théorie de la proportion d'achats

Selon cette théorie, un client est qualifié comme fidèle à une marque si la proportion d'achats du produit de la marque dépasse un seuil prédéterminé. Parmi les fondateurs de cette théorie, on cite (Cunningham, 1956, 1961) qui analyse le pourcentage des achats de la marque la plus

utilisée et considère la fidélité comme forte lorsque le pourcentage est élevé. 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 (**De Kerviler, 2013**). En 1961, Cunningham a intégré cette mesure à des proportions différentes pour tenir compte de la multi fidélité des clients et pour considérer que le client est fidèle à une marque à partir de 10 % à 30 % de pourcentage d'achats (**Ayoubi, 2016, p. 28**). D'autres chercheurs établissent des seuils plus élevés : plus de 66% (**Charlton & Ehrenberg, 1976**) ou plus de 75% (**Lipstein, 1959**).

Ces mesures, dites « taux de nourriture »¹, sont de bons indicateurs de fidélité comportementale vu qu'elles quantifient la préférence du consommateur dans ses achats pour la marque. Cependant, leurs limites tiennent au caractère arbitraire d'un seuil de fidélité et surtout à la difficulté de définir l'univers concurrentiel (**Lichtlé & Plichon, 2008**).

2.3. Théorie de la probabilité d'achat

Les auteurs de cette théorie s'intéressent aux probabilités d'occurrence des comportements d'achat à travers une modélisation des données existante afin de prédire la fidélité des clients ou les probabilités d'achats futurs. Cette théorie repose sur l'idée que les comportements passés influencent la probabilité de choix futur d'une marque (**De Kerviler, 2013**). A ce niveau, la mesure de la fidélité repose sur plusieurs types de modèles, dont les modèles stochastiques.

Parmi les modèles stochastiques il y a les modèles stochastiques bernoulliens (**Massy et al., 1970**), selon ces derniers, le comportement de l'acheteur sur le marché est considéré comme étant essentiellement le fruit du hasard, c'est-à-dire, un comportement aléatoire et non une décision biaisée et préalable au comportement (**Toufaily, 2011, p. 13**). Un autre modèle stochastique est le modèle NBD « *Negative binominal distribution* (la loi négative binomiale) » qui décrit le comportement d'achat d'un client pour une marque à chaque fois (**Ehrenberg, 1971**) et permet ainsi d'identifier : Les clients ayant des actes d'achat répété « *Repeat buyers* », ceux qui sont considérés en tant que nouveaux acheteurs « *New buyers* », et les non-acheteurs absolus « *Never buyers* » sur la base des normes prédéfinies par le modèle (**cité par Ayoubi, 2016**). Des modèles markoviens, notamment à travers des processus Markoviens d'ordre 1, ont également analysé le comportement du consommateur, en réintégrant dans le processus de rachat l'influence de l'achat précédent (**Herniter & Magee, 1961; Gupta & Steckel, 1993**). Dans ces modèles, le comportement d'achat à l'instant t dépend seulement du comportement à l'instant t-1.

2.4. Limites de l'approche comportementale

Les fondateurs de l'approche comportementale ont mis en place une base irremplaçable permettant de mesurer le degré de fidélité d'un client à travers ses actions réelles. Cependant plusieurs critiques ont été adressées à cette approche.

Dans un premier temps, les mesures comportementales telles que les achats répétés et la séquence d'achats ont été critiquées pour leur manque de base conceptuelle et pour avoir une vision étroite axée sur les résultats de ce qui est en fait un processus dynamique (**Day, 1969**).

Il est en effet fondamental de savoir si le rachat de la marque est intentionnel, durable ou seulement circonstanciel en fonction du choix offert et donc la fidélité viendrait se confondre avec un phénomène d'achat par inertie qui ne représente qu'une heuristique de simplification de la tâche de choix (**Lacœuilhe, 2000**). Dans ce cas, l'achat répété n'est pas associé fortement à une fidélité à la marque. Il est plutôt associé à une recherche de diminution des coûts d'acquisition (le temps, l'effort, le déplacement ...) (**Webster, 1992**). Alors qu'un client

¹ « Pourcentage des achats (volume ou valeur) qu'un client consacre à une marque ou à un produit au sein d'une catégorie de produits au cours d'une période de référence. Appelé taux de nourriture dans la distribution » (**Baynast et al., 2021**)

présente un comportement de réachat d'une même marque seulement parce qu'elle propose un prix faible ou parce qu'elle est la seule qui présente sur le point de vente habituel du client.

De même, les mesures proposées par cette approche conduisent à des interprétations contradictoires. En effet, une séquence d'achats AABAABAB correspond à un client non fidèle de la marque A si on considère la mesure proposée par (Stafford, 1966; 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 (De Kerviler, 2013).

Les limites adressées à cette approche ont donné naissance à une deuxième approche qui ne tient pas compte du comportement d'achat répétitif, mais qu'elle intègre une nouvelle conception de la fidélité basée sur l'attitude du consommateur.

