



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

COMMENT ACCROITRE LA PARTICIPATION AUX PROGRAMMES DE FIDELITE ?

Promoteur : Virginie Bruneau

Mémoire-recherche présenté par Noël Balthazart

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en ingénieur de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2015-2016

Je souhaite remercier l'ensemble des personnes ayant contribué à la réalisation de ce mémoire et m'ayant soutenu dans ce parcours.

En premier lieu, je tiens à remercier Madame Virginie Bruneau, ma promotrice, pour son aide précieuse en ce qui concerne la structuration de la partie théorique mais également pour m'avoir permis de collaborer au pré-test de son étude quantitative.

Ensuite, je souhaite également remercier toutes les personnes ayant répondu à mon questionnaire ainsi que les personnes ayant diffusé celui-ci et qui m'ont permis d'arriver à l'objectif de trois cent répondants.

Enfin, mes remerciements vont aux personnes qui m'ont aidé à finaliser ce mémoire : Jean, Daniel ainsi que Pauline, mais aussi à tous les futurs lecteurs qui prêteront attention à ce travail.

Table des matières

Introduction	1
Partie I : étude exploratoire	3
Chapitre 1 : cadre théorique	3
1.1. Le concept de fidélité	3
1.2. Les programmes de fidélité	5
1.2.1. La définition	6
1.2.2. Les objectifs.....	6
1.2.2.1. Etablir une relation de longue durée	6
1.2.2.2. Changer les comportements et les attitudes.....	7
1.2.2.3. Récolter des informations sur les clients	9
1.2.3. « Le design ».....	10
1.2.3.1. La typologie des acheteurs et l'adhésion au programme.....	10
1.2.3.2. La structure des récompenses.....	12
1.2.3.3. Les types de récompense.....	13
1.2.4. Les conséquences	16
1.2.4.1. L'efficacité des programmes de fidélité	17
1.2.4.1.1. Le comportement des individus.....	17
1.2.4.1.2. L'attitude des individus	19
1.2.4.1.3. La compétition	20
1.2.4.1.4. La relation avec le consommateur	21
1.2.4.1.5. La protection de la vie privée.....	22
1.2.4.1.6. La personnalisation.....	23
1.2.4.2. Les bénéfices perçus.....	23
1.3. La participation	25
Chapitre 2 : le modèle à rechercher	33
2.1. Le modèle.....	33
2.2. Récapitulatif des questions et des hypothèses	34
Partie II : étude quantitative	37
Chapitre 1 : élaboration du questionnaire	37
1.1. La structure du questionnaire	39
1.2. La matrice hypothèse - questions	40
1.3. Le choix de l'échantillon.....	40

Chapitre 2 : Analyse des résultats	43
2.1. L'analyse de l'échantillon	43
2.2. Les résultats.....	44
2.2.1. L'analyse en composantes principales.....	44
2.2.2. « Analyse of variance » ou ANOVA.....	46
2.2.3. L'effet des modérateurs	48
Chapitre 3 : discussions et recommandations	57
3.1. Discussions.....	57
3.2. Recommandations managériales	59
Conclusion	61

Introduction

Le tout premier programme de fidélité fut créé en 1981 par la compagnie aérienne américaine « American Airlines ». L'objectif à l'origine était de récompenser les clients utilisant fréquemment ces services, par des points fictifs appelés « miles » qui après accumulation, leurs donnaient droit à une série de rétributions en échange de ces points (American Airlines, 2011).

Depuis lors, de nombreux secteurs ont pris exemple de sur ce nouvel outil marketing et trente-cinq années plus tard, la manière de fonctionner n'a pratiquement pas changé (Liu, 2007). Une étude récente menée aux Etats-Unis révèle que, malgré une augmentation croissante du nombre de membres dans ce type de programme (3,3 milliards aux Etats-Unis en 2014), la proportion de personnes actives est, quant à elle, en chute libre et représente plus en 2014, que 42% des membres inscrits à ce programme (Berry, 2015). Le constat est même plus accablant car la majorité de la population se revendique ouvertement infidèle à un distributeur ou à une marque (Nielsen, 2013a). Pour exemple, le ménage américain possède en moyenne quelque vingt-neuf programmes différents en n'étant toutefois actifs que dans douze de ceux-ci (Berry, 2015). Cependant, à l'heure d'aujourd'hui, dans la littérature, les conclusions concernant l'explication de cette non-participation dans les programmes de fidélité ne convergent pas vers une seule réponse. Dès lors, il est intéressant de se demander comment résoudre cette problématique dans un marché grandissant offrant de plus en plus d'alternatives. Le présent mémoire aura donc pour objectif de trouver des éléments de réponse à cette problématique en formulant comme question de départ :

« Comment accroître la participation aux programmes de fidélité ? »

La première partie de ce travail développera un cadre théorique concernant les programmes de fidélité. Dans un premier temps, la signification de la fidélité dans ce contexte sera brièvement expliquée. Ensuite, l'objectif sera de décrire l'ensemble des

tenants et aboutissants des programmes de fidélité afin de déboucher sur la description des bénéfices qui sont perçus à l'intérieur de ceux-ci comme prédicteurs de la participation. Cette partie théorique permettra alors d'émettre les questions ainsi que les hypothèses qui serviront de base à ce mémoire.

La seconde partie tentera, au moyen d'une enquête quantitative, de répondre à cet ensemble de questions et d'hypothèses et ainsi de résoudre la problématique qui fait l'objet de cet écrit. Ensuite, les résultats seront décrits et discutés en lien avec la théorie.

Enfin, tout ceci convergera vers des conclusions générales retraçant l'ensemble du parcours de ce mémoire et présentant des recommandations d'un point de vue managérial, les limites de l'analyse ainsi que des pistes pour de futures réflexions.

Je vous souhaite une agréable lecture.

Partie I : étude exploratoire

Chapitre 1 : cadre théorique

Le présent chapitre aura pour objectif de construire une revue de la littérature scientifique afin de définir le concept de fidélité et de programme de fidélité ainsi que la participation à l'intérieur de ceux-ci, à la lumière des ouvrages de référence anciens et modernes sur le sujet.

1.1. Le concept de fidélité

La fidélité étant un terme apparu bien avant celui du programme de fidélité (Copeland, 1923), il semble nécessaire de définir celui-ci dès le début de ce travail. Selon Jacoby et Kyner (1973), la fidélité, dans un contexte commercial, découle d'un comportement qui survient à la suite de l'achat d'un bien. Ce comportement comprend une certaine continuité et une stabilité dans le temps mais aussi une résistance face aux achats chez la concurrence (Lichtlé & Plichon, 2008).

Depuis une vingtaine d'années, la littérature propose une définition bidimensionnelle de la fidélité contenant une base comportementale, comme expliqué plus haut, qui est appelée « fidélité comportementale », mais aussi une composante dite « attitudinale » qui implique que le consommateur ressent, dans le même temps, une attitude positive (Lichtlé & Plichon, 2008). Sans cette dernière, on parle alors de fausse fidélité (Day, 1970), le client optant pour une certaine marque à cause de raisons extérieures à ce sentiment de fidélité qui n'impliquent pas une attitude favorable à cette marque (Dick & Basu, 1994). Dès lors, le client fidèle sera celui qui affichera une attitude positive envers une marque tout en se comportant de manière fidèle dans ses décisions d'achat.

Lichtlé et Plichon (2008) ont utilisé quatre mécanismes psychologiques pour décrire la naissance d'un sentiment de fidélité :

- Premièrement, ce qu'ils appellent le « conditionnement instrumental » dans lequel un client qui est satisfait par ce qu'il vient d'acquérir, sera plus enclin à l'acheter de nouveau. Les problèmes majeurs liés à ce phénomène sont soit l'oubli de l'existence du produit ou au contraire la naissance d'une certaine insatisfaction vis-à-vis de celui-ci.
- Ensuite, il y a le point de vue rationaliste pour lequel un achat est la conséquence de toute une série d'évaluations par le consommateur. Le choix, qui dans ce cas-ci n'implique pas forcément la fidélité, est régi par une action qui est raisonnée.
- Troisièmement, les auteurs expliquent que deux théories de l'engagement s'opposent. Dans un premier cas, le client est fidèle à ses actions et donc à ce qu'il a décidé d'acheter ; Il s'engage alors de manière explicite à continuer d'acheter la même marque tout en légitimant son choix comme étant le meilleur. En ce qui concerne la deuxième théorie, le consommateur va continuer à se tourner vers un produit tant que celui-ci le satisfait, en faisant ainsi un choix qui s'inscrira plus dans une perspective de long terme.
- Enfin, il y a ce que les auteurs décrivent comme « l'effet de dépendance » où une entreprise met tout en œuvre pour que les avantages à rester dans la relation soient plus élevés que les incitants à se tourner vers la concurrence.

Comme expliqué par Lichtlé et Plichon (2008), il est nécessaire de se questionner lorsqu'on parle de fidélité si celle-ci se reflète envers une marque, un distributeur ou bien un produit. Dans les trois cas, la définition bidimensionnelle est applicable même si la fidélité envers la marque est celle qui reflète le mieux la fidélité qui est utilisée dans le langage commun (Carman, 1970). En effet, cette dernière version permet de rassembler tous les scénarios dans lesquels un acheteur restera ou non fidèle à la marque (indisponibilité, achat précipité, ...) (Dubois & Laurent, 1999).

Jacoby et Chestnut (1978) parlent, quant à eux, de trois conditions à remplir pour parler de fidélité : premièrement, les critères évalués par un acheteur fidèle envers une marque doivent être plus élevés que ceux de la concurrence (argument cognitif). Ensuite, peu

importe le contexte, la marque choisie sera celle qui aura toutes les faveurs du consommateur (argument affectif). Enfin, le consommateur fidèle achètera cette marque de manière répétée dans le temps (argument conatif).

Cependant, la notion de fidélité n'est pas un terme constant et peut évoluer en fonction des personnes, du secteur ou bien du contexte de consommation (Lichtlé & Plichon, 2008). Yi et Jeon (2003) et bien d'autres, ont démontré un parallélisme entre la fidélité dans le contexte d'un programme de fidélité et la fidélité envers une marque. Dans les deux cas, ces fidélités reflètent une attitude positive qu'exprime le consommateur. Il n'y a donc pas d'ambiguïté à parler de l'une ou de l'autre, les deux termes représentant le même sentiment.

1.2. Les programmes de fidélité

Une étude récente de Nielsen (2013a), a montré que « 84% des consommateurs sont plus susceptibles de se rendre dans un commerce utilisant un outil récompensant ses clients de leurs achats tel qu'un programme de fidélité » (Nielsen, 2013a, para.1). Mais que sait-on réellement sur les programmes de fidélité d'un point de vue théorique ? Cette section aura pour objectif de décrire sous quatre aspects les différentes conclusions qu'ont tiré les auteurs pour répondre à cette interrogation. Premièrement, il sera question d'extraire une définition générale pour ce mémoire qui s'articule autour d'éléments de différentes définitions. Ensuite, il s'agira de segmenter les différents objectifs poursuivis par une entreprise utilisant un programme de fidélité. Troisièmement, il suffira de décrire les multiples aspects que va revêtir ce dernier afin de répondre aux objectifs. Enfin, il sera nécessaire d'expliquer les incidences que vont avoir ces programmes de fidélité d'un point de vue de l'efficacité mais également sur les bénéfices qui seront perçus par le consommateur.

1.2.1. La définition

La définition la plus généralement admise dans la littérature, décrit un programme de fidélité comme « un moyen de récompenser les consommateurs et dans le même temps, stimuler des comportements loyaux chez ceux-ci afin de les fidéliser » (Leenheer, Van Heerde, Bijmolt, & Smidts, 2007, p.32). Cette notion de fidélité est ce qui différencie cet outil de tous les autres moyens promotionnels (Leenheer & Bijmolt, 2008). Liu (2007) rajoute que cette fidélité ne se construit généralement pas avec un unique achat, ce qui implique donc que ce processus se développe sur le long terme. Pour la suite de ce mémoire, cette définition globale sera admise tout y incluant qu'elle crée une relation de long terme qui inclut la fidélité. Enfin, Liu et Yang (2009) rajoutent qu'un programme de fidélité représente à la fois une ressource et une compétence, ce qui permet à une entreprise d'offrir une valeur supérieure au consommateur.

1.2.2. Les objectifs

Bien que le fait d'attirer de nouveaux clients soit un objectif prioritaire de la part de tout outil promotionnel en général (Sharp & Sharp, 1997 ; Xie & Chen, 2013), les programmes de fidélité poursuivent également d'autres objectifs bien spécifiques. Cette catégorisation des objectifs visés par l'entreprise a été reprise du travail de Demoulin et Zidda (2009) tout en ayant été appuyée par les recherches de Dorotic, Bijmolt, et Verhoef (2011). Ces objectifs sont au nombre de trois :

1.2.2.1. Etablir une relation de longue durée

Se rapprochant de la définition précédemment décrite (cfr 1.2.1), le programme de fidélité peut être vu comme un outil de CRM (acronyme anglais pour « Customer Relationship Management ») qui va construire une relation de long terme avec ses clients (Demoulin & Zidda, 2009 ; Morgan & Hunt, 1994) et qui aura pour but principal de maintenir les consommateurs dans le programme (Carlsson & Löfgren, 2006 ; Wendlandt & Schrader, 2007). Sachant que retenir un consommateur coûte presque cinq fois moins

cher que chercher à en acquérir un nouveau (Reichheld & Sasser, 1990), les entreprises ont donc tout intérêt à garder leurs meilleurs clients et en priorité ceux susceptibles de dépenser le plus (Evanschitzky et al., 2011). Selon Berry (1995), il existe trois niveaux dans les relations « marketing » : un premier qui est représenté par des avantages financiers donnés aux consommateurs, le second niveau qui s'occupe exclusivement de la relation et le dernier qui a pour vocation de diminuer chez le consommateur une tension liée à un problème. Le programme de fidélité se situe, d'après lui, aux deux premiers niveaux car il crée une relation entre l'entreprise et les consommateurs principalement aux travers de récompenses accordées par l'entreprise à ces derniers (Berry, 1995 ; Dorotic et al., 2011). La typologie de ces récompenses sera expliquée au point 1.2.3.1.

Enfin, les programmes de fidélité doivent faire en sorte que les consommateurs s'engagent dans cette relation sur une longue durée (Xie & Chen, 2013). Selon Bruneau, Zidda et Swaen (2015), cet engagement se traduit par une participation qui va bien au-delà de la décision d'achat et qui se traduit par le comportement que le consommateur va adopter dans cette relation. Comme décrit par Lichtlé et Plichon (2008), ce concept est intimement lié à la satisfaction que procure le produit au consommateur (cfr 1.2.1). Enfin, afin de mesurer l'engagement du consommateur, il est possible de mettre celui-ci dans certaines situations d'inconfort vis-à-vis de l'achat et ensuite d'évaluer s'il continue à être engagé auprès de la marque (Lichtlé & Plichon, 2008).