3. Approche attitudinale de la fidélité : concepts et mesures

Sur la base des limites de l'approche comportementale, les chercheurs ont introduit l'approche attitudinale en considérant que les clients qualifiés de fidèles selon la première approche sont de faux fidèles. Alors que la facette attitudinale de la fidélité se réfère aux croyances et aux sentiments positifs du consommateur envers une marque parmi un ensemble de marques concurrentes (Dick & Basu, 1994). Cette approche stipule que le client n'est considéré fidèle que s'il a une attitude favorable et positive envers la marque. Selon (Day, 1969) « *Il y'a plus de fidélité à la marque qu'un simple achat répété de la même marque... attitude, par exemple* ». il ajoute que « *la vraie fidélité est nécessairement intentionnelle, car elle résulte d'une décision rationnelle fondée sur l'évaluation des bénéfices respectifs qu'apporte chacune des marques en concurrence* » (Day, 1969).

3.1. Théorie de l'intention de rachat

Selon les fondateurs de cette théorie, un client est considéré fidèle à une marque lorsqu'il exprime son souhait à ré-acheter de cette marque, sachant que cette intention de réachat concerne uniquement les clients ayant déjà testé la marque (Arbouch & Barzi, 2018). A noter que l'intention de réachat constitue une attitude et non un comportement effectif. Un client qui présente cette intention peut ne pas acheter réellement le produit.

Pour la mesure de l'intention de réachat, certains théoriciens ont proposé des échelles de mesure. Parmi ces échelles, le plus connu est l'échelle SERVQUAL (PARASURAMAN et al., 1990; Zeithaml et al., 1996). Cette méthode repose sur l'utilisation d'une échelle pluri-items pour mesurer la perception de la qualité de service sous l'hypothèse que cette dernière est corrélée à la fidélisation. Pour la mesure de la fidélisation sur la base de l'intention de rachat, les auteurs utilisent l'item suivant : « *Do more business with XYZ in the next few years* ». Un client est alors considéré comme fidèle, lorsqu'il présente une intention de ré-achat des produits de la marque.

3.2. Théorie de la préférence d'achat

La préférence d'achat constitue un sentiment positif envers une marque antérieurement à l'acte d'achat. Elle renvoie au choix privilégié de marque pour le client avant l'intention d'achat (Arbouch & Barzi, 2018). 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 ?* » (De Kerviler, 2013). Dans le même sens l'échelle de (Zeithaml et al., 1996) comporte un item qui renvoie à la préférence envers la marque. Cet item « *Consider XYZ your first choice to buy Services* ». En effet, un client qui considère une marque comme son premier choix est considéré comme ayant une fidélité attitudinale envers la marque.

3.3. Théorie de l'engagement et de la confiance

Selon (Oliver, 1997) « La fidélité peut être définie comme un engagement profond (exprimé par le consommateur) d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque ». Les fondateurs de cette théorie précisent que la fidélité ne peut exister sans engagement du client envers la marque. Un client est considéré fidèle s'il a une volonté de rester client à une marque même dans le cas d'un changement situationnel qui l'empêche d'acheter le produit de cette marque (Lacœuilhe, 2000).

Dans cette perspective, les concepts de confiance et d'engagement sont des variables essentielles pour comprendre la fidélité (Morgan & Hunt, 1994). En effet, Selon (Chow & Holden, 1997), la confiance est un élément important de par sa capacité à modérer le risque dans le processus d'achat. Elle permet à l'acheteur de s'engager envers un nombre restreint de sources d'approvisionnement dont les comportements antérieurs ont été satisfaisants.

Ainsi qu'une échelle de l'engagement des consommateurs permet de distinguer entre la vraie fidélité et la fausse fidélité (Bloemer & Kasper, 1995). Selon cette échelle un client qui n'a pas un engagement envers la marque est considéré comme un faux fidèle même s'il peut présenter un comportement positif envers celle-là. Au contraire un client n'est considéré comme un vrai fidèle, selon la même échelle, que lorsqu'il présente un engagement maximal envers la marque.

La mesure de la fidélisation des clients sur la base de leurs engagements était présentée par différents items dans une échelle de (Beatty et al., 1988). Parmi ces items, "*I consider myself to be highly loyal to one brand of [Product]* " et "*When another brand is on sale, I will generally purchase it rather than my usual brand*" (Beatty et al., 1988, p. 10). Selon le dernier item, un client qui préfère un produit d'une marque concurrente lorsqu'il est en promotion n'est pas considéré comme fidèle vu qu'il ne présente pas un engagement envers sa marque habituelle.

3.4. Théorie de l'attachement

L'attachement du consommateur peut être considéré comme la force du lien affectif qui relie un client à une marque. La continuité de la marque est considérée, pour certains auteurs, comme dépendant de l'attachement des clients à la marque. Selon Jérôme LACŒUILHE² « ..., pour que la marque vive il faut que l'attachement se traduise en fidélité au moins pour une partie des consommateurs ». Ainsi que plusieurs théoriciens ont considéré qu'une vraie fidélité ne peut exister que si le client est attaché à la marque. Selon (Jones & Sasser, 1995) « La fidélité est l'expression de l'attachement à une marque qui se traduit par un comportement d'achat ». Selon cette conception, la fidélité à la marque est exprimée par le degré de liaison et d'attachement à celle-là.