1.2.2.2. Changer les comportements et les attitudes

Le deuxième objectif poursuivi par les programmes de fidélité est d'augmenter la fidélisation du client en stimulant la fidélité comportementale et attitudinale de ce dernier (Dorotic et al., 2011). Un programme aura donc pour but d'encourager un comportement particulier chez l'acheteur (Evanschitzky et al., 2011), notamment au travers des récompenses qui lui sont octroyées (Morales, 2005), mais aussi d'éveiller une réponse attitudinale qui se traduira par un attachement supérieur à la marque (Taylor & Neslin, 2003 ; Palmatier, Jarvis, Bechkoff & Kardes, 2009).

Lichtlé et Plichon (2008) ont synthétisé les différents indicateurs qui aident à démontrer s'il y a un changement de comportement chez le client :

- Premièrement, le « **taux de nourriture** » qui a été développé par Cunningham (1956) et Day (1976) et qui traduit le nombre d'achats effectués pour une marque, par rapport à ceux opérés chez la concurrence. Cette mesure rejoint les observations de Liu (2007) et Meyer-Waarden (2007) qui utilisent le « Share Of Wallet » ou SOW pour connaître le montant du panier du consommateur et comment ce panier est alloué parmi les différentes marques du marché. De même, Mägi (2003) parle de « Share Of Visit » ou SOV qui est similaire au SOW sauf que celui-ci se calcule en termes de visite et non en termes de volume d'achat.
- Ensuite, la deuxième mesure issue de Brown (1953), est semblable à la première à la nuance près que l'attention est portée non plus à la part de marché d'une entreprise en termes d'achats mais sur la répétition de ceux-ci appelée **taux de rachat**. Ainsi, au plus l'occurrence se répète sur un laps de temps, plus un client sera jugé fidèle à la marque au niveau comportemental (Sharp & Sharp, 1997).
- Enfin, le **modèle RFM**, comme expliqué par Lichtlé et Plichon (2008), prend premièrement en compte la récence mesurant le nombre de jours pendant lesquels l'acheteur ne s'est plus procuré le produit spécifique. Ensuite vient le calcul de la fréquence des ces achats. Comme expliqué précédemment, cet élément représente un prédicteur particulièrement puissant pour les programmes de fidélité (Sheth, 1968). La dernière mesure est le montant représentant le volume d'achat en terme monétaire (Kahn & Schmittlein, 1992).

De même que pour le comportement, il est possible de dégager plusieurs éléments indiquant un changement d'attitude (Lichtlé & Plichon, 2008) :

- En premier lieu, la manière dont un consommateur va renseigner sur un produit au moyen du **bouche-à-oreille** représente un excellent moyen de connaître l'attitude du consommateur (Furinto, Pawitra & Balqiah, 2009 ; Hansen, Deitz & Morgan, 2010)

- La façon d'agir du consommateur, dans un second temps, qui rentre dans un plus long dialogue avec son entourage où il va aller plus loin que la première démarche, en tentant de le **persuader** directement d'adhérer à la marque et éventuellement au programme de fidélité (Lichtlé, Llosa & Plichon, 2002).
- La **satisfaction** qui a une influence positive sur l'attitude (Oliver 1997 ; Hallberg, 2004). Plus le consommateur va évaluer positivement un produit, plus l'effet sur la satisfaction globale sera fort (Lichtlé et al., 2002). Pour Plichon (1999), celle-ci est le résultat d'aspects cognitifs et affectifs qui apparaissent lors d'une opération commerciale : attitude et satisfaction s'influençant donc l'une l'autre.
- Enfin, à l'image du taux de rachat, il est également possible de mesurer l'**intention** du consommateur d'effectuer à nouveau un achat pour une marque spécifique.

1.2.2.3. Récolter des informations sur les clients

Enfin, les programmes de fidélité proposent un cadre structuré où un consommateur s'inscrit dans un programme de fidélité en sachant, qu'en échange, l'entreprise va obtenir des informations sur lui (Dorotic et al., 2011). Le troisième objectif pour un programme de fidélité est alors de collecter des données à propos de ses membres (Kumar & Shah, 2004).

En effet, un programme de fidélité offre à l'entreprise une riche source de données qui peuvent servir aussi bien en tant qu'indicateurs de performance (par exemple pour le SOW, le SOV ou le taux de rachat) (cfr 1.2.2.1), que pour collecter d'autres informations plus substantielles telles que l'âge, le sexe, le lieu de résidence, etc... (Kumar & Shah, 2004 ; Stone, et al., 2004). Bien utilisées avec d'autres ressources de l'entreprise, elles peuvent être une arme redoutable de marketing (Liu & Yang, 2009). En effet, ces données offrent la possibilité de segmenter les consommateurs (Rosenbaum, Ostrom & Kuntze, 2005), prédire leurs comportements d'achat (Xie & Chen, 2013), connaître la valeur de ces personnes aux yeux de la marque (Zeithaml, Rust & Lemon, 2001), et enfin d'analyser leurs besoins et leurs désirs (Sharp & Sharp, 1997 ; Berry, 1995). Sur cette base, il est ainsi

possible pour les responsables du marketing de différencier chaque client et de personnaliser l'offre du programme (Rosenbaum et al., 2005 ; Gordon, McKeage & Fox, 1998 ; Nunes & Drèze, 2006) mais aussi de détecter les membres les plus actifs afin de les récompenser (Meyer-Waarden, 2007). Enfin, ces données peuvent être évidemment utilisées à d'autres fins « marketing » telles que les e-mails de masse (Leenheer et al., 2007).

1.2.3. « Le design »

En fonction de ces trois objectifs, l'entreprise va devoir construire l'architecture de son programme de fidélité qui va s'articuler autour de choix que devront faire les créateurs de ce programme (Liu & Yang, 2009). Ces alternatives peuvent être regroupées selon trois axes :

1.2.3.1. La typologie des acheteurs et l'adhésion au programme

En avant-propos, une entreprise doit se rendre à l'évidence que le comportement et l'attitude peuvent être utilisés comme prédicteurs pour différencier les consommateurs entre eux car ces derniers ne vont pas tous réagir de la même façon face à l'offre proposée par le programme de fidélité (Liu & Yang, 2009 ; Liu, 2007). Dès lors, Xie et Chen (2013) ont mis en évidence une segmentation des types d'acheteurs qui est basée sur leurs réactions en termes d'attitude et de comportement :

- Le premier type rassemble les acheteurs répétitifs : ceux-ci sont déjà engagés dans une relation proche avec la marque ; un programme de fidélité permet néanmoins d'augmenter la fréquence de leurs achats.
- Ensuite viennent les opportunistes : ces acheteurs sont à la recherche de bonnes affaires et n'adhèrent seulement à un programme que lorsque celui-ci leur apporte des avantages certains. Si cela ne s'avère pas être le cas, ils vont rechercher d'autres opportunités ailleurs.

- La troisième catégorie est composée par les clients inactifs : ceux-ci ne se font membres que pour un nombre restreint d'achats et ne reviennent ensuite qu'à de rares occasions.
- En dernier lieu, on retrouve les consommateurs versatiles : ils ne se préoccupent pas d'une marque en particulier et effectuent généralement des achats dans une large gamme de produits de marques différentes.

En général, les programmes de fidélité sont plus profitables pour les personnes déjà impliquées envers la marque étant donné que celles-ci n'avaient pas besoin d'incitants supplémentaires pour faire leur choix (Sharp & Sharp, 1997). Ceux qui sont en charge de ces programmes doivent donc veiller à susciter l'intérêt des potentiels nouveaux membres (Stauss, Schmidt, & Schoeler, 2005). De plus, l'expérience de consommation joue également un rôle dans la détermination des attentes des clients. En effet, la valeur qui va être attribuée au programme par les membres va dépendre de l'expérience passée de ces derniers avec le programme (Holbrook, 1999 ; Keller, 1993) et non de leurs précédentes expériences d'achat qui peuvent être également auprès d'autres distributeurs (Lichtlé & Plichon, 2008).

En ce qui concerne maintenant l'accès au programme de fidélité par les consommateurs, l'entreprise aura plusieurs questions à se poser (Liu & Yang, 2009) : l'adhésion sera-elle gratuite ou demandera-t-elle des frais d'inscription voire une cotisation mensuelle ou annuelle ? De plus, l'adhésion se fera-t-elle sur base volontaire ou la personne sera-t-elle inscrite de manière automatique ? En général, il a été démontré qu'un programme aura également un effet supérieur lorsque la décision d'adhérer à celui-ci est émise par le consommateur de son plein gré (Dholakia, 2006 ; Steffes, Murthi, Rao & Ram, 2008). De même, le consommateur aura tendance à éviter des programmes comprenant des coûts tels que des frais d'admission ou un abonnement (Wulf, Odekerken-Schröder, Cannière, et Oppen, 2003).

1.2.3.2. La structure des récompenses

Les programmes de fidélité sont généralement hautement valorisés aux yeux des consommateurs grâce à leur structure de récompenses (Leenheer et al., 2007) qui pour ces derniers, reflète les efforts qu'une marque fait pour remercier ses membres (Kivetz & Simonson, 2003).

Selon Nunes et Drèze (2006), le système de récompense le plus efficace pour une entreprise est celui basé sur la collection de points. Dans cette construction, le consommateur va entrer dans une répétition de deux phases succinctes (Liu, 2007) : une première qui est l'accumulation de points obtenus en proportion du volume d'achat. A force d'engranger ces points, le consommateur va tendre vers un point dit « de pression » où ses actions mais également sa fréquence d'achat vont être motivées par l'obtention de la récompense se rapprochant de plus en plus (Taylor & Neslin, 2003 ; Kivetz, Urminsky, & Zheng, 2006). Selon Liu (2007), cet effet est le plus visible au troisième mois après l'adhésion au programme. D'ailleurs, lorsque le client s'approche du « point de pression », les changements de comportement décrits au point 1.2.2.2 seront particulièrement visibles (Lewis, 2004). De plus, cette pression est dépendante du type de récompense qui est jeu (cfr 1.2.3.3) (Melancon, Noble & Noble, 2010). Enfin, d'après Kivetz et al. (2006), offrir des points dès l'adhésion des personnes ainsi que leurs fixer des paliers facilement accessibles semble un bon moyen de motiver le membre dès le début (Kivetz et al., 2006).

La deuxième étape de ce système est l'échange effectif des points (Liu, 2007). Dans la majorité des cas, les consommateurs vont préférer des lots de moindre valeur mais disponibles rapidement plutôt que l'inverse (Smith & Sparks, 2009). Ce système, qui sera très efficace avec les acheteurs répétitifs (Xie & Chen, 2013), doit être accompagné de règles très claires en ce qui concerne le fonctionnement et ce à quoi le consommateur aura droit (Sharp & Sharp, 1997). Dans tous les cas, la réussite de ce système va fortement dépendre de l'investissement fourni par chaque membre mais également de la relation à l'origine de celui-ci avec les marques concurrentes (Liu, 2007). Une fois l'étape de

l'adhésion passée, cet outil peut être vu comme un moyen de prévention contre le changement de marque car, le cas échéant, il représentera une perte de points dans le chef du consommateur qui souhaitera changer de marque (Leenheer et al., 2007). En dernier lieu, la participation à ce système va demander une certaine dose d'efforts de la part des adhérents (Wulf et al., 2003). La collection de points et l'échange de ceux-ci permettent toutefois au consommateur de voir sa progression au sein du programme en termes de participation et par conséquent de garder plus facilement ce dernier à l'esprit (Nunes & Drèze, 2006).

Enfin, pour communiquer à propos des règles concernant le système de récompense, une entreprise fait face à deux choix : selon Lima et Neto (2013), une marque se trouve dans un premier cas dans un scénario de prévention, dans un esprit plus pragmatique, où une entreprise va offrir des récompenses généralement matérielles et va ainsi mettre en avant une certaine protection ou sécurité pour le consommateur. Observant ce plan de communication, les acheteurs vont avoir tendance, lorsqu'ils se renseignent sur le programme en général, à chercher en premier lieu les défauts des différentes possibilités pour choisir celle qui leur conviendra le mieux (Pham & Avnet, 2004). Dans un deuxième cas de figure, une entreprise peut utiliser un scénario dit de promotion qui est composé, cette fois-ci, de récompenses ayant pour but de faire plaisir au consommateur et qui vont avoir pour objectif de stimuler les désirs profonds du consommateur (Lima & Neto, 2013). A l'inverse, les acheteurs chercheront avant tout les points positifs des programmes dans leur processus de décision (Pham & Avnet, 2004). Dès lors, le devoir de l'entreprise est de, premièrement, identifier dans quelle optique se situent leurs membres et, ensuite, mettre l'accent sur la communication qui convient pour maximiser l'efficacité du programme (Daryanto, Ruyter, Wetzels & Patterson, 2009).

1.2.3.3. Les types de récompense

De plus, comme il avait été expliqué au point 1.2.2.2, les récompenses sont cruciales pour stimuler les changements de comportement chez les consommateurs (Morales, 2005).

C'est d'ailleurs une des principales préoccupations des gestionnaires du programme pour identifier les attentes des clients en termes d'avantages et ainsi offrir la meilleure offre possible (Liu, 2007). De plus, un acheteur, de son côté, aspire à ce que les avantages liés au programme soient plus élevés que ses coûts (Mauri, 2003).

En premier lieu, il est possible de distinguer, selon la littérature, ces bénéfices en deux catégories : les avantages qualifiés de monétaires (ou « hard » en anglais) et ceux qualifiés de non-monétaires (ou « soft » en anglais). Les premiers peuvent prendre la forme d'une réduction, d'un coupon, d'un remboursement, d'un cadeau ou tout simplement d'argent sous forme liquide. Il convient de définir certains de ces termes car ceux-ci peuvent être ambigus pour le lecteur. Premièrement, ce qu'on appelle une réduction ou remise est une diminution du prix d'un élément qui s'opère pendant ou après l'achat (Commonwealth of Massachusetts, s.d.). Ensuite, le coupon est semblable à un type de réduction à la différence près qu'il peut être émis par le producteur du produit et peut donc s'ajouter au prix déjà diminué par une réduction (Commonwealth of Massachusetts, s.d.). Le remboursement, quant à lui, représente exclusivement une offre du producteur et donne lieu à une restitution partielle du prix d'achat initial du produit (Commonwealth of Massachusetts, s.d.). Enfin, l'épargne se matérialise le plus souvent chez les programmes de fidélité par des points qui peuvent être collectés par les consommateurs et ensuite échangés contre des récompenses matérielles (Leenheer et al., 2007). Dans un second temps, les récompenses dites non-monétaires sont issues premièrement de l'exaltation de l'obtention d'une récompense monétaire, mais également de la reconnaissance qu'une entreprise va montrer envers ses clients (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010 ; Bolton, Kannan, & Bramlett, 2000) et enfin de la position avantageuse que le client va se voir offrir, en accédant par exemple à un service préférentiel ou encore à de nouveaux produits de la gamme (Dorotic et al., 2011).