3.5. Conséquences de la fidélité attitudinale

L'attitude positive vis-à-vis une marque présentée par l'engagement, la confiance et l'attachement du client peut avoir deux principales conséquences. D'un côté un client fidèle peut recommander le produit à son entourage à travers le bouche-à-oreille. Certains auteurs considèrent la recommandation du consommateur comme une autre mesure de la fidélité attitudinale. Parmi les items utilisés dans ce sens, « *J'encourage mes amis et ma famille à s'adresser à ...* » proposé par (Caruana, 2002). « *La probabilité que je recommande cette agence à un ami est [très faible – très forte]* » proposé par (Cronin et al., 2000).

² Un entretien avec Jérôme Lacœuilhe « Pas de fidélité client sans attachement ? » | Majorel. Consulté 14 septembre 2022, à l'adresse <https://marketingclient.lesechos.fr/contre-champ/pas-de-fidelite-sans-attachement/>

Un client fidèle ayant une attitude favorable envers une marque peut exprimer, au-delà de la recommandation, du prosélytisme³. En effet, un client engagé et attaché à une marque peut la défendre et essayer de convaincre son entourage à l'acquérir. **(Strazzieri, 1994)** a proposé deux items de prosélytisme pour la mesure de la fidélité du client. « *Pour ce produit, j'ai particulièrement tendance à défendre les marques que je préfère* » et « *J'ai particulièrement tendance à vanter les marques que je préfère* ».

3.6. Limites de l'approche attitudinale

Plusieurs critiques ont été adressées à l'approche attitudinale et qui porte principalement sur son état statique. En effet, cette approche ne prend pas en considération le caractère dynamique de la fidélité. À titre d'exemple, l'intention de ré-achat peut varier selon plusieurs facteurs comme le pouvoir d'achat, la catégorie socioprofessionnelle et la catégorie sociodémographique. Ces variables évoluent dans le temps et peuvent être à l'origine d'un changement de marque pour une autre **(Fournier & Yao, 1997)**.

Ainsi, selon **(Dekimpe et al., 1997)** l'état attitudinal présente un caractère provisoire et instable exprimé par un déclin de la fidélité et une sensibilité au changement du jugement vis-à-vis de la marque. Alors qu'un client peut rediriger son attitude positive envers une marque vers une autre à cause de plusieurs raisons externes, notamment les forces concurrentielles (par exemple, une marque concurrente qui offre un nouveau produit innovant, ou qui dispose d'un produit qui présente un bon rapport qualité/Prix).

De même, l'approche attitudinale présente le défaut d'être uniquement déclarative et surtout peu liée au comportement réel des répondants. En effet, les consommateurs font rarement ce qu'ils disent surtout en ce qui concerne les marques qu'ils achètent **(Dubois et Qaghebeur 1997)**.

4. L'approche composite

4.1. Limites des approches unidimensionnelles

Les deux premières approches peuvent renvoyer vers une fausse fidélité dite aussi une fidélité passive. Alors qu'un client peut, dans le cadre de l'approche behavioriste, avoir un comportement d'achat positif sans qu'il y ait une attitude favorable envers la marque. La même chose, un client peut présenter une attitude positive vis-à-vis la marque, mais sans qu'il achète effectivement les produits de la marque.

En effet, une fidélité comportementale sans fidélité attitudinale peut résulter de plusieurs facteurs qui conduisent le client à se comporter de manière fidèle notamment la routine (le client achète fréquemment un produit parce qu'il est habitué seulement), la paresse (le client ne souhaite pas essayer une autre marque), le risque perçu (Le client peut avoir peur d'être déçu par une autre marque). De même, un client peut être forcé à acheter un produit lorsqu'il s'agit d'un abonnement, un forfait ou lorsque les coûts de changement ou de résiliation sont trop élevés. En effet, selon **(Jones & Sasser, 1995)** plus les barrières de changement sont élevées, plus le risque de défection des clients est faible.

D'un autre côté, un client peut avoir une fidélité attitudinale sans avoir une fidélité comportementale dans le cas où il est attaché au produit ou à la marque, mais cet attachement ne se traduit pas dans son acte d'achat pour plusieurs raisons notamment le manque de moyens financiers, l'indisponibilité temporaire (rupture de stocks) ou définitive (déréférencement) du produit dans les points de vente.

4.2. Vers une approche bidimensionnelle ou composite

Depuis plusieurs années, les chercheurs soulignent l'ambiguïté du concept de la fidélité et ont

³ Le prosélytisme correspond à l'attitude de personnes qui cherchent à convertir d'autres personnes à leur foi.

intégré une notion bidimensionnelle de la fidélité (approche hybride ou composite). Selon laquelle, les achats répétés d'une marque doivent s'accompagner d'une bonne attitude à son égard. En effet, un client est considéré comme fidèle lorsqu'il adopte un comportement de réachat auprès de la marque qui résulte d'un sentiment positif envers celle-là (**Day, 1969**). Sous cette approche, (**Dick & Basu, 1994**) considèrent la fidélité comme étant la force de la relation entre l'attitude de l'individu et le patron comportemental de rachat de cette marque.

Ainsi, (**Jacoby & Kyner, 1973**) proposent une définition de la fidélité selon l'approche composite « *La fidélité est la réponse comportementale non aléatoire exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision* ». Cette définition montre que la fidélité constitue une réponse comportementale observable (l'achat) qui se manifeste à plusieurs reprises dans le temps et qui repose sur la psychologie ou l'attitude favorable vis-à-vis une marque. La vraie fidélité est donc le résultat d'une combinaison entre les deux composantes à savoir comportementale et attitudinale accompagnées d'une durabilité de la relation client-marque.

(**Newman & 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.

Dans ce cadre (**Jacoby & Chestnut, 1978**) considèrent que la fidélité repose sur trois conditions. Premièrement, au niveau cognitif, le consommateur a les connaissances nécessaires qui reflètent la supériorité de la marque par rapport aux concurrents. Deuxièmement, au niveau affectif, le consommateur présente une forte préférence à la marque. Ces deux premières conditions relèvent de l'attitude du client envers la marque. Troisièmement, au niveau conatif, le client doit avoir l'intention de racheter les produits de la marque. Cette dernière condition renvoie au comportement du client.

Le modèle (**Jacoby & Chestnut, 1978**) était complété par (**Oliver, 1997, 1999**) qui met l'accent sur l'aspect processuel en considérant que la fidélité se développe selon un continuum psychologique finalisé par un comportement d'achat et de rachat d'une marque. Il le résume en quatre phases graduelles et cumulatives, soit la fidélité cognitive, la fidélité affective, la fidélité conative et finalement la fidélité d'action (**BOUGATTA, 2011**).

La phase de la fidélité cognitive correspond à l'étape d'évaluation et de comparaison de la marque par rapport aux concurrents afin de faire un choix intelligent. La deuxième phase correspond à la fidélité affective au quelle le consommateur commence à présenter une préférence et un engagement affectif envers la marque. Au cours de cette phase qui complète la première, la vraie fidélité commence à se modeler. Le troisième stade du modèle d'Oliver renvoie à la fidélité conative qui permet de constater une grande motivation d'achat chez le client accompagné d'un sentiment d'attachement envers la marque. Les trois premières phases sont accomplies par la phase de la fidélité d'action. (**Oliver, 1997**) explique que c'est seulement à cette phase qu'on peut parler de vraie fidélité à la marque. C'est une phase où le consommateur passe à l'action. Selon cette vision, la fidélité correspond à un comportement effectif d'achat (et non seulement une intention d'achat) issu d'un processus psychologique de l'individu, traduisant une attitude positive, favorable envers la marque.

La conception d'(**Oliver, 1997**) met l'accent sur le caractère progressif de la fidélité du client, en passant d'une fidélité cognitive vers une fidélité affective et conative avant d'atteindre la fidélité actionnelle (Oliver, 1999). Ce processus établit une séquence qui fait le pont entre les approches attitudinale et comportementale de la fidélité, ce qui considère la nécessité d'interaction entre ces deux dimensions pour une fidélité parfaite. Ainsi, chaque phase de ce processus met l'accent sur l'une des approches de la fidélité. La phase cognitive correspond à l'approche attitudinale, dans laquelle la fidélité repose sur l'évaluation rationnelle par le client des attributs d'une marque. Il s'agit du point de départ de l'établissement d'une attitude positive

envers la marque en se basant sur des informations objectives comme la qualité perçue, et le prix perçu. La phase affective constitue un renforcement de l'attitude du client vis-à-vis la marque, elle implique un attachement émotionnel plus profond. Relativement à la phase conative, elle représente la continuité de l'attitude positive et le début des réactions comportementales à travers l'intention d'achat, ce qui reflète un niveau d'engagement plus profond. Enfin, la phase d'action est marquée par des achats répétés et un engagement constant envers la marque, ce qui est aligné à une approche purement comportementale. Cette progression illustre la façon dont les perspectives attitudinales et comportementales sont interconnectées et aboutissent à une compréhension composite de la fidélité.

Tableau 1 : La place des approches de fidélités dans le processus de fidélité d'Oliver

Fidélité cognitive	Établissement de l'attitude	Approche Attitudinale
Fidélité affective	Renforcement de l'attitude	
Fidélité conative	Continuité de l'attitude	Approche composite
	Intention d'achat	
Fidélité d'action	Engagement comportemental	Approche comportementale

Source : Auteur, adapté du modèle de fidélité de (Oliver, 1997)

Ainsi, l'approche composite de la fidélité permet de distinguer trois sortes de fidélité, à savoir la vraie fidélité, la fidélité latente et la fausse fidélité (**Dick & Basu, 1994**). En fait, la véritable fidélité est perçue lorsque les clients développent des attitudes fortes envers la marque en même temps d'une forte fréquentation des points de ventes. Le client est moins sensible aux changements des prix et il est prêt à acheter la marque même si le prix est supérieur à celui des concurrents. Le consommateur est moins influencé par les offres alléchantes de la concurrence (**BOUGATTA, 2011**). D'autre part, la fausse fidélité se produit lorsque les clients ont une faible attitude envers la marque malgré une forte fréquentation du point de vente. Cette fausse fidélité s'explique par un comportement d'inertie qui est définie selon (**Kumar & Leone, 1988**) comme étant une forte attraction pour les marques de choix séquentiels et/ou d'un comportement de dépendance ou de contrainte. Quant à la fidélité latente, elle correspond à la présence d'une forte attitude et une faible fréquentation du point de vente. Elle résulte de certains freins pour la fréquentation comme par exemple des prix élevés ou des difficultés d'accès au point de vente (**Ouidani & Lakhrif, 2013**).