Dans un second temps, ces récompenses peuvent également varier selon d'autres critères qui sont relatifs à leur nature : les offres de court-terme (par exemple, pour un certain nombre d'articles achetés, un est offert) et les offres de long-terme à travers

l'accumulation de points (Liu & Yang, 2009). D'ailleurs les programmes de plus court terme (Drèze & Hooch, 1998 ; Bell & Lal, 2003) semblent de bons moyens pour motiver de nouveaux consommateurs. Ensuite, en plus de cette différenciation, il est possible de distinguer les avantages qui donnent droit à une récompense quasi-immédiate pour l'acheteur et ceux offrant une récompense qui sera échangeable lors d'un prochain achat. Pour cette distinction, un consommateur aura tendance à privilégier le premier type (Dorotic et al., 2011). Il incombe également à une entreprise de rechercher ce que le consommateur va valoriser le plus entre des récompenses modifiant le prix d'achat et des biens matériels délivrés à titre gratuit (Kim, Shi, & Srinivasan, 2001). Selon Yi et Jeon (2003), une récompense peut se modifier selon deux variables : le taux de rabais et le taux d'épargne. Comme défini par Leenheer et al. (2007), le taux de rabais est le pourcentage appliqué à l'ensemble des produits lors d'un achat tandis que le taux d'épargne détermine le pourcentage du montant total des achats qui est récupéré au travers de récompenses offertes par le programme de fidélité. Ces deux taux jouent un rôle majeur dans la décision d'adhérer ou non à un programme (Leenheer et al., 2007).

Il est également important de noter que ces bénéfices doivent être délivrés lorsque le désir du consommateur d'être rétribué est au plus haut (Palmatier et al., 2009), c'est pourquoi le moment où la récompense est accordée est important (Hu, Huang, & Chen, 2010). Selon Dowling et Uncles (1997), si celui-ci est trop long, cela aura un impact immédiatement négatif sur la motivation de la personne. De plus, les consommateurs ont généralement tendance à surévaluer le cadeau qu'ils reçoivent, l'utilité réelle de celui-ci a donc un effet moins déterminant (Hsee, Yu, Zhang, & Zhang, 2003 ; Osselaer, Alba, & Manchanda, 2003). En revanche, sa valeur marchande ou bien la possibilité de le choisir entre plusieurs options sont cruciales (O'Brien & Jones, 1995). Une marque développant un système de récompenses a donc tout intérêt à offrir une valeur supérieure à celles-ci en s'associant par exemple avec des partenaires et en ainsi à s'approcher du désir réel du consommateur (Nielsen, 2013a).

En outre, les entreprises doivent se renseigner sur ce que proposent les concurrents dans leurs programmes respectifs (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010) afin de s'en différencier en termes d'offres mais avant tout en termes de design (Liu & Yang, 2009). Il est également à noter que l'emplacement du magasin (Arnold, Oum & Tigert, 1983 ; Hunnenman, Bijmolt & Elhorst, 2008) ou la présence importante de barrières à la sortie importantes (Verhoef, 2003) sont d'autres facteurs pouvant faire pencher la balance pour l'un ou l'autre distributeur et de facto pour les marques s'y trouvant. De même, selon une étude récente à l'échelle mondiale, les consommateurs affirment que l'élément majeur qui détermine le choix d'un distributeur ou d'une marque est le prix (Nielsen, 2013b ; Kahn & McAlister, 1997). Les créateurs des programmes de fidélité doivent donc songer à toute une série de facteurs pouvant impacter la réussite de ces programmes.

Berman (2006) a décrit, quant à lui, d'autres éléments permettant d'arriver à une efficacité supérieure en terme de design de programme : on retrouve entre autre, l'élaboration d'un budget, l'organisation efficace des données venant du programme et enfin l'évaluation des réussites et éventuellement des échecs au sein du programme. Il faut dès lors veiller à ce qu'une entreprise cherche des ressources internes qui pourront entrer en synergie avec le programme pour créer un avantage compétitif durable (Liu & Yang, 2009). Au-delà des ressources, une entreprise doit également songer à mobiliser ses employés pour mener à bien la gestion du programme (Demoulin & Zidda, 2009). Enfin, il est à noter qu'un programme de fidélité demande un certain investissement de la part de la marque qui peut représenter un coût non négligeable pour elle (Palmatier, Dant & Grewal, 2007).

1.2.4. Les conséquences

Considérant les différents objectifs mais également la façon dont ils peuvent être déployés au sein du programme, la question pertinente est de se demander quelles sont les conséquences des programmes de fidélité selon la doctrine. Cette section sera divisée en deux parties : une première partie qui sera consacrée à l'efficacité du programme

comprenant les effets qu'il provoque auprès du consommateur ainsi que du marché et ensuite, une seconde partie qui tentera de catégoriser les différents bénéfices du programme qui sont perçus par les consommateurs.

1.2.4.1. L'efficacité des programmes de fidélité

Comprendre les facteurs qui interviennent dans l'efficacité d'un programme de fidélité, c'est comprendre comment faire évoluer celui-ci (Bolton et al, 2000). En termes chiffrés, ils permettent d'un côté de réduire les coûts de marketing (Sharp & Sharp, 1997), mais également de donner un coup de fouet au chiffre d'affaires des entreprises. En effet, comme expliqué par Vroman (1996) : « une hausse de 5% de la fidélité chez les consommateurs peut potentiellement offrir des gains de 25% à 85% supérieurs pour l'entreprise » (cité dans Lichtlé & Plichon, 2008, p.122). De plus, selon une étude de Nielsen (2016) réalisée sur les consommateurs belges, 59% du panel a répondu être hautement sensible aux promotions. Ce qui s'explique, selon enquête, par une culture qui est intimement liée à la valeur de l'argent et sur les moyens pour économiser. Dès lors, même dans notre pays, il est possible d'entrevoir l'efficacité des programmes de fidélité pour répondre à ce besoin. L'objectif de cette section, sera donc de regrouper les éléments expliquant ces résultats autour de plusieurs axes qui se rapprochent du modèle de Liu et Yang (2009).

1.2.4.1.1. Le comportement des individus

Premièrement, par rapport au second objectif (cfr 1.2.2.2), les programmes de fidélité influencent positivement les consommateurs au niveau de leur comportement d'achat (Liu, 2007 ; Lewis, 2004). Selon l'ouvrage de Sharp et Sharp (1997), cela peut se traduire par l'augmentation de trois facteurs :

- Premièrement, le taux de pénétration qui mesure le pourcentage de clients opérant un achat de la marque au moins une fois sur une période de temps.
- Ensuite, la fréquence d'achat de la marque sur cette même période de temps.

- Enfin, le pourcentage de consommateurs renouvelant leur achat d'une marque sur deux périodes succinctes.

Les deux dernières mesures sont les plus importantes dans le cadre des programmes de fidélité car celles-ci ont une incidence importante sur les ventes de la marque mais aussi sur le nombre de consommateurs qui vont se tourner vers celle-ci (Zeithaml, 2000). De plus, elles peuvent avoir pour effet secondaire de susciter un plus grand intérêt pour les autres produits de la marque qui ne seraient pas inclus dans l'offre du programme (Dowling & Uncles, 1997). Enfin, les programmes de fidélité peuvent également offrir un rendement supérieur aux actionnaires de l'entreprise au travers d'une performance plus élevée (Sharp & Sharp, 1997).

Cependant, la composante comportementale aura un effet moindre pour les acheteurs « répétitifs » et au contraire un impact plus important chez ceux qui sont « opportunistes » ou « inactifs » (Xie & Chen, 2013). De même, des études réalisées sur les détenteurs de carte ont montré que ces derniers développent une fidélité comportementale ainsi qu'un SOV et un SOW plus élevés que ceux ne possédant pas la carte (Smith, Sparks, Hard & Tzokas, 2003 ; Mägi, 2003). Même si, selon une enquête Sharp (1998), plus de la moitié des membres des programmes ne trouvent pas optimal le fait de devoir utiliser une carte et de l'avoir sur soi lors de chaque visite chez le distributeur.

En revanche, en opposition avec ce qui vient d'être expliqué, certains auteurs ont conclu au travers de leurs recherches, que le lien entre les programmes de fidélité et le comportement était faible, voire inexistant (Meyer-Waarden & Benavent, 2006 ; Sharp & Sharp, 1997). En effet, aussitôt qu'une entreprise décide de ne plus poursuivre son action promotionnelle, il est vraisemblable que le consommateur revienne à son comportement d'origine (Ehrenberg, Hammond & Goodhart, 1994). Dès lors, bien que l'effet des programmes ait un réel impact sur le comportement du consommateur à court terme et donc sur la fréquence et le volume d'achat, l'impact sur le long terme n'est pas encore déterminé (Oliver, 1997).

1.2.4.1.2. L'attitude des individus

Certains auteurs défendent quant à eux que l'attitude, stimulée au travers d'un programme de fidélité, conditionne le comportement du consommateur et non l'inverse (Rosenbaum et al., 2005 ; Steyn, Pitt, Strasheim, Boshoff, & Abratt, 2010). Néanmoins, dans ce cas-ci il serait plus juste de parler ici d'une attitude relative qui est représentée par un état psychologique (Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995 ; Kumar, Stern, & Steenkamp, 1995) plutôt qu'une attitude envers la marque (Dick & Basu, 1994).

Selon Oliver (1997), la composante attitudinale comprend trois éléments distincts : une première composante cognitive où le consommateur prend en considération toutes ses expériences avec la marque. Ensuite, un aspect affectif qui dépend directement de l'attachement émotionnel d'une personne pour la marque. Enfin, un élément conatif qui est l'intention d'acheter ou non le produit. Pour Dick et Basu (1994), l'attitude se compose d'une part de l'intensité de celle-ci, qui est la force avec laquelle le consommateur va se sentir proche de la marque et d'autre part de la différenciation qui permet à l'acheteur de faire un choix entre des produits de différentes marques.

Il faut toutefois nuancer les effets de l'attitude envers un programme car il n'est pas certain que les consommateurs développent une attitude positive dans chaque cas. En revanche, les incitants au comportement d'achat resteront, quant à eux, présents pour la majorité des personnes. (Evanschitzky et al., 2011). De plus, un membre d'un programme de fidélité aura tendance à développer plus facilement une attitude négative en cas de déception, étant donné les plus grands standards qu'il aura développés à cause du statut supérieur que le programme lui confère (Xie & Chen, 2013).

Il est donc nécessaire qu'un consommateur développe à la fois une attitude positive et des comportements d'achats supérieurs à ceux des non-membres pour qu'un programme de fidélité soit jugé efficace (Dick & Basu, 1994).

1.2.4.1.3. La compétition

Victime de sa popularité, ce système du programme de fidélité a été adopté par de plus en plus d'entreprises créant aujourd'hui une véritable compétition autour de celui-ci (Ferguson & Hlavinka, 2007). Cette compétition féroce sur le marché rend le consommateur plus amateur de récompenses et de promotions (Nielsen, 2013a). Ce qui induit que la performance des programmes de fidélité (Dorotic et al., 2011 ; Liu & Yang, 2009) et l'envie d'y adhérer (Wirtz, Mattila, & Lwin, 2007 ; Wulf et al., 2003) seront directement liées à la concentration de ces derniers sur le marché. Si celle-ci est grande, une entreprise risque de ne plus être en mesure d'offrir un programme adapté à ces clients (Xie & Chen, 2013) et qui pourra être menacée d'être remplacée par une offre similaire (Evanschitzky, et al., 2011). En revanche, si un consommateur fait face à un programme similaire à ce qu'il a déjà expérimenté dans un autre marché et dont il aura été pleinement satisfait, il aura plus d'opportunités d'y adhérer (Leenheer et al., 2007). C'est pourquoi Liu et Yang (2009) ont émis l'idée selon laquelle les enjeux de la compétition ne s'arrêtaient pas aux frontières du marché mais qu'il est nécessaire de considérer plusieurs industries simultanément pour décrire la concurrence entre les programmes de fidélité.

Cet outil permet de rendre les clients plus fidèles à la marque, ce qui a pour conséquence, de prévenir tout changement vers la concurrence (Patterson & Smith, 2003 ; Evanschitzky & Wunderlich, 2006 ; Jones, Mithersbaugh, & Beatty, 2000). De même, les programmes représentent également une barrière à l'entrée face à d'éventuels nouveaux venus sur le marché (Sharp & Sharp, 1997). Les programmes de fidélité permettent dès lors d'offrir un moyen de différenciation avec d'autres marques qui n'en seraient pas dotés et de protéger ainsi la position de marché (Xie & Chen, 2013). Ce mécanisme de différenciation se développe à travers deux stratégies distinctes : une stratégie de défense qui consiste à créer des coûts de changement pour le consommateur (Sharp & Sharp, 1997) et d'autre part, une stratégie d'attaque où une marque va offrir de meilleurs attributs qu'un programme concurrent et ainsi augmenter sa valeur aux yeux des acheteurs potentiels

(Dowling & Uncles, 1997). D'ailleurs, ces stratégies vont également avoir pour effet de retenir leurs membres existants (Carlsson & Löfgren, 2006 ; Wendlandt & Schrader, 2007).

Dwyer (1989) a catégorisé deux types de marché distincts pour les programmes de fidélité : un premier où le consommateur s'inscrit dans le programme au travers d'un contrat (comme un opérateur téléphonique par exemple), ce qui implique une relation de plus long terme entre l'utilisateur du programme et l'entreprise. Ensuite, un second marché reprenant principalement les produits de consommation et où un consommateur peut entrer et sortir d'un programme comme bon lui semble. Dans ce secteur, il n'est pas possible de rendre le client totalement fidèle car celui-ci a la possibilité de se rendre facilement chez la concurrence. L'envie de participer chez le consommateur sera plus grande lorsqu'aucun contrat ne le lie à l'entreprise, comme expliqué par Meyer-Waarden (2007) dans ses études sur les grandes surfaces, par exemple par la distance qui sépare l'acheteur du magasin (Hunnenman et al., 2008). Selon les conclusions de Cioletti (2001), un programme de fidélité semble être un bon moyen pour diminuer les visites des acheteurs chez les concurrents en concentrant ceux-ci sur un unique distributeur.

1.2.4.1.4. La relation avec le consommateur

Si la nature de cette relation, telle qu'elle a été expliquée au point 1.2.2.1 est positive, un client aura tendance à devenir plus dévoué à la marque (Xie & Chen, 2013), faisant évoluer ainsi la relation en créant un certain attachement à la marque (Evanschitzky et al., 2011 ; Leenheer et al., 2007). Il faut malgré tout noter que ce sentiment aura tendance à s'exprimer envers le programme en lui-même plutôt qu'à la marque à l'initiative de celui-ci (Uncles, Dowling, & Hammond, 2007). En adhérant au programme, un client verra également son statut augmenté aux yeux de l'entreprise (Leenheer et al., 2007).