5. Les approches de la fidélité dans le contexte des assurances

5.1. L'approche comportementale dans le contexte des assurances

L'analyse de l'approche comportementale de la fidélité dans le secteur d'assurance consiste à étudier le comportement des clients et se concentre sur les facteurs qui motivent leurs décisions d'acheter, d'utiliser des produits d'assurance et de ré-acheter ou de renouveler le contrat d'assurance. En outre, la fidélité comportementale peut être mesurée avec la multi détention, qui indique le nombre de produits d'assurance possédés par un client (**Dalla Pozza & Texier, 2015**). La fidélité comportementale est enregistrée en observant le comportement du consommateur (**Kumar & Shah, 2004**). Elle représente la valeur monétaire d'un consommateur pour l'entreprise et elle est une indication du comportement d'achat du consommateur (**Dalla Pozza & Texier, 2015**).

Sur la base de cette approche, nous définissons la fidélité des clients dans le contexte des assurances comme :

« *La tendance des clients à maintenir une relation commerciale continue avec la même société d'assurance, en renouvelant leur police année après année, et en recommandant la société à d'autres personnes.* ».

En effet, la fidélité, selon cette approche, est considérée comme un comportement plutôt qu'un état d'esprit ou une émotion. Les comportements de fidélité peuvent inclure :

- Le renouvellement du contrat avec la même compagnie d'assurance
- La recommandation de la compagnie à d'autres personnes.

Le comportement positif des clients d'assurance peut être expliqué par plusieurs facteurs dont principalement la satisfaction de client. En effet, les clients satisfaits de leur expérience globale avec une compagnie d'assurance, depuis l'achat de la police d'assurance jusqu'à la gestion des réclamations clients en cas de sinistre, sont plus susceptibles de rester fidèles et de continuer à acheter des produits d'assurance auprès de la même compagnie à l'avenir. La qualité du service, la valeur perçue, la réputation de l'entreprise et la communication avec les clients sont d'autres facteurs importants susceptibles d'influencer la fidélité des clients dans le secteur de l'assurance.

5.2. L'approche attitudinale dans le contexte des assurances

L'approche attitudinale de la fidélité dans le contexte des assurances peut se référer aux attitudes positives et aux croyances des clients à l'égard de leur société d'assurance. Cela signifie que la fidélité ne se limite pas seulement à un comportement observable tel que le renouvellement du contrat d'assurance, mais en termes de la force et de la stabilité des attitudes et des croyances des clients envers leur compagnie d'assurance.

En effet, la fidélité des clients dans le contexte des assurances peut être défini, selon cette approche, comme étant :

« Une attitude positive qui conduit à un attachement émotionnel et un engagement du client auprès de la société d'assurance, accompagnés par une préférence pour maintenir une relation commerciale durable avec la compagnie plutôt qu'avec ses concurrents ».

Selon cette approche, la fidélité des clients est conditionnée par :

- La présence d'un attachement émotionnel à la société d'assurance ;
- L'engagement du client envers la société d'assurance ;
- La présence d'un sentiment positif justifiant la préférence de la société d'assurance ;

Ainsi, les clients fidèles ont des attitudes positives et des croyances fortes envers leur assureur, ce qui les pousse à rester fidèles à elle, même s'ils sont exposés à des offres concurrentes, et sont portés à recommander leur assureur à d'autres personnes.

5.3. Approche composite de la fidélité client dans l'assurance : Application du continuum d'Oliver et élaboration d'un modèle théorique

En combinant les deux approches attitudinale et comportementale, l'approche composite dans le contexte des assurances analyse la fidélité des clients comme étant à la fois une attitude positive envers leur assureur et un comportement qui reflètent leur intention de rester avec leur assureur.

Nous pouvons définir la fidélité des clients d'assurance selon cette perception comme étant :

« Un comportement qui conduit le client à renouveler son contrat d'assurance auprès de l'assureur actuel, accompagné d'une attitude positive et un attachement affectif envers l'assureur qui conduisent le client à recommander l'assureur à d'autres personnes »

Cette définition met en liaison :

- La dimension comportementale reflétée par le renouvellement du contrat d'assurance,
- La dimension attitudinale représentée par l'attachement affectif et l'attitude positive ;

Dans le cadre de cette approche, il est pertinent d'explorer comment le continuum de fidélité, tel que proposé par (Oliver, 1997), peut être appliqué dans l'industrie de l'assurance. Ce modèle, explicité dans la section précédente, offre un cadre structuré pour comprendre les

différentes phases permettant la construction d'une fidélité considérée comme complète et mitigeant à la fois une approche comportementale et attitudinale.