Une deuxième conséquence découlant de cette relation positive sera d'encourager le consommateur à être redevable envers une marque (Gouldner, 1960). Palmatier et al. (2009) ont décrit ce phénomène comme étant lié à un sentiment de gratitude où le client

ressentira une certaine pression à agir en retour pour remercier la marque de tous les bénéfices dont il aura été gratifié au travers d'un programme de fidélité (Buck, 2004 ; Dahl, Honea, & Manchanda, 2005). Selon Palmatier et al. (2009), le consommateur aura ainsi l'impression d'avoir fait une bonne action mais au contraire, s'il ne remplit pas son devoir, il éprouvera un sentiment de remords.

Enfin, l'engagement du consommateur se reflète au travers de son comportement dans la relation (cfr 1.2.2.1). Dès lors, hormis l'augmentation des facteurs démontrant le comportement de l'acheteur (cfr 1.2.4.1.1), les programmes de fidélité auront également un impact positif sur la durée de maintien des membres dans le processus de la marque en accélérant ce processus (Meyer-Waarden, 2007). Reichheld et Sasser (1990) ont en effet démontré qu'en engageant un client dans une relation et donc en diminuant le taux de perte, qui représente le nombre de consommateurs décidant de ne plus utiliser une marque, il est possible de doubler le nombre d'années où le client va rester fidèle, et ainsi multiplier par plus de deux fois les profits qu'il est possible de tirer de cette personne.

1.2.4.1.5. La protection de la vie privée

Les informations que collectent les programmes de fidélité mentionnées au point 1.2.2.3 représentent également un des plus gros problèmes en termes d'accès à la vie privée des consommateurs (Demoulin & Zidda, 2009 ; Doorn, Verhoef, & Bijmolt, 2007). Même si en général elles acceptent de partager certaines données personnelles lors de leur adhésion (Leenheer et al., 2007), certaines personnes peuvent trouver vexant le fait que l'entreprise surveille leurs habitudes de consommation (O'Malley, 1998). Au point même que ceux-ci auront tendance à limiter la quantité de ces données (O'Malley, 1998 ; Wulf et al., 2003). En outre, collecter et traiter toutes ces données représentent un certain coût pour l'entreprise qui doit se doter des ressources nécessaires pour y arriver (Xie & Chen, 2013). Bien que représentant l'un des atouts majeurs du point de vue de l'entreprise, le programme de fidélité en est également l'une des principales sources de critiques de la part des consommateurs soucieux de leur vie privée.

1.2.4.1.6. La personnalisation

En revanche, cette richesse de données récoltées par les programmes de fidélité permet aux entreprises de segmenter leurs adhérents et ainsi de personnaliser leurs offres (Rosenbaum et al., 2005 ; Gordon et al., 1998 ; Nunes & Drèze, 2006). Cette personnalisation peut s'opérer au niveau du produit, du service, de la relation ou bien de la communication (Ansari & Mela, 2003 ; Meyer-Waarden, 2007). Elle va également stimuler les comportements des consommateurs en augmentant leurs achats (Berman, 2006 ; Knott, Hayes & Neslin, 2002) mais aussi leurs attitudes (Dorotic et al., 2011) (cfr 1.2.4.1.2). De même, en ce qui concerne la personnalisation de la communication, l'utilisation de newsletters ou encore d'e-mails de masse va avoir pour effet d'augmenter la fidélité comportementale du consommateur (Rust & Verhoef, 2005 ; Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005). Cependant, il est nécessaire que les membres du programme soient déjà fidèles envers celui-ci pour réagir de manière plus favorable à cette personnalisation (White, Zahay, Thorbjørnsen, & Shavitt, 2008).

1.2.4.2. Les bénéfices perçus

Ce qui attire en premier lieu un consommateur à rejoindre un programme de fidélité, réside dans les bénéfices qu'il peut retirer au travers de ce dernier (Becker, Greve, & Albers, 2009 ; Nam, Manchanda, & Chintagunta, 2007). Les bénéfices perçus traduisent donc la valeur que va attribuer le consommateur au programme (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

Selon la différenciation faite au point 1.2.3.3, les avantages « hard » sont globalement plus efficaces pour attirer l'attention du consommateur (Kivetz, 2005 ; Keh & Lee, 2006) car ils interviennent dans le tout début de la relation avec le client (Peterson, 1995). En effet, selon une étude mondiale, pour plus de trois-quarts du panel, ce type de récompense représente la raison principale pour laquelle les consommateurs vont se faire membre d'un programme de fidélité (Nielsen, 2013a ; Peterson, 1995). D'un autre côté, les avantages « soft » permettent de développer une relation sur une perspective de long

terme (Dorotic et al., 2011 ; Melancon et al., 2011). Aussi bien les avantages monétaires que non-monétaires sont nécessaires au processus d'adhésion au programme de fidélité (Leenheer et al., 2007), même si les premiers semblent plus efficaces sur le court-terme (Keh & Lee, 2006; Yi & Jeon, 2003) et les seconds sur le long-terme (Melancon et al., 2011). Il est donc nécessaire d'avoir une combinaison des deux afin d'optimiser l'efficacité du programme de fidélité (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

Liés à cette première distinction, Mimouni-Chaabane et Volle (2010) ont séparé les diverses récompenses selon trois dimensions dont la première se rapprochera fortement des récompenses « hard » et les deux suivantes des « soft » : la première catégorie appelée « utilitaire » comprend d'une part l'ensemble des incitants financiers (Bolton et al., 2000) qui prennent, dans la majorité des cas, une forme matérielle (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Ceux-ci s'accompagnent généralement d'une baisse du prix qui aura un effet négatif sur le SOW (Leenheer et al., 2007) car elle diminue le montant qui sera déboursé pour une marque spécifique par le consommateur. D'autre part, cette définition englobe également une composante liée au confort que le consommateur va percevoir en accédant à un service plus rapide ou bien simplifié comme par exemple un outil de paiement plus rapide (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010 ; Dorotic et al., 2011).

En deuxième lieu, viennent les récompenses dites hédoniques. Comme leur nom l'indique, ces dernières auront pour vocation de faire en sorte que les clients en éprouve du plaisir : premièrement, grâce à une expérience de consommation sous forme de découverte (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010) qui va stimuler certaines de ces émotions (Hirshman & Holbrook, 1982), par exemple en offrant à un membre qui serait plus actif que les autres, d'essayer un nouveau produit de marque avant le grand public (Dorotic et al., 2011). Deuxièmement, l'engouement lié en partie à l'accumulation de points va également faire partie intégrante de cette dimension de même que les avantages non-monétaires (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

La troisième et dernière dimension est constituée par toutes les récompenses appelées symboliques. Celles-ci vont lier émotionnellement le consommateur à un produit ou à un

service (Keller, 1993). En d'autres mots, ces bénéfiques donneront du crédit à une marque auprès de ses acheteurs (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010 ; Dorotic et al., 2011) et dans le même temps, créeront un sentiment d'identification chez les consommateurs (Fournier, 1998 ; Muniz & O'Guinn, 2001). En effet, une première composante sera un aspect social du fait que l'acheteur appartient à un groupe (Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995 ; Oliver, 1999) mais également qu'il partage les valeurs avec cette marque (Muniz & O'Guinn, 2001). Cela aura également comme effet de créer une certaine reconnaissance chez le client, celui-ci recevant un statut privilégié et étant mieux traité qu'un consommateur lambda (Leenheer et al., 2007).

Cependant, le système de récompenses des programmes de fidélité peut engendrer certains désagréments pour les membres : par exemple lorsque des bénéfiques sont perçus comme n'étant pas à la hauteur des espérances de ceux-ci ou quand le système est trop inaccessible par rapport au niveau d'investissement fourni, ces soi-disant bénéfiques, peuvent provoquer un sentiment de frustration (Xie & Chen, 2013). Ensuite, si un programme met en avant des avantages de manière excessive, les consommateurs vont surestimer ceux-ci et ainsi être, en définitive, déçus (Leenheer et al., 2007).

Enfin, il faut toutefois garder à l'esprit que chaque consommateur percevra des récompenses de façon différente (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010) suivant ses caractéristiques propres, certains étant plus sensibles aux promotions que d'autres (Meyer-Waarden, 2007).

1.3. La participation

La participation influence grandement la fidélité à une marque (Evanschitzky, et al., 2011). En effet, la participation est une des composantes servant à expliquer en quoi une fidélité attitudinale permet de démontrer un changement de comportement des acheteurs (Lacey, 2009 ; Lacey, Suh, & Morgan, 2007). Elle est également un élément marquant la volonté d'un consommateur de faire perdurer sa relation avec une marque dans le temps (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001). La participation active des

consommateurs va donc être cruciale dans la réussite des programmes de fidélité (Liu, 2007). Cependant, la base de calcul de l'efficacité des programmes utilisés au point 1.2.4.1 prend en considération l'ensemble des membres du programme sans se rendre compte que certains ne participent pas (Bruneau et al., 2015). De même, selon une étude chinoise, un tiers des consommateurs ne réclame jamais les récompenses auxquelles ils ont droit, car ceux-ci ne sont pas actifs dans le programme (Liu & Brock, 2009). Ceci représente donc des occasions manquées pour un programme de fidélité de valoriser un de ces principaux attributs vis-à-vis de ses membres. En conclusion et comme expliqué dans l'introduction, la question managériale de ce mémoire sera donc de savoir :

« Comment accroître la participation aux programmes de fidélité ? »

En premier lieu, selon plusieurs auteurs, le meilleur indicateur pour traduire une amélioration de la participation au sein d'un programme de fidélité est la fréquence d'achat du consommateur dans celui-ci (Allaway, Berkowitz, & D'Souza, 2003 ; Wulf et al., 2003). Dès lors, il est possible d'émettre le postulat suivant : la participation d'une personne dans un programme de fidélité va être la conséquence de son niveau d'activité dans ce même programme. En évaluant les différents avantages que peuvent leur apporter un programme de fidélité et les coûts qui vont être engendrés, les consommateurs vont décider de participer ou non (Bell & Lal, 2003 ; Noble & Phillips, 2004 ; Mossel & Wijnia, 1999). En outre, suivant les travaux de Wulf et al. (2003), ces éléments vont expliquer la participation du consommateur dans 70% des cas. Selon ces mêmes auteurs, il est alors possible de différencier le niveau des divers éléments qui rentreront dans cette balance entre coûts et bénéfices perçus et par la même occasion, expliquer l'effet sur la participation des membres dans le programme.

En effet, selon la typologie de Mimouni-Chaabane et Volle (2010) expliquée dans le point 1.2.4.2, chaque personne ne va pas évaluer les programmes en y attribuant les mêmes bénéfices, il est dès lors possible de séparer ces avantages afin d'expliquer quels seront ceux qui vont supposer une augmentation du niveau d'activité du consommateur :

- Premièrement, d'après de nombreux auteurs, la participation aux programmes de fidélité est fortement liée à l'influence des avantages de type utilitaire (les avantages monétaires et le confort proposé (cfr 1.2.4.2) sur les consommateurs (Bridson, Evans & Hickman, 2008 ; Gable, Fiorito & Topol, 2008 ; Wright and Sparks 1999) du fait de leur caractère matériel (Dorotic et al., 2011).
- Ensuite, étant donné que les avantages non-monétaires représentés par les bénéfiques hédoniques et symboliques (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010) supposent une relation de long-terme (Dorotic et al., 2011 ; Melancon et al., 2011), selon Morgan et Hunt (1994), cette relation peut être la cause de la participation d'un membre dans le programme. De plus, ce type d'avantages s'exprime principalement au travers de la composante attitudinale de la fidélité (Bolton et al., 2000) tout en ayant des répercussions sur des comportements du consommateur comme par exemple la collection et l'échange de points (Nunes & Drèze, 2006).

Premièrement, la composante liée à la réception de nouvelles informations et de découvertes exclusives du fait d'être membre d'un programme, permet d'encourager une réponse au niveau de la fidélité comportementale chez le consommateur si celle-ci est favorisée par l'utilisation d'e-mails de masse ou plus encore des médias sociaux (Rust & Verhoef, 2005 ; Seiders et al., 2005 ; Mangold & Faulds, 2009).

Deuxièmement, le sentiment de divertissement procuré par le programme de fidélité aura pour conséquence d'augmenter la satisfaction du consommateur au niveau de son attitude (Oliver 1997 ; Hallberg, 2004) mais également au niveau de la manière dont il va se comporter dans ses décisions d'achats (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

Troisièmement, les bénéfices liés à la reconnaissance du client pour la marque, tel que la personnalisation ont également un effet positif sur le niveau d'activité de celui-là (Gázquez-Abad, Cannière, & Martínez-López, 2011).

- Enfin, selon Mimouni-Chaabane et Volle (2010), hormis les avantages « soft » et « hard », une attention particulière doit être apportée au plaisir que va procurer le programme de fidélité, et ce, en concordance avec les travaux de Hirshman et Holbrook (1982), qui ont expliqué qu'une consommation, qui est la conséquence du plaisir, est un bon indicateur pour traduire une augmentation des comportements d'achat du consommateur envers ce produit.

En conclusion, ces explications permettent de mettre en évidence que si un consommateur perçoit l'un des six bénéfices au sein du programme de fidélité, ce dernier aura tendance à augmenter son activité auprès de ce programme.

Dès lors, la question qu'il faudra se poser à ce stade du mémoire sera :

« Quelles sont les conditions qui font qu'un consommateur perçoit des bénéfices précis (économie, confort, découverte, divertissement, reconnaissance, plaisir) au sein d'un programme de fidélité ? »

Et la première question de recherche y répondant sera:

Q1 : Quel est l'effet des différents types d'offres sur le niveau des bénéfices perçus par le consommateur dans le programme de fidélité ?

Comme expliqué plus haut (cfr 1.2.4.2), les personnes ne perçoivent pas les mêmes bénéfices selon s'ils reçoivent un avantage monétaire ou non-monétaire (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010 ; Dorotic et al., 2001). Dans le même temps, ces deux derniers (« hard » et « soft ») conditionnent également la participation des consommateurs au sein du programme (Wulf et al., 2003). Dès lors, il serait intéressant de savoir si le niveau des bénéfices perçus va varier conformément au type de récompense qui sera mis en avant (l'économie d'argent et le confort seront perçus de manière plus élevée dans le cas

« hard » et le désir de découverte, le divertissement, la reconnaissance et le plaisir seront perçus de manière plus élevée dans le cas « soft »). En outre, il a été démontré qu'une combinaison de ces deux types peut également avoir un impact sur les bénéfices perçus (Leenheer et al., 2007). Ceci donne lieu à la première hypothèse :

H1 : le type de récompense, mis en avant dans une offre, aura un effet sur le niveau des bénéfices perçus par le consommateur au sein du programme de fidélité

Ensuite, selon une étude menée au Royaume-Uni, un programme réunissant plusieurs marques explique pour plus de moitié la participation des consommateurs dans celui-ci (Dorotic et al., 2011). De même, une étude de Hastak et Olson (1989), a pu mettre en évidence une relation entre une publicité contenant une marque et une différence dans les perceptions de celle-ci. Ceci permet de supposer la troisième hypothèse qui est :

H2 : la présence d'une offre d'une marque partenaire aura un effet sur le niveau des bénéfices perçus par le consommateur au sein du programme de fidélité

Ensuite, une deuxième question de recherche peut s'ajouter afin de répondre à la question principale de l'étude :

Q2 : Une variable intrinsèque au consommateur peut-elle faire varier le niveau des bénéfices perçus par celui-ci au sein des relations précédentes ?

En effet, comme émis par Mimouni-Chaabane et Volle (2010) dans les limites de leur analyse, l'interaction entre les bénéfices perçus par le consommateur et de nouvelles variables représentent une voie d'exploration pour de futures recherches.

Premièrement, selon Kivetz et Simonson (2003), la valeur qu'accorde un consommateur à un programme de fidélité peut varier en fonction de l'effort que fournit celui-là pour accéder à la récompense offerte par le programme. Dès lors la première hypothèse sera :

H3 : le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé par le niveau d'effort, pour obtenir ceux-ci, perçu par le consommateur

Deuxièmement, d'après Sharp et Sharp (1999), un acheteur étant déjà impliqué de manière élevée dans la catégorie du produit et ayant de bonnes connaissances sur le secteur, va plus facilement voir les avantages ou non d'un programme de fidélité et ainsi y être intéressé en connaissance de cause. Ces éléments permettent donc d'émettre l'hypothèse suivante :

H4 : le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé par l'implication du consommateur dans la catégorie du produit

Troisièmement, bien que d'après Rosenbaum et al. (2005) et Steyn et al. (2010), les bénéfices perçus du programme de fidélité influencent directement l'attitude du consommateur, pour Liu et Yang (2009), l'attitude envers le produit reste un bon indicateur de la perception du consommateur envers le programme. Il est donc possible de supposer que :

H5 : le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé par l'attitude du consommateur envers le produit

Quatrièmement, Ashley, Noble, Donthu et Lemon (2011) ont mis en évidence le concept de « Relationship Program Receptiveness » ou RPR qui est le désir du consommateur de s'engager dans une relation avec une marque grâce à son programme de marketing. De même, ces auteurs ont démontré un lien entre la perception du consommateur sur les bénéfices et le RPR. L'hypothèse suivante peut donc être dégagée :

H6 : le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé par le RPR (« Relationship Program Receptiveness ») du consommateur envers ce dernier

Cinquièmement, d'après Bruneau et al. (2015), la recherche d'informations est un des phénomènes traduisant un comportement actif du membre au sein d'un programme de fidélité. Dès lors, il est possible d'induire l'hypothèse suivante :

H7 : le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé si les informations se trouvant dans ce dernier sont intéressantes et claires

Enfin, comme expliqué par Leenheer et al., (2007), différents critères sociodémographiques peuvent amener à déceler différents bénéfices au sein d'un programme de fidélité mais également être utilisés comme modérateurs. Deux dernières hypothèses peuvent être émises :

H8: le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé par l'âge du consommateur

H9 : le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé par le niveau de diplôme du consommateur

La revue des différents ouvrages économiques sur la fidélité mais également sur les programmes de fidélité, en y incorporant tous les enjeux auxquels ils font face de même que les conséquences qu'ils provoquent, ont été examinés. Ils ont permis de converger vers la notion de participation afin de dégager les questions de recherche et les hypothèses de la future analyse. L'objectif sera maintenant de résumer toutes ces informations.

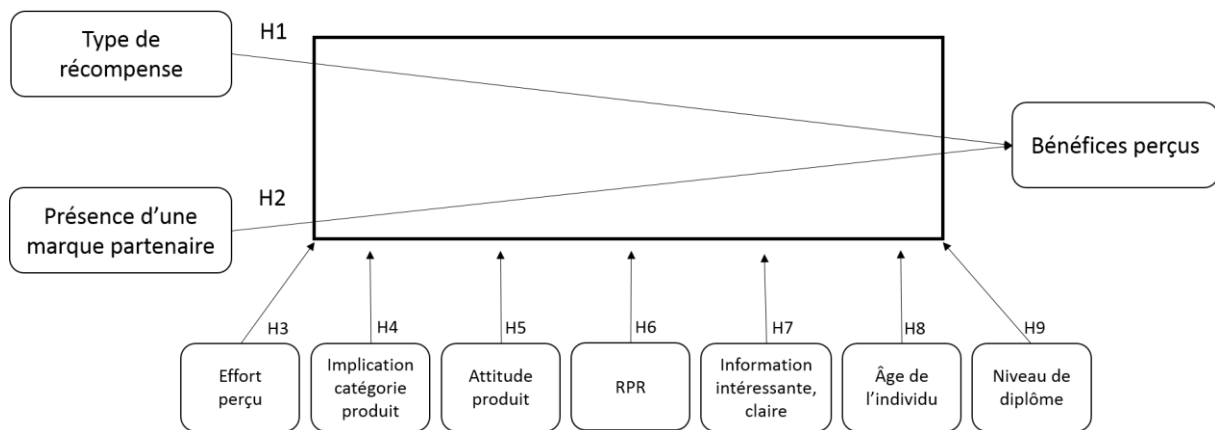
Chapitre 2 : le modèle à rechercher

Le présent chapitre aura premièrement pour but d'expliquer les relations entre les hypothèses sous forme d'un modèle et deuxièmement, de récapituler toutes les questions et hypothèses avant de le début de l'analyse

2.1. Le modèle

Le schéma ci-dessous décrit les liens entre les différentes hypothèses de cette recherche et reprend le modèle qui devra être testé.

Schéma 1 : modèle de recherche



Ce modèle met en exergue une variable dépendante qui est le niveau des bénéfices perçus par le consommateur dans un programme de fidélité. L'objectif est, dans un premier temps, d'expliquer celui-ci au travers de deux variables indépendantes représentant non seulement le type de récompense exposé dans l'offre du programme de fidélité mais également la présence d'une marque partenaire dans cette dernière. Dans un deuxième temps, le but sera d'expliquer les différences de niveaux de ces bénéfices perçus, grâce à l'utilisation de sept modérateurs différents.

2.2. Récapitulatif des questions et des hypothèses

Pour rappel, l'objet de ce mémoire et la problématique de départ sont résumés par la question managériale suivante :

« Comment accroître la participation aux programmes de fidélité ? »

Cette question de base est traduite en un questionnaire pour l'étude qui servira de base à l'analyse :

« Quelles sont les conditions qui font qu'un consommateur perçoit des bénéfices précis (économie, confort, découverte, divertissement, reconnaissance, plaisir) au sein d'un programme de fidélité ? »

Les deux questions de recherche et leurs hypothèses afférentes tenteront d'être résolues au travers d'une enquête quantitative :

Q1 : Quel est l'effet des différents types d'offres sur le niveau des bénéfices perçus par le consommateur dans le programme de fidélité ?

H1 : le type de récompense, mis en avant dans une offre, aura un effet sur le niveau des bénéfices perçus par le consommateur au sein du programme de fidélité

H2 : la présence d'une offre d'une marque partenaire aura un effet sur le niveau des bénéfices perçus par le consommateur au sein du programme de fidélité

Q2 : Une variable intrinsèque du consommateur peut-elle faire varier le niveau des bénéfices perçus par celui-ci au sein des relations précédentes ?

H3 : le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé par le niveau d'effort pour obtenir ceux-ci perçu par le consommateur

H4 : le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé par l'implication du consommateur dans la catégorie du produit

H5 : le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé par l'attitude du consommateur envers le produit

H6 : le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé par le RPR (« Relationship Program Receptiveness ») du consommateur envers ce dernier

H7 : le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé si les informations se trouvant dans ce dernier sont intéressantes et claires

H8: le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé par l'âge du consommateur

H9 : le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé par le niveau de diplôme du consommateur

L'information servant de base à l'analyse ayant été synthétisée, il est désormais possible de passer à l'étude de ces questions et de ces hypothèses. La partie suivante sera donc consacrée à la partie pratique de ce mémoire.

Partie II : étude quantitative

Cette analyse a pour objectif de répondre aux diverses questions de recherche et aux hypothèses précédentes en collectant dans un premier temps, des données secondaires issues d'un questionnaire et dans un deuxième temps, en analysant ces dernières au moyen du logiciel SPSS (« Statistical Package for the Social Sciences »).

Chapitre 1 : élaboration du questionnaire

Premièrement, il convient d'expliquer les étapes de la construction de ce questionnaire afin de bien comprendre quelles en sont les composantes mais également ce qui a amené au choix énoncé plus haut.

Ce mémoire a consisté en l'évaluation d'une publicité sous forme d'un questionnaire de la marque « Total » reçue de manière aléatoire (voir annexe n°1, p1-3). Chaque répondant était susceptible de recevoir trois publicités différentes : l'une sur le carburant « nouvelle génération » de la marque, une autre sur le service « Total assistance » et en dernier, une publicité proposant une offre dans les cinémas Kinépolis grâce à la carte Total.

Pour la première publicité, trois messages différents ont été mis en avant :

- Un message « hard » : « économisez jusqu'à 1,1% de votre carburant »
- Un message « soft » : « ce carburant nettoie votre moteur et est moins polluant »
- Un message « hard+soft » affichant d'abord le message « hard » précédent et ensuite le message « soft »

Pour la deuxième publicité, le même schéma a été utilisé :

- Un message « hard » : « une assistance dépannage gratuite pendant trois semaines d'un montant de 135 euros »
- Un message « soft » : « des conseils généraux pour voyager en toute sécurité »
- Un message « soft + hard » affichant d'abord le message « soft » précédent et ensuite le message « hard »

La troisième publicité, en plus de proposer une offre complémentaire d'une autre marque, mettait en avant les quatre types de récompenses :

- Un message « hard » : « bénéficier jusqu'à 27% de réduction sur vos billets de cinéma »
- Un message « soft » : « découvrez le nouveau Star Wars »
- Un message « hard+soft » affichant d'abord le message « hard » précédent et ensuite le message « soft »
- Un message « soft + hard » affichant d'abord le message « soft » précédent et ensuite le message « hard »

Au total, ces dix scénarios ont été distribués de manière aléatoire à 300 répondants : dans trois scénarios les répondants se sont vus proposés une récompense de type « hard », dans trois autres cas, une condition « soft » et enfin dans quatre scénarios les répondants ont reçu une combinaison des deux types de récompenses mentionnés précédemment : dans deux de ces quatre cas, l'argument « hard » était mis plus en avant que son pendant « soft » et dans les deux autres, ce fut l'inverse. En parallèle de cette première différenciation, une des trois publicités utilisait une offre d'une marque partenaire : Kinépolis, tandis que dans les publicités sur le nouveau carburant et sur « Total assistance », seulement une offre venant de Total était proposée. Le tableau suivant reprend de manière synthétique le nombre de personnes ayant répondu dans chaque cas :

Tableau n°1 : nombre de répondants pris en compte pour chaque scénario de l'enquête

	Hard	Soft	Hard+soft	Soft+hard
Sans autre marque	60	60	30	30
Avec une autre marque	30	30	30	30

Il est à noter que deux fois plus de répondants ont reçu une offre mêlant une offre de type « hard » ou « soft » sans utilisation de la marque apparentée aux cinémas Kinépolis. Ce

parti pris a été décidé suite à la lecture de la doctrine où la majorité des auteurs ont utilisé seulement une différenciation entre « hard » et « soft » pour établir une typologie des bénéfices perçus. De même, dans la plupart des ouvrages économiques spécialisés, peu faisait état de l'utilisation d'une autre marque afin de valoriser les bénéfices du programme de fidélité. En conclusion, tout en ayant décidé d'utiliser de nouvelles combinaisons dans ce questionnaire, un poids plus important a été accordé aux cas qui ont été jugés, au travers de la littérature, comme généraux.

Enfin, ces enquêtes ont été rédigées en français et ont été envoyées par e-mails et via des réseaux sociaux durant les mois de mai et juin 2016.

1.1. La structure du questionnaire

Le questionnaire complet est repris à l'annexe n°2 (p3-12).

Après présentation de l'objet de cette étude, les questions avaient pour but la récolte d'informations sur les personnes utilisant la carte Total aussi bien sur la fréquence d'utilisation de celle-ci ainsi que sur son usage dans les stations-services Total.

Ensuite, après présentation de l'e-mail attribué, les questions ont eu pour but d'évaluer dans un premier temps, les six bénéfices perçus des répondants et ensuite, les modérateurs possibles. En dernier lieu, les caractéristiques sociodémographiques (âge et niveau de diplôme) de l'échantillon ont été identifiées.

Chaque question de l'étude est soit dichotomique, soit représentée par des échelles non comparatives et ont été empruntées de la littérature scientifique. Les questions dichotomiques avaient comme choix « oui » ou « non » et en ce qui concerne les échelles non comparatives, celles-ci étaient de trois types : classement continu (position sur un curseur en cinq points), sémantique différentiel (échelle à cinq points avec un adjectif à chaque extrême) et enfin de Likert (échelle à sept points entre « pas du tout d'accord » et « tout à fait d'accord ») (Malhotra, 2008). Les items de chacune des variables ont été choisis en fonction de la connaissance de la matière.

1.2. La matrice hypothèse - questions

Cette matrice est utilisée pour comprendre quelles sont les questions qui seront utilisées pour répondre aux diverses hypothèses. A la lecture de cette matrice, il est à noter que plusieurs questions ne servent pas à répondre aux hypothèses de l'étude. En effet, celles-ci ont été ajoutées afin de récolter certaines données pour le commanditaire de cette étude, Total, mais ne sont pas utiles à cette analyse à proprement dite.

Tableau 2 : matrice hypothèse - questions

	Q1	Q2-4	Q5-6	Q7	Q8-11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17
Type de mesure	N	O	O	O	O+N	O	O	O	O	P	O
H1-2											
H3											
H4											
H5											
H6											
H7											
H8											
H9											
Analyse de l'échantillon											

Légende : O = ordinal, N = nominal et P = proportion

1.3. Le choix de l'échantillon

Comme expliqué précédemment, les répondants ayant été répartis dans des groupes de manière aléatoire selon les 10 scénarios possibles, la taille de l'échantillon se devait d'être alors pertinente. De plus, les tests qui vont être utilisés par la suite requièrent un certain nombre d'individus selon chaque combinaison des dimensions (entre 30 et 50 selon Malhotra (2008)). Dès lors, le nombre de répondants de cette enquête sera limité à 300 individus.

L'élaboration de ce questionnaire ainsi que la manière dont il répond aux questions et hypothèses décrites (cfr 2.2), il est désormais possible de passer à l'analyse des données qui ont été récoltées au travers de cette étude quantitative.

Chapitre 2 : Analyse des résultats

Le présent chapitre a pour but de décrire le traitement des données qui a été réalisé au moyen du logiciel SPSS. Toutes les sorties sont reprises en annexe.