En effet, la fidélité des assurés présente un caractère évolutif passant d'une fidélité basée sur des croyances rationnelles à une fidélité actionnelle basée sur des actions concrètes. Au départ, un client choisit son assureur pour son rapport qualité-prix compétitif et ses garanties adaptées, ce qui reflète le début d'une attitude positive et la construction de la fidélité cognitive. Ensuite, des expériences positives, comme une gestion rapide et empathique d'un sinistre, renforcent son attachement émotionnel à la marque, ce qui marque le passage à la fidélité affective. Cette satisfaction se traduit par une intention de renouveler son contrat ou d'acheter d'autres produits illustrant la fidélité conative caractérisée par la transition d'une approche attitudinale à une approche plus composite intégrant le début de l'approche comportementale. Enfin, cette intention se concrétise par un renouvellement effectif ou une recommandation à son entourage permettant d'atteindre une fidélité actionnelle qui peut être qualifiée de complète.

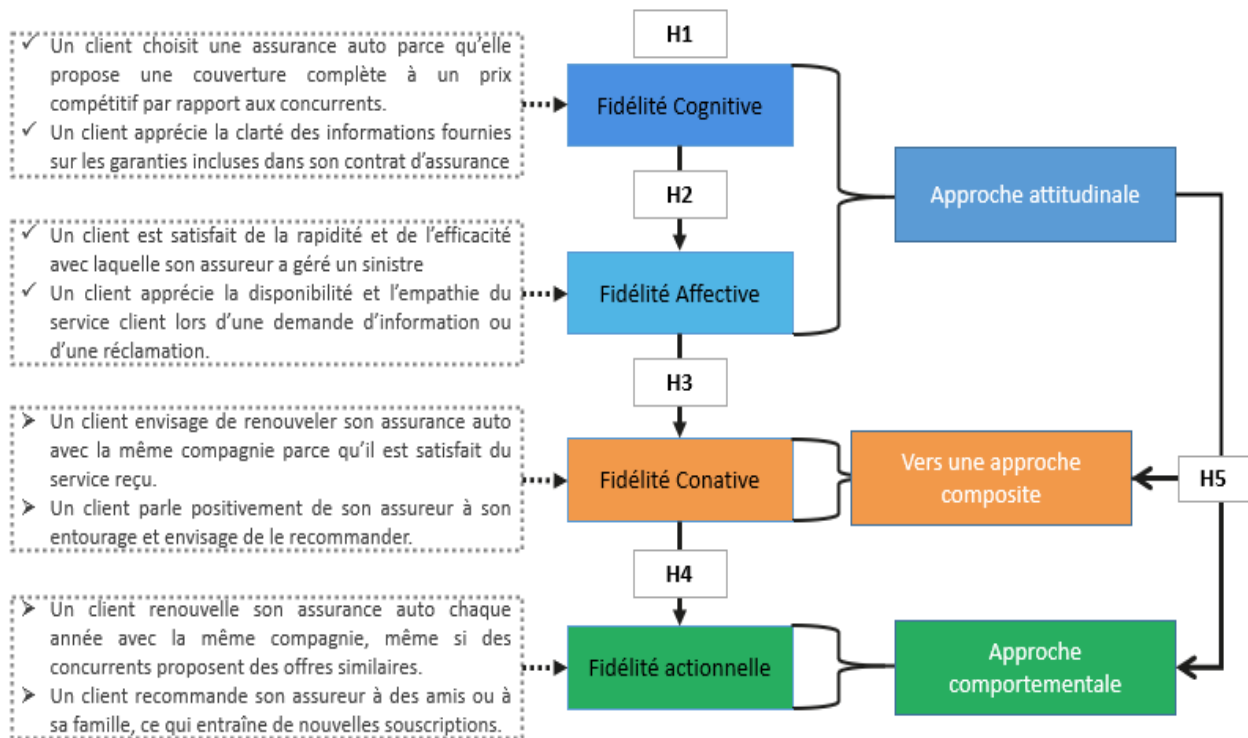
Ainsi, pour une exploration de ce processus, nous pouvons reformuler les hypothèses suivantes :

- *H1 : Construction de la fidélité cognitive : « Plus un assuré perçoit que l'assureur offre un bon rapport qualité-prime, plus sa fidélité cognitive sera forte ».*
- *H2 : Passage de la fidélité cognitive à la fidélité affective : « Plus un assuré perçoit que l'assureur offre une valeur supérieure, plus il est susceptible de développer des sentiments positifs envers l'assureur ».*
- *H3 : Passage de la fidélité affective à la fidélité conative : « Plus un assuré ressent de la confiance et de la satisfaction envers son assureur, plus il aura l'intention de renouveler son contrat ou d'acheter des produits supplémentaires ».*
- *H4 : Passage de la fidélité conative à la fidélité actionnelle : « Plus un assuré exprime une intention forte de rester fidèle à son assureur, plus il est susceptible de passer à l'action en renouvelant son contrat ou en souscrivant à d'autres produits ».*
- *H5 : La fidélité composite : « la fidélité complète d'un assuré est composite, résultant de la combinaison entre des attitudes positives et des comportements concrets »*

Ces hypothèses permettent de mettre la lumière de la transition entre les différentes phases du modèle d'Oliver et montre l'interaction des différentes approches de la fidélité ainsi que l'importance de l'approche composite pour la compréhension de la fidélité. Sur cette base, notre modèle théorique se présente ci-dessous dans la figure 1.