2.1. L'analyse de l'échantillon

Premièrement, après vérification des réponses et leur importation dans un tableau Excel, les individus n'ayant pas été jusqu'au bout de l'analyse, ont été retirés de l'échantillon. De même, les valeurs manquantes, ont été enlevées de l'analyse selon les tests utilisés par SPSS tout en vérifiant que le nombre de réponse soit à un niveau suffisant.

Ensuite, il convient de tester la représentativité de l'échantillon. Pour cela, il faut comparer les valeurs observées dans l'échantillon pour une variable sociodémographique (dans ce cas-ci, l'âge) par rapport à une valeur connue (la répartition de la population belge par âge) et ce au moyen d'un test chi-carré.

Les personnes âgées de moins de 18 ans ainsi que celles de plus de 65 ans ne figurent pas dans le tableau suivant car celles-ci ont une occurrence inférieure à 5 dans cet échantillon (Malhotra, 2008). Elles représentent donc des données parasites qui ne rentrent pas dans une des tranches d'âge. De même, les valeurs théoriques ont été calculées à partir de plusieurs tableaux venant du service statistique du SPF économie pour la population belge (SPF Economie, s.d.). Enfin, toutes ces valeurs ont été remises en pourcentage.

Tableau n°3 : structure des âges de l'échantillon entre 18 et 64 ans par rapport à la population belge

Catégories d'âge	Fréquences observées	Fréquences théoriques
18-24	48,59	21,79
25-44	27,82	38,47
44-64	23,59	39,75
Total	100	100

Le test chi-carré a pour objectif de tester l'indépendance de ces deux variables et dans lequel l'hypothèse nulle stipule l'égalité entre ces fréquences et donc l'absence de relation de dépendance entre celles-ci (Malhotra, 2008) :

$$X^2 = \frac{(48,59-21,79)^2}{21,79} + \frac{(27,82-38,47)^2}{38,47} + \frac{(23,59-39,75)^2}{39,75} = 32,96 + 2,95 + 6,57 = 42,48$$

Le degré de liberté est quant à lui mesuré de la façon suivante :

$$\text{Degré de liberté} = (\text{nombre de rangées} - 1) \times (\text{nombre de colonnes} - 1) = 2$$

Le quantil de ce test pour une significativité de 5%, communément acceptée, avec 2 degrés de liberté est de 5,991 suivant les tables de la distribution chi-carrée. La valeur du test étant supérieure à cette valeur il n'est pas possible de rejeter l'hypothèse nulle et donc d'expliquer que la fréquence des catégories d'âge de l'échantillon n'est pas significativement égale à celle de la population belge. Ceci constitue un biais de représentativité qui toutefois ne se reflétera pas forcément dans les réponses des individus. Il n'est donc pas possible de tirer de conclusion à ce stade.

2.2. Les résultats

2.2.1. L'analyse en composantes principales

En premier lieu, comme l'annexe n°3 (p12-18) le montre, une analyse en composantes principales (ou ACP) a été effectuée sur chacun des groupe d'items des six facteurs des bénéfiques perçus afin de résumer l'information s'y trouvant et de confirmer que ceux-ci forment bien les facteurs préalablement définis (Malhotra, 2008). Afin de créer ceux-ci, il convient, pour chaque ACP, de vérifier que chaque item soit bien représenté sur chaque facteur¹ (Malhotra, 2008). A la fin de chaque ACP, il a également été vérifié que la majorité de la variabilité soit expliquée par ces facteurs, postulant ainsi qu'il n'est pas nécessaire

¹ Les facteurs ayant été déterminés a priori et étant considéré 1 à 1, il n'est pas possible d'opérer une rotation de type Varimax même si celle-ci est théoriquement plus pertinente.

de garder d'autres facteurs dans cette analyse. Enfin, le résultat du test KMO est proche de 1, ce qui nous indique que les corrélations entre les items sont de bonne qualité², et le test de Bartlett est significatif, ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont égales à 0 (Malhotra, 2008) (cfr annexe n°3, p12-18).

Les différentes ACP ont donc confirmé les six facteurs avec l'ensemble de leurs items qui avaient été définis dans les hypothèses :

- 1) Les économies monétaires que va percevoir le consommateur
- 2) Le confort perçu qui est lié au gain de temps
- 3) La perception de nouvelles informations apprises
- 4) Le divertissement perçu qui a été procuré
- 5) La reconnaissance que perçoit le consommateur envers la marque
- 6) Le plaisir perçu ressenti

La réalisation d'un test de fiabilité par l'alpha de Cronbach (cfr annexe n°4, p18) permet de mettre en évidence que chacun de ces nouveaux facteurs a un alpha de Cronbach supérieur (ou du moins proche de) à 0,8 ce qui valide la fiabilité de ces derniers (Malhotra, 2008). Ces facteurs sont alors implémentés dans la base de données en calculant la moyenne des différents items qui les composent.

Enfin, il convient de vérifier que ces nouvelles variables suivent bien une distribution normale. Pour cela, la méthode consiste à analyser d'une part l'asymétrie de l'échantillon et d'autre part, l'aplatissement de ce dernier. L'indice d'asymétrie ou « skewness » sert à identifier où se placera le centre de la distribution et l'indice d'aplatissement ou « kurtosis » permet quant à lui de connaître le relief de celle-ci. Le « skewness » doit être inférieur à 1 et le « kurtosis » inférieur à 1,5 pour que ces variables suivent bien une distribution normale (Malhotra, 2008). Comme le montre l'annexe n°5 (p19), cette exigence est respectée pour chacun des six facteurs.

² Cependant, cet indice est faible (même s'il reste correct) dans le cas où il n'y a que 2 items, son score étant influencé par le nombre d'items présents.

2.2.2. « Analyse of variance » ou ANOVA

La seconde étape a pour objectif de répondre à la première question de recherche et ainsi d'évaluer si le niveau des bénéfices perçus par le consommateur va varier en fonction du type de récompenses et de la présence d'une marque partenaire qui sont mis en avant dans chacun des dix scénarios auxquels les répondants ont été soumis. Un test ANOVA sera donc utilisé où l'hypothèse nulle stipule que la moyenne des bénéfices perçus est la même dans chaque scénario et où l'hypothèse alternative stipule quant à elle, que dans au moins un des scénarios, la moyenne est différente de celle des autres (Malhotra, 2008).

Pour les six facteurs de l'étude (cfr annexe n°6, p19-26), le test d'homogénéité de la variance est non significative, ce qui respecte une des hypothèses fondamentales de l'ANOVA à savoir que la variance sera la même pour chaque observation (Malhotra, 2008). Ensuite, le test de l'ANOVA est significatif pour le facteur sur l'économie monétaire, sur le divertissement et le plaisir. On peut donc conclure que ces facteurs n'ont pas la même valeur en fonction du scénario mis en présence. Pour les trois autres facteurs, on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle et donc conclure à une différence significative entre les moyennes. Enfin, pour chacun des bénéfices perçus significatifs, il faut analyser le tableau des comparaisons multiples qui permet de voir quels types de scénario ont une moyenne qui est significativement différente de celle des autres. Il est donc possible de répondre aux deux premières hypothèses :

H1 : le type de récompense, mis en avant dans une offre, aura un effet sur le niveau des bénéfices perçus par le consommateur au sein du programme de fidélité

En effet, pour le facteur lié à l'avantage monétaire (cfr annexe n°6, p19-20), on observe une différence significative entre le scénario 2 (« soft ») et les scénarios 3, 6, 9 (« hard+soft » et « soft+hard ») mais également entre le scénario 9 (« hard+soft ») et les scénarios 2, 5, 8 (« soft »). Dès lors, on peut conclure que les personnes se trouvant face à une publicité « soft » vont moins percevoir la possibilité de faire des économies (score de 3 en moyenne) que les personnes ayant reçu une publicité mettant en avant une

combinaison d'avantages « hard » et « soft » (score de 4 en moyenne). Dès lors, l'hypothèse est validée étant donné que les personnes faisant face à une offre de type « soft » ne perçoivent pas le même niveau d'avantages économiques au sein du programme de fidélité que les autres types d'offre.

H2 : la présence d'une offre d'une marque partenaire aura un effet sur le niveau des bénéfices perçus par le consommateur au sein du programme de fidélité

Ensuite, dans l'analyse du facteur lié au plaisir perçu (cfr annexe n°6, p24-25), on décèle une différence probante entre le scénario 5 (sans la présence de Kinépolis) et les scénarios 7 et 10 (avec la présence de Kinépolis) mais également entre le scénario 7 (avec la présence de Kinépolis) et les scénarios 1 et 5 (sans la présence de Kinépolis). Même si cette différence ne s'observe pas dans tous les scénarios utilisant une marque supplémentaire (scénario 8 et 9), il est quand même possible de noter que lorsqu'une publicité ajoute l'offre d'une autre marque, le plaisir ressenti sera plus élevé (score de 3 en moyenne) que dans le cas où il n'y a pas de seconde marque proposée (score de 2 en moyenne). Cette deuxième hypothèse peut être confirmée étant donné que lorsqu'un programme de fidélité utilise une offre d'une marque partenaire, les consommateurs vont avoir tendance à ressentir plus de plaisir que lorsque une marque supplémentaire n'est pas présente.

Enfin, bien que l'hypothèse nulle soit rejetée pour le facteur concernant le divertissement perçu (cfr annexe n°6, p21-23), le tableau des comparaisons multiples ne montre pas de différence de moyenne significative entre les scénarios, il n'est donc pas possible de tirer de conclusions pour ce facteur et il n'y a pas assez d'éléments pour vérifier une des deux hypothèses de manière significative.

En conclusion, ce test permet de donner des éléments de réponse pour confirmer les hypothèses 1 et 2. L'analyse suivante aura également pour objectif de valider ces effets tout en ajoutant une information supplémentaire via l'intégration de modérateurs.

2.2.3. L'effet des modérateurs

Des interactions ayant été établies entre les deux dimensions qui ont été manipulées dans les dix scénarios et les différents bénéfices que peut percevoir un consommateur, il serait à présent intéressant d'analyser si cette relation va être confirmée, modifiée ou tout simplement si un nouveau lien va apparaître. Pour cela, il est possible de recourir à l'utilisation d'un modérateur qui est une variable extérieure à la précédente relation mais qui va pouvoir avoir potentiellement une influence sur la variable dépendante (le bénéfice perçu) (Caceres & Vanhamme, 2003).

Sept modérateurs différents ont donc été testés dans le questionnaire (cfr 1.3). Leurs effets vont être identifiés au moyen d'une ANOVA multifactorielle dite 2x2x2 (Delacre, s.d.). L'ANOVA décrivant l'effet de variables catégorielles, il a fallu au préalable recoder les différents modérateurs. Pour ce faire, la médiane³ de chacune de ces variables a été calculée et ensuite, tous les individus ayant un score en-dessous de cette valeur ont été enregistrés comme ayant un attribut faible pour cette variable et inversement pour les individus qui ont un score supérieur à la médiane. Il a été de même pour la dimension « hard/soft » où l'hypothèse a été de ne garder que les scénarios « soft » et « hard » car, comme décrit précédemment, ils traduisent une mesure majoritairement utilisée dans la littérature économique. De plus, malgré le fait que cette technique engendre une certaine perte d'information pour l'analyse des résultats, elle permet néanmoins de décrire de manière plus aisée les différents effets des modérateurs.

L'ANOVA 2x2x2 va permettre de tester 7 types d'effets différents (3 effets principaux, 3 effets d'interaction de premier ordre et 1 effet d'interaction de deuxième ordre) (Delacre s.d.) :

- Un effet principal pour la variable « hard/soft ». S'il est significatif, la moyenne du facteur pour les individus ayant reçu un e-mail avec la modalité « soft » sera

³ La médiane est une valeur découpant un échantillon en deux parties en essayant d'avoir autant d'individus que possible entre les deux groupes (Malhotra, 2008)

significativement différente de celle avec la modalité « hard » sans qu'un effet des deux autres variables ne soit considéré.

- Un effet principal pour la variable « brand/non ». S'il est significatif, la moyenne du facteur pour les individus ayant reçu un e-mail avec la modalité « sans autre marque » sera significativement différente de celle avec la modalité « avec une autre marque » sans qu'un effet des deux autres variables ne soit considéré.
- Un effet principal pour le modérateur. S'il est significatif, la moyenne du facteur pour les individus ayant un score « faible » pour le modérateur sera significativement différente de celle des personnes ayant un score « élevé » sans qu'un effet d'une des deux autres variables ne soit considéré.
- Un effet d'interaction entre « hard/soft » et « brand/non » où l'effet de la variable « hard/soft » ne sera pas le même selon qu'une autre marque soit présente ou non.
- Un effet d'interaction entre le modérateur et « hard/soft » où l'effet de la variable « hard/soft » ne sera pas le même selon que le modérateur possède une modalité « faible » ou « élevée ».
- Un effet d'interaction entre le modérateur et « brand/non » où l'effet de la variable « brand/non » ne sera pas le même selon que le modérateur possède une modalité « faible » ou « élevée ».
- Et enfin, un effet d'interaction d'ordre deux entre le modérateur, « hard/soft » et « brand/non » où l'interaction entre « hard/soft » et « brand/non » ne sera pas le même selon que le modérateur possède une modalité « faible » ou « élevée ».

Selon que ces effets soient significatifs, il faudra procéder à des tests supplémentaires afin de déterminer de manière précise la nature de ces effets. L'effet de chacun des sept modérateurs pour chacun des six bénéfiques perçus de l'analyse va être expliqué plus amplement dans ce qui suit :

Facteur n°1 : Les économies monétaires que va percevoir le consommateur (cfr annexe n°7, p27-31)

Premièrement, dans chacune des analyses des modérateurs, il y a un effet principal de la variable « hard/soft », ce qui démontre que la moyenne des avantages monétaires perçus ne sera donc pas la même selon les modalités « hard/soft ». Ensuite, un effet d'interaction entre « hard/soft » et « RPR » a pu être observé : à l'analyse des moyennes, on peut constater que la moyenne est plus élevée dans le cas « hard » (faible 2,98 et élevé 2,69) que dans le cas « soft » (faible 3,44 et élevé 4,08). Cependant, ce résultat ne démontre pas à lui seul que l'écart entre ces moyennes soit le fruit de l'effet du facteur. Pour cela, il faut passer par une ANOVA à un seul facteur (le modérateur), où l'échantillon aura été divisé en deux⁴ selon les modalités de la dimension « hard/soft », ce qui aura pour effet d'appliquer un test pour chacun de ces groupes pris séparément. Ceci permet de voir que cet effet d'interaction ne s'illustre que pour la modalité « hard ». Dès lors, on peut conclure que les gens ayant une « RPR » élevée perçoivent un plus grand avantage monétaire que ceux avec une « RPR » faible dans le cas où la publicité met en avant un avantage de type « hard ». Enfin, pour le modérateur « informations intéressantes et claires », il y a un effet principal pour celui-ci qui signifie que la moyenne des individus ayant évalué la présence d'informations intéressantes et claires de manière « élevées » pour les e-mails est significativement différente de celle avec les publicités dont les informations intéressantes et claires sont « faibles » mais sans distinction du type de récompense ou la présence d'une marque ce qui a peu de valeur dans cette analyse. Dès lors, il ne sera pas nécessaire de discuter des effets principaux des modérateurs pour le reste de cette analyse. Les autres modérateurs quant à eux ne montrent pas d'autres effets.

En conclusion, la présence d'un effet principal de « hard/soft » dans chacun des cas tend à confirmer ce qui avait été démontré lors de la première ANOVA et donc que le type de

⁴ « Scinder un fichier » dans SPSS

récompense a bien une répercussion de manière générale sur le niveau d'avantage monétaire perçu.

Facteur n°2 : Le confort perçu qui est lié au gain de temps (cfr annexe n°7, p31-35)

Seuls des effets à l'introduction du modérateur « effort » ont pu être observés : un effet principal de la dimension « brand/non » d'une part et un effet d'interaction entre « effort » et « hard/soft » d'autre part. Dans le premier cas, cet effet principal n'est pas apparu dans le contexte des autres modérateurs et de plus, notre premier test ANOVA n'a pas pu mettre ce lien en évidence. On ne peut donc pas conclure de manière sûre qu'il y ait une différence significative entre les moyennes des modalités de la dimension « brand/non » dans un contexte de gain de temps. Dans le second cas, l'effet d'interaction étant significatif, l'étude des moyennes montre que pour la modalité « soft » la moyenne des modalités est la suivante : pour « faible » 2,74 et pour « élevé » 3,25 et pour la modalité « hard » : pour « faible » 3,01 et pour « élevé » 2,60 ce qui montre que la différence entre les deux modalités n'est pas définie. Comme dans l'étude du premier facteur, il convient de scinder l'échantillon suivant ces modalités et ensuite d'en étudier la significativité. Malheureusement, dans chacun des deux cas, les tests sont non-significatifs ce qui ne permet pas de conclure à un effet d'interaction entre le modérateur « effort » et la dimension « hard/soft » de manière fiable. Les autres modérateurs ne montrent quant à eux pas d'autres effets.

Facteur n°3 : La perception de nouvelles informations apprises (cfr annexe n°7, p36-40)

A l'introduction du modérateur « Attprod », un effet d'interaction entre ce dernier et la dimension « hard/soft » a pu être identifié de manière significative. En observant les moyennes, il n'est pas possible de dégager une conclusion, les moyennes pour la modalité « soft » étant de 4,5 pour les individus avec une attitude faible et de 4,4 pour les personnes ayant une attitude « élevée » tandis que pour la modalité « hard » la différence est beaucoup mieux marquée entre l'attitude faible qui est 3,86 et l'attitude élevée qui est de 4,87. La seconde ANOVA réalisée après scission de l'échantillon selon les modalités

« hard » et « soft » montre que l'attitude envers le produit est seulement significative dans le cas « hard ». Ce qui permet de conclure que les individus ayant une attitude envers le produit plus élevée ont en moyenne l'impression de découvrir plus de nouvelles informations que ceux démontrant une attitude plus faible envers le produit dans le cas où la publicité met en avant un avantage de type « hard ». Enfin, les autres modérateurs ne montrent quant à eux pas d'autres effets.

Facteur n°4 : Le divertissement perçu qui a été procuré (cfr annexe n°7, p40-45)

Premièrement, en la présence de plusieurs modérateurs un effet principal de « hard/soft » ainsi qu'un effet d'interaction entre « hard/soft » et « brand/non » ont été significatifs. Une deuxième étude en appliquant une ANOVA entre le facteur et les deux dimensions sans effet de modérateur permet de voir que d'une part l'effet principal de « hard/soft » n'est pas significatif ce qui signifie que dans les précédents cas, celui-ci avait été induit par l'introduction de modérateur, ce qui n'est pas intéressant pour cette analyse. D'autre part, l'effet d'interaction entre « hard/soft » et « brand/non » est significatif, ce qui tend à se rapprocher du premier test par rapport aux scénarios qui avait mis en évidence une différence entre les moyennes même si le tableau des comparaisons multiples n'avait rien montré. De plus, il est fort probable que cet effet ait été modifié par la suppression des modalités « hard+soft » et « soft+hard », ce qui rend impossible toute conclusion pour ce facteur. En revanche, en présence du modérateur « informations intéressantes et claires », on observe également un effet d'interaction entre ce dernier et la dimension « hard/soft ». Dans le cas « soft », les moyennes sont les suivantes : pour la présence d'informations intéressantes et claires jugée faible, elle est de 3,06 et pour celle élevée de 2,95. De même pour les publicités dites « hard » la moyenne pour « faible » est de 2,79 et celle pour « élevée » de 3,56. Même s'il n'y a pas de différence notable entre les modalités « soft » et « hard », il y a en revanche un écart plus important entre la perception d'informations intéressantes et claires dites faibles et élevées. L'analyse de l'effet du niveau d'informations intéressantes et claires lorsque l'échantillon a été séparé selon les modalités de la dimension « hard/soft », indique une significativité uniquement

dans le cas « hard ». Dès lors, il s'avère que les répondants jugeant la présence d'informations intéressantes et claires de manière élevée se sont en moyenne plus divertis que les répondants jugeant la présence d'informations intéressantes et claires de manière faible dans le cas où l'e-mail offrait un avantage dit « hard ». Enfin, les autres modérateurs ne montrent quant à eux pas d'autres effets.

Facteur n°5 : La reconnaissance que perçoit le consommateur envers la marque (cfr annexe n°7, p45-48)

Ce facteur n'a pas montré d'effet probant à l'introduction des variables modératrices si ce n'est des effets principaux de ces derniers mais encore une fois, ceux-ci ne nous intéressent pas dans le cadre de cette analyse.

Facteur n°6 : Le plaisir ressenti (cfr annexe n°7, p49-53)

Tout d'abord, les effets principaux de la dimension « brand/non » ont été significatifs dans chacun des sept tests avec modérateur. Ce qui permet de confirmer que la moyenne du plaisir ressenti entre les individus ayant reçu un e-mail avec la modalité « sans autre marque » sera différente de celle avec la modalité « avec une autre marque ». Ensuite, dans l'analyse avec le modérateur « implicite », un effet d'interaction entre ce dernier et la dimension « brand/non » a pu être mis en avant de manière significative. Même si l'effet est non défini entre la modalité « sans marque » : 2,41 pour les implications, dans la catégorie de produit, faibles et 2,42 pour celles élevées et la modalité « avec marque » : 2,33 pour les « sans marque » et 3,13 pour les « avec marque », l'écart entre « faible » et « élevé » est plus remarqué dans le « avec marque ». Lorsque l'ensemble des individus a été divisés en deux groupes selon les modalités de la dimension « brand/non », l'ANOVA montre que seul le cas où une autre marque est présente est significatif pour le modérateur « implicite ». Ceci permet de conclure que les individus impliqués de manière élevée dans la catégorie de produit ressentent en moyenne plus de plaisir que les individus qui sont moins impliqués dans le cas où la publicité intègre une offre d'une autre marque.

En conclusion, la présence d'un effet principal de « brand/non » dans chacun des cas tend à confirmer ce qui avait été démontré lors de la première ANOVA et donc que la présence d'une marque partenaire a bien une répercussion de manière générale sur le niveau du plaisir perçu.

Toutes ces analyses permettent dès lors de répondre aux hypothèses de la deuxième question de recherche de cette étude :

H3 : le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé par le niveau d'effort pour obtenir ceux-ci perçu par le consommateur

Cette hypothèse n'est pas vérifiée parce qu'aucun effet d'interaction avec ce modérateur n'a été observé dans l'analyse des bénéfices perçus.

H4 : le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé par l'implication du consommateur dans la catégorie du produit

Cette hypothèse est validée étant donné que le plaisir ressenti par le consommateur est plus élevé lorsque celui-ci est plus impliqué dans la catégorie de produit du programme de fidélité, d'une part ; et d'autre part, cette observation confirme également l'hypothèse n°2 car cette différence de perception de plaisir ne sera présente que dans le cas où une autre marque est présente dans l'offre du programme de fidélité.

H5 : le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé par l'attitude du consommateur envers le produit

Cette hypothèse est validée puisque la perception de nouvelles informations de la part du consommateur est plus élevée lorsque celui-ci démontre une attitude plus élevée envers le produit du programme de fidélité, d'une part. D'autre part, cette observation confirme également l'hypothèse n°1 car cette différence de perception de nouvelles informations sera présente uniquement que dans le cas où l'offre du programme de fidélité est de type « hard ».

H6 : le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé par le RPR (« Relationship Program Receptiveness ») du consommateur envers ce dernier

Cette hypothèse est validée étant donné que l'économie obtenue par le consommateur est plus élevée lorsque celui-ci démontre un RPR plus élevé envers le programme de fidélité d'une part. Et d'autre part, cette observation confirme également l'hypothèse n°1 car cette différence de perception d'avantage monétaire sera présente uniquement dans le cas où l'offre du programme de fidélité est de type « hard ».

H7 : le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé si les informations se trouvant dans ce dernier sont intéressantes et claires

Cette hypothèse est validée parce que le divertissement perçu par le consommateur est plus élevé lorsque celui-ci obtient un niveau d'informations intéressantes et claires plus élevé de la part du programme de fidélité primo. Et secundo, cette observation confirme également l'hypothèse n°1 car cette différence de perception de divertissement n'existe que dans le cas où l'offre du programme de fidélité est de type « hard ».

H8: le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé par l'âge du consommateur

Cette hypothèse n'est pas vérifiée car aucun effet d'interaction avec ce modérateur n'a été observé dans l'analyse des bénéfices perçus.

H9 : le niveau des bénéfices perçus dans le programme peut être influencé par le niveau de diplôme du consommateur

Cette hypothèse n'est pas vérifiée puisqu'aucun effet d'interaction avec ce modérateur n'a été observé dans l'étude des bénéfices perçus.

Tableau 4 : récapitulatif des effets sur les bénéfices perçus

Facteurs	Hard/soft	Brand/non	Modérateur
Econ	Effet principal		Interaction entre RPR et H/S dans le cas « hard ». RPR élevé > RPR faible
Conf			
Explo			Interaction entre Attprod et H/S dans le cas « hard ». Attprod élevé > Attprod faible
Diver			Interaction entre Infointé et H/S dans le cas « hard ». Infointé élevé > Infointé faible
Reco			
Hedo		Effet principal	Interaction entre Implic et B/N dans le cas « avec marque ». Implic élevée > Implic faible

L'analyse étant terminée et les différentes hypothèses ayant été confirmées ou infirmées, il convient maintenant d'amener la discussion afin de tirer des conclusions à propos de toutes ces observations.

Chapitre 3 : discussions et recommandations

Le présent chapitre a pour objectif de clôturer les débats ainsi que d'apporter des recommandations d'un point de vue managérial par rapport aux analyses précédentes.

3.1. Discussions

A l'aide du tableau n°4, il est possible de résumer cette information et de répondre aux deux questions de recherche de cette étude :

Q1 : Quel sera l'effet de différents types d'offres sur le niveau des bénéfices perçus par le consommateur dans le programme de fidélité ?

D'une part, le type de récompense aura une incidence sur le niveau d'un bénéfice perçu : l'avantage économique. Comme démontré auparavant, lorsqu'une personne va faire face à une offre de type « soft », celle-ci va percevoir moins d'avantages économiques au sein du programme de fidélité que pour les autres types d'offre. Cette observation est en concordance avec la doctrine étant donné qu'un avantage économique est de type « hard » ou monétaire (Leenheer et al., 2007), et de facto, il est logique qu'un consommateur va percevoir moins d'économies dans un contexte ne mettant pas en avant cet attribut. De même, le type de récompense exposé par le programme a également des répercussions sur le bénéfice perçu suite à l'introduction d'un modérateur.

D'autre part, la présence d'une offre venant d'une marque partenaire aura également une incidence sur le niveau d'un bénéfice perçu : le plaisir ressenti. Comme démontré auparavant, lorsqu'une offre du programme de fidélité utilise une autre marque, une personne ressent plus de plaisir à la vision de cette offre que lorsqu'une offre ne contient pas une marque supplémentaire. Cet effet était très intéressant à démontrer étant donné qu'il n'avait pas encore été mis en évidence chez les auteurs. De même, la présence d'une marque mise en avant dans le programme a également des répercussions sur le bénéfice perçu à l'introduction d'un modérateur.

Q2 : Une variable intrinsèque du consommateur peut-elle faire varier le niveau des bénéfices perçus par celui-ci au sein des relations précédentes ?

Comme les analyses ont pu le montrer, quatre liens différents entre « modérateur » et « bénéfice perçu » ont pu être observés :

Premièrement, un RPR plus élevé, qui représente donc une envie élevée du consommateur de s'engager avec la marque au travers de son programme de fidélité, a pour effet d'augmenter les avantages économiques perçus. Il faut toutefois noter que ce lien s'observe dans le cas d'offre de type « hard », ce qui est en accord avec la théorie étant donné qu'une économie d'argent est une composante des récompenses de type « hard » (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

Deuxièmement, une attitude envers le produit plus élevée a pour effet d'augmenter la perception de nouvelles informations au sein du programme de fidélité. Il faut toutefois noter que ce lien s'observe dans le cas d'offre de type « hard », ce qui est étonnant étant donné que selon la théorie, ce type de bénéfice perçu s'apparente plus à une récompense de type « soft » (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

Troisièmement, un niveau d'informations intéressantes et claires plus élevé a pour effet d'augmenter la perception de divertissement au sein du programme de fidélité. De même que l'explication précédente, il faut toutefois noter que ce lien s'observe dans le cas d'offre de type « hard », ce qui interpelle car en théorie, ce type de bénéfice perçu s'apparente plus à une récompense de type « soft » (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

Quatrièmement, une implication du consommateur dans la catégorie de produit plus élevée a pour effet d'augmenter le plaisir perçu par le consommateur au sein du programme de fidélité. Il faut toutefois noter que ce lien s'observe dans le cas d'offre proposant une marque partenaire. Cet effet était très intéressant à relever car il n'avait pas encore été précisé chez les auteurs énoncés dans la littérature.