Ce modèle (figure 1) illustre comment les attitudes et les comportements interagissent pour former une fidélité composite tout en mettant l'accent sur les manifestations de chaque phase du modèle de la fidélité d'Oliver dans l'industrie d'assurance. En effet, la fidélité complète d'un assuré se présente selon une approche composite qui combine les attitudes positives et les comportements. Celle-là (fidélité complète) se construit suivant un ensemble d'étapes débutant par une fidélité cognitive et une fidélité affective qui sont enracinées dans l'approche attitudinale. Suivie par la fidélité conative qui marque le lien entre les approches attitudinale et comportementale. Enfin, la fidélité actionnelle représente l'approche comportementale et met en évidence des actions concrètes telles que le renouvellement de contrats ou les recommandations.

Figure 1 : Modèle théorique portant sur l'interaction des approches de la fidélité et le continuum d'Oliver dans le cadre de l'industrie de l'assurance



Source : Auteur

6. Conclusion

En guise de conclusion, cet article permet d'enrichir le cadre théorique de la fidélité et plus précisément son application dans le contexte des assurances. En effet, l'approche comportementale met en évidence la fréquence de souscriptions et de renouvellement des polices d'assurance. L'approche attitudinale prend une dimension particulière dans l'assurance et déterminée en fonction de la confiance et l'attachement émotionnel des assurés envers la compagnie. Or, l'approche composite, qui intègre des éléments comportementaux et attitudinaux, s'exprime non seulement par des transactions fréquentes, mais aussi par une préférence affirmée pour la compagnie, créant une fidélité plus forte et plus complète.

D'un autre côté, cet article a permis d'enrichir la théorie de la fidélité dans le secteur des assurances en proposant une application du continuum de fidélité d'Oliver dans cette industrie. Cette vision holistique de la fidélité met l'accent sur le caractère processuel de la construction de la fidélité et l'interaction des différentes approches pour former une fidélité composite et complète. Cela permet d'enrichir la littérature existante sur le concept de la fidélité dans le secteur d'assurance. Cette exploration apporte des perspectives nouvelles et éclairantes aux chercheurs, praticiens et décideurs de l'industrie et contribue à enrichir le dialogue académique et professionnel sur la fidélité des clients dans le secteur.

Ainsi, en réponse à notre question de recherche : comment ces différentes approches de fidélité, du comportement à l'attitude et à la combinaison des deux, se traduisent-elles dans le contexte de l'industrie d'assurance ? Cet article démontre que la fidélité dans l'assurance est un processus multidimensionnel. Les approches attitudinale et comportementale se manifestent à travers des phases distinctes, mais interconnectées formant une vision plus intégrée et composite. En combinant ces dimensions attitudinale et comportementale, notre modèle montre que la fidélité des assurés doit être analysée dans le cadre d'une approche composite.

En effet, les particularités du secteur d'assurance, telles que la faible fréquence d'achat des produits d'assurance, exigent une considération particulière pour la construction de la fidélité. Une communication claire et une réponse aux besoins spécifiques des assurés permettent de renforcer l'attitude positive, la confiance, et conduisent à des réactions comportementales actionnelle via un engagement durable des assurés.

Bien que cette recherche explore les différentes approches de la fidélité dans l'industrie de l'assurance, elle présente certaines limites qui ouvrent des perspectives prometteuses pour de futures recherches. Premièrement, les variations culturelles et géographiques n'étaient pas prises en considération dans cette recherche. Sachant que les valeurs culturelles peuvent façonner le comportement des consommateurs et influencent la fidélité dans les différentes régions (Kelkar & Vasamsetty, 2024). À cet effet, dans le cadre des recherches futures, une exploration des différences culturelles et régionales permettrait de mieux comprendre comment la fidélité se manifeste dans divers contextes. Deuxièmement, il est essentiel de considérer que la fidélité des clients peut également être influencée par des facteurs externes tels que la concurrence sur le marché et les avancées technologiques actuelles, qui peuvent modifier les préférences et comportements des consommateurs de manière imprévisible (Abel & Marire, 2021). En effet, une étude approfondie de l'impact des nouvelles technologies, comme les big data et l'intelligence artificielle, sur la fidélité client, constituerait une piste de recherche particulièrement pertinente. Enfin, l'application de ce modèle dans d'autres industries de services, notamment les banques ou les services de télécommunication permettra de valider la nécessité d'une analyse composite et mettra l'accent sur les spécificités de chaque secteur.

Références :

- (1). Abel, S., & Marire, J. (2021). Competition in the insurance sector – An application of Boone indicator. *Cogent Economics & Finance*, 9(1), 1974154. <https://doi.org/10.1080/23322039.2021.1974154>
- (2). Arbouch, N., & Barzi, R. (2018). *APPROCHES DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE APPROCHES OF BRAND LOYALTY*. 3, 11.
- (3). Ayoubi, L. (2016). *L'INFLUENCE DE LA FIDÉLITÉ A LA MARQUE ET DE LA FIDÉLITÉ AU PROGRAMME RELATIONNEL SUR L'ATTITUDE DES CLIENTS (CAS DES BANQUES)*. UNIVERSITE NICE SOPHIA ANTIPOLIS MEMBRE DE L'UNIVERSITE COTE D'AZUR.
- (4). Baynast, A. de, Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). *Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (13e éd). Dunod.
- (5). Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). The involvement—commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 149-167. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90039-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90039-2)
- (6). Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
- (7). BOUGATTA, F. (2011). *LES ANTÉCÉDENTS À LA VRAIE FIDÉLITÉ À LA MARQUE DANS UN CONTEXTE D'INCERTITUDE ÉCONOMIQUE*. UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL.
- (8). Brown, G. H. (1953). Brand Loyalty—Fact of Fiction. *The Trademark Reporter*, 43, 251.