3.2. Recommandations managériales

Tout ceci permet enfin de répondre à la question principale de ce mémoire tout en y incorporant plusieurs recommandations qui peuvent servir de base de réflexions pour des professionnels s'occupant des programmes de fidélité :

« Quelles sont les conditions qui font qu'un consommateur perçoit des bénéfices précis (économie, confort, découverte, divertissement, reconnaissance, plaisir) au sein du programme de fidélité ? »

Comme développé précédemment, cette analyse a permis de mettre en évidence une variation des bénéfices perçus selon deux dimensions bien déterminées : le type de récompense et la présence d'une marque partenaire. Pour la première, on peut dégager deux types de recommandations :

- Une publicité mettant en avant une offre de type « soft » dans le contexte des programmes de fidélité sera, de manière générale, inadéquate pour percevoir des avantages monétaires. En revanche, suivant cette analyse, aucune relation n'a pu mettre en évidence l'augmentation d'un bénéfice perçu par l'utilisation d'une publicité « soft ».
- Une publicité mettant en avant une offre de type « hard » dans le contexte des programmes de fidélité augmentera le niveau de trois bénéfices perçus au moyen de l'utilisation de modérateurs. Dès lors, une publicité « hard » :
 - Va augmenter la perception d'avantages économiques du consommateur si celui-ci montre une volonté élevée de s'engager à une marque au travers de son programme de fidélité.
 - Va augmenter la perception de nouvelles informations chez le consommateur si celui-ci montre une attitude élevée par rapport au produit du programme de fidélité.

- Va augmenter la perception de divertissement du consommateur si celui-ci obtient un niveau élevé d'informations qu'il considère comme intéressante et claire.

En conclusion, il est recommandé d'utiliser une publicité dite « hard » afin d'augmenter les perceptions en termes d'avantages pour le consommateur. Néanmoins, il incombe au professionnel d'analyser au préalable le niveau du modérateur sous peine de se retrouver avec le résultat inverse.

Pour la dimension qui concerne l'utilisation d'une marque supplémentaire, une seule augmentation des bénéfices perçus a été constaté :

- Une publicité utilisant une offre d'une marque partenaire aura pour effet d'augmenter la perception de plaisir du consommateur sous condition que ce dernier soit impliqué de manière élevée dans la catégorie de produit du programme de fidélité. En revanche, suivant cette analyse, aucune relation n'a pu mettre en évidence l'augmentation d'un bénéfice perçu par la non-utilisation d'une marque partenaire.

En conclusion, il est recommandé d'utiliser une publicité mettant en avant une offre d'une marque partenaire afin d'augmenter les perceptions en termes de plaisir procuré par cette offre. Néanmoins, il revient au professionnel la tâche d'analyser au préalable le niveau de l'implication du consommateur dans la catégorie du produit sous peine de se retrouver avec le résultat inverse. Enfin, il est à noter que les effets de ces deux dimensions ne sont pas cumulatifs. Cela signifie que cette étude n'a pas pu mettre en avant que l'utilisation d'une offre de type « hard » mêlée à la présence d'une marque supplémentaire augmente d'autant plus le niveau des bénéfices perçus du programme. Dès lors, il est recommandé d'utiliser ces deux effets séparément selon le type de bénéfice qu'il est décidé de mettre en avant.

Conclusion

Au travers d'un cadre théorique qui a permis de dégager certaines observations mais également grâce à une enquête quantitative et son analyse, ce mémoire a réussi à répondre à son interrogation de base qui était :

« Comment accroître la participation aux programmes de fidélité ? »

L'analyse théorique de ce travail de fin d'études a d'abord mené à l'identification de bénéfices qui induisent la participation. Ensuite, l'objectif a été d'analyser selon quelles dimensions est-il possible d'augmenter la perception de ces avantages. Le présent mémoire a donc pris le pari de ne pas mesurer directement la participation mais plutôt d'induire celle-ci au moyen des bénéfices perçus par les membres afin d'apporter un angle différent au sein de la littérature actuelle.

Néanmoins, ce pari a été réussi et a permis de mettre en évidence des disparités dans les perceptions du consommateur selon le type d'avantages auxquels celui-ci avait accès ou selon la possibilité d'accéder à l'offre d'une marque supplémentaire. En effet, les publicités dites « soft » ont démontré un plus faible niveau de perception d'avantages monétaires chez le consommateur de même que les publicités accompagnées d'une marque partenaire qui ont démontré un niveau de plaisir ressenti par les clients plus grand.

De même, l'analyse a mis en évidence l'influence de certaines variables spécifiques aux consommateurs dans la relation précédente, qui sont : l'implication dans la catégorie de produit, l'engagement auprès de la marque, l'attitude envers le produit ainsi que la présence d'informations intéressantes et claires. Ces variables, appelées modérateurs, permettent également d'augmenter le niveau des bénéfices perçus selon une des deux conditions de la nature de l'offre qui sont le type d'avantages et la présence ou non d'une marque associée.

Tout ceci a permis de conclure avec l'aide des données primaires qu'il est possible d'accroître, ou du moins d'améliorer, la participation d'un consommateur au sein de son programme de fidélité.

Cependant, il convient d'ajouter plusieurs limites à l'utilisation et à l'interprétation de ces résultats.

Limites et futures recherches

Une première limite qui peut être exprimée est celle qui a été décrite au point 1.3 où le test chi-carré avait conclu une non-représentativité de l'échantillon. Même si la non-représentativité de l'âge de notre échantillon ne signifie pas qu'il en de même pour nos réponses, cette constatation nécessite d'y réfléchir.

De plus, comme décrit par Lambin (2008), le fait de transmettre le questionnaire par e-mail ou via les médias sociaux à des personnes proches peut également créer un biais dans la sélection des répondants car ces répondants étant connectés, ils peuvent présenter des caractéristiques ou, dans ce cas-ci, un rapport aux programmes de fidélité similaires. Il est nécessaire d'en tenir compte pour en évaluer correctement la validité du contenu.

Dès lors, de futures recherches devraient veiller à mieux respecter ces deux limites énoncées ci-dessus.

De même, la participation des répondants n'ayant pas été clairement mesurée ici, il serait intéressant de valider ces résultats avec une étude qui ferait le lien entre l'augmentation des bénéfices perçus par les membres et l'amélioration de la participation.

En outre, deux dimensions du design du programme de fidélité ainsi que sept modérateurs ayant été mesurés et étudiés dans l'analyse, de futures recherches pourraient alors s'intéresser aux différents éléments pour analyser leurs interactions avec les bénéfices perçus par les consommateurs.

Enfin, dix scénarios expérimentaux ont été utilisés dans ce cas pour renforcer la validité interne. De futures recherches devraient donc être menées pour confirmer les résultats de ce mémoire afin d'augmenter la validité externe.

Bibliographie

- AC Nielsen. (2005). *AC Nielsen's 9th annual frequent shopper survey*.
- Allaway, A. W., Berkowitz, D., & D'Souza, G. (2003). Spatial diffusion of a new loyalty program through a retail market. *Journal of Retailing*, 79(3), 137-151. doi:10.1016/s0022-4359(03)00037-x
- American Airlines. (2011). AAdvantage loyalty program fact sheet. En ligne https://www.aa.com/content/images/aboutUs/newsroom/aadvantage30th_fact_sheet.pdf
- Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-Customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131-145. doi:10.1509/jmkr.40.2.131.19224
- Arnold, S. J., Oum, T. H., & Tigert, D. J. (1983). Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 149-157. doi:10.2307/3151681
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749-756. doi:10.1016/j.jbusres.2010.07.006
- Barsky, J. (1995). *World-class customer satisfaction*. McGraw-Hill.
- Becker, J. U., Greve, G., & Albers, S. (2009). The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention. *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 207-215. doi:10.1016/j.ijresmar.2009.03.006
- Bell, D. E., & Lal, R. (2003). The impact of frequent shopper programs in grocery retailing. *Quantitative Marketing and Economics*, 1, 179-202. doi:10.2139/ssrn.357580
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123-148. doi:10.2307/41166374
- Berry, J. (Ed.) (2015). *The 2015 colloquy loyalty censuses. Big numbers, big hurdles*. En ligne <https://www.colloquy.com/reports/>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services - Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. doi:10.1177/009207039502300402

- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57. doi:10.2307/1252327
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & 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), 95-108. doi:10.1177/0092070300281009
- Bolton, R., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292. doi:10.1177/0092070304263341
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364-374. doi:10.1016/j.jretconser.2007.08.004
- Brown, G. H. (1953). Brand loyalty-fact of fiction. *Trademark Rep*, 43, p. 251.
- Bruneau, V., Zidda, P., & Swaen, V. (2015). *Measuring customers' behaviors in loyalty programs: scale development and validation*. Working Paper, Louvain School of Management, Louvain-la-Neuve.
- Buck, R. (2004). The gratitude of exchange and the gratitude of caring. *The Psychology of Gratitude*, 100-122. doi:10.1093/acprof:oso/9780195150100.003.0006
- Caceres, R. C., & Vanhamme, J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), 67-100. doi:10.1177/076737010301800204
- Carlsson, F., & Löfgren, Å. (2006). Airline choice, switching costs and frequent flyer programmes. *Applied Economics*, 38(13), 1469-1475. doi:10.1080/00036840500419608
- Carman, J. M. (1970). Correlates of brand loyalty: some positive results. *Journal of Marketing Research*, 7(1), p. 67. doi:10.2307/3149509
- Cioletti, J. (2001). Super marketing: points of sale. *Supermarket Business*, 56(5), p. 37.
- Commonwealth of Massachusetts. (s.d.). *830 CMR 64H.1.4 discounts, coupons and rebates*. En ligne <http://www.mass.gov/dor/businesses/help-and-resources/legal-library/regulations/64h-00-sales-and-use-tax/830-cmr-64h14-discounts-coupons-and-rebates.html>

- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2005). Three Rs of interpersonal consumer guilt: relationship, reciprocity, reparation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 307-315. doi:10.1207/s15327663jcp1504_5
- Daryanto, A., Ruyter, K. D., Wetzels, M., & Patterson, P. G. (2009). Service firms and customer loyalty programs: a regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 604-616. doi:10.1007/s11747-009-0165-x
- Day, G. S. (1976). A two dimensional concept of brand loyalty. *Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems*, p. 89. doi:10.1007/978-3-642-51565-1_26
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Cannière, M. H., & Oppen, C. V. (2003). What drives consumer participation to loyalty programs? *Journal of Relationship Marketing*, 2(1-2), 69-83. doi:10.1300/j366v02n01_05
- Delacre, M. (s.d.). *Etude de l'interaction du second degré : cas d'un design 2*2*2*. Document non publié, Louvain School of Management, Louvain-la-Neuve.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258. doi:10.1108/eum000000006475
- Demoulin, N. T., & Zidda, P. (2009). Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market. *Journal of Retailing*, 85(3), 391-405. doi:10.1016/j.jretai.2009.05.007
- Demoulin, N., & Zidda, P. (2009). Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market. *Journal of Retailing*, 85(3), 391-405. doi:10.1016/j.jretai.2009.05.007
- Dholakia, U. M. (2006). How customer self-determination influences relational marketing outcomes: evidence from longitudinal field studies. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 109-120. doi:10.1509/jmkr.43.1.109
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. doi:10.1177/0092070394222001

- Doorn, J., Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. (2007). The importance of non-linear relationships between attitude and behaviour in policy research. *Journal of Consumer Policy*, 30(2), 75-90. doi:10.1007/s10603-007-9028-3
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H., & Verhoef, P. C. (2011). Loyalty programmes: current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237. doi:10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Drèze, X., & Hooch, S. J. (1998). Exploiting the installed base using cross-merchandising and category destination programs. *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 459-471. doi:10.1016/s0167-8116(98)00017-2
- Drèze, X., & Nunes, J. C. (2007). Recurring goals: the effect of divisibility and goal attainment on self-efficacy and effort. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.995248
- Dubois, B., & Laurent, G. (1999). A situational approach to brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 657-663.
- Dwyer, R. F. (1989). Customer lifetime valuation to support marketing decision making. *Journal of Direct Marketing*, 3(4), 8-15. doi:10.1002/dir.4000030404
- Ehrenberg, A. S., Hammond, K., & G. J. Goodhart. (1994). The after-effects of price-related consumer promotions. *Journal of advertising Research*, 34(4), 11-22.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345. doi:10.1177/1094670506286325
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2011). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638. doi:10.1007/s11747-011-0272-3
- Ferguson, R., & Hlavinka, K. (2007). The colloquy loyalty marketing census: sizing up the US loyalty marketing industry. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 313-321. doi:10.1108/07363760710773139
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. doi:10.1086/209515

- Furinto, A., Pawitra, T., & Balqiah, T. E. (2009). Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(4), 307-319. doi:10.1057/jt.2009.20
- Gable, M., Fiorito, S. S., & Topol, M. T. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(1), 32-49. doi:10.1108/09590550810846983
- Gázquez-Abad, J. C., Cannière, M. H., & Martínez-López, F. J. (2011). Dynamics of customer response to promotional and relational direct mailings from an apparel retailer: the moderating role of relationship strength. *Journal of Retailing*, 87(2), 166-181. doi:10.1016/j.jretai.2011.03.001
- Gordon, M. E., McKeage, K., & Fox, M. A. (1998). Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. *Psychology and Marketing*, 15(5), 443-459. doi:10.1002/(sici)1520-6793(199808)15:5<443::aid-mar3>3.0.co;2-7
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: a preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178. doi:10.2307/2092623
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92. doi:10.2307/1252016
- Hallberg, G. (2004). s your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 231-241. doi:10.1057/palgrave.jt.5740111
- Hansen, J. D., Deitz, G. D., & Morgan, R. M. (2010). Taxonomy of service-based loyalty program members. *Journal of Services Marketing*, 24(4), 271-282. doi:10.1108/08876041011052980
- Hastak, M., & Olson, J. C. (1989). Assessing the role of brand-related cognitive responses as mediators of communication effects on cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 444-456. doi:10.1086/209184
- Heerde, H. J., & Bijmolt, T. H. (2005). Decomposing the promotional revenue bump for loyalty program members versus nonmembers. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 443-457. doi:10.1509/jmkr.2005.42.4.443
- Hirshman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-102. doi:10.2307/1251707

- Holbrook, M. B. (1999). Customer value: a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138-147.
- Hsee, C. K., Yu, F., Zhang, J., & Zhang, Y. (2003). Medium maximization. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 1-14. doi:10.1086/374702
- Hu, H. H., Huang, C. T., & Chen, P. T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128-135. doi:10.1016/j.ijhm.2009.07.002
- Hunnenman, A., Bijmolt, T. H., & Elhorst, J. P. (2008). *Store location evaluation based on geographical consumer information*. Working Paper, University of Groningen, Groningen.
- Jackson, B. B. (1985). Build customer relationship that last. *Harvard Business Review*, 63, 120-128.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9. doi:10.2307/3149402
- Jones, M. A., Mithersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274. doi:10.1016/s0022-4359(00)00024-5
- Kahn, B. E., & Schmittlein, D. C. (1992). The relationship between purchases made on promotion and shopping trip behavior. *Journal of Retailing*, 68(3), 294-315.
- Kahn, B., & McAlister, L. (1997). *How do customers decide where to purchase groceries?* Wesley Reading.
- Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136. doi:10.1016/j.jretai.2006.02.004
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Kim, B.-D., Shi, M., & Srinivasan, K. (2001). Reward programs and tacit collusion. *Marketing Science*, 20(2), 99-120. doi:10.1287/mksc.20.2.99.10191
- Kivetz, R. (2005). Promotion reactance: the role of effort-reward congruity