- (9). Caruana, A. (2002). Service loyalty : The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- (10). Charlton, P., & Ehrenberg, A. S. C. (1976). Customers of the LEP. *Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics)*, 25(1), 26-30. <https://doi.org/10.2307/2346515>
- (11). Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward An Understanding Of Loyalty : The Moderating Role Of Trust. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 275-298.
- (12). Copeland, M. T. (1923). RELATION OF CONSUMERS' BUYING HABITS TO MARKETING METHODS. *HARVARD BUSINESS REVIEW*, 282-289.
- (13). Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- (14). Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty, what, where, how much? *Harvard business review : HBR*, 34(1).
- (15). Cunningham, R. M. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard business review : HBR*, 39(6).
- (16). Dalla Pozza, I., & Texier, L. (2015). Fidélisation, MARIER ACTUARIAT ET MARKETING. *Revue Banque, Banque et Stratégie*(336), 16-19.
- (17). Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of advertising research*, 9(3).
- (18). De Kerviler, G. (2013). *La fidélité prototypique : Une approche de la fidélité perçue par l'auto-catégorisation*. [Gestion et management]. Université Paris Dauphine.
- (19). Dekimpe, M. G., Steenkamp, J.-B. E. M., Mellens, M., & Vanden Abeele, P. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00020-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00020-7)
- (20). Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- (21). Ehrenberg, A. S. C. (1971). Predicting the performance of new brands. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 3-10.
- (22). 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(5), 451-472. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00021-9)
- (23). Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28, 16-27. <https://doi.org/10.1037/h0053554>
- (24). Gupta, S., & Steckel, J. H. (1993). Preference aggregation and repeat buying in households. *Marketing Letters*, 4(4), 321-336. <https://doi.org/10.1007/BF00994351>
- (25). Herniter, J. D., & Magee, J. F. (1961). Customer Behavior As a Markov Process. *Operations Research*, 9(1), 105-122.
- (26). Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of advertising research*, 11(3).

- (27). Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty : Measurement and management*. Wiley.
- (28). Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.1177/002224377301000101>
- (29). Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
- (30). Kelkar, A. P., & Vasamsetty, M. P. S. (2024). *Consumer Perception Variations Brand Loyalty in Diverse Cultural Contexts*. 6(2).
- (31). Kumar, V., & Leone, R. P. (1988). Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 178. <https://doi.org/10.2307/3172649>
- (32). Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317-329.
- (33). Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 15(4), 61-77. <https://doi.org/10.1177/076737010001500404>
- (34). Lawrence, R. J. (1969). Patterns of Buyer Behavior: Time for a New Approach? *Journal of Marketing Research*, 6(2), 137-144. <https://doi.org/10.1177/002224376900600201>
- (35). Lichtlé, M.-C., & Plichon, V. (2008a). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 121-141.
- (36). Lichtlé, M.-C., & Plichon, V. (2008b). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications En Marketing*, 23(4), 121-141.
- (37). Lipstein, B. (1959). The dynamics of brand loyalty and brand switching. *Proceedings of the fifth annual conference of the advertising research foundation*, 101-108.
- (38). Massy, W. F., Montgomery, D. B., & Morrison, D. G. (1970). *Stochastic models of buying behavior*. M.I.T. Press.
- (39). Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- (40). Mustaffa, A., Rahman, M. A., & Nawai, S. (2020). Exploring behavioral and attitudinal brand loyalty using tripartite model of attitude. *Journal of Economics and Sustainability*, 2(1), 9-9.
- (41). Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409. <https://doi.org/10.2307/3149388>
- (42). Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin/McGraw-Hill.
- (43). Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- (44). Ouidani, A. E., & Lakhrif, K. (2013). LA FIDELITE DES JEUNES ENVERS LES MULTINATIONALES DU FAST FOOD : Cas de First Rest International McDonald's Morocco. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 8, Article 8. <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v0i8.3487>

- (45). PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). SERVQUAL : Une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 5(1), 19-42.
- (46). Simon, P. (2000). Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur. In *Le tendenze del marketing in Europa : Convegno internazionale* (p. 20).
- (47). Srivastava, M. (2015). Impact of Brand Loyalty on Buying Behavior of Women Consumers with respect to make-up cosmetics in Pune City. *Asian Journal of Management Research*, 6.
- (48). Stafford, J. E. (1966). Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 68-75. <https://doi.org/10.2307/3149437>
- (49). Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 9(1), 73-91. <https://doi.org/10.1177/076737019400900104>
- (50). Toufaily, E. (2011). *La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne : Quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel?* UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL.
- (51). Touzani, M., & Temessek, B. A. (2009). Brand Loyalty : Impact of Cognitive and Affective Variables. *Annals of Dunărea de Jos University. Fascicle I : Economics and Applied Informatics*.
- (52). Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35. <https://doi.org/10.1177/002224376400100304>
- (53). Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17. <https://doi.org/10.2307/1251983>
- (54). Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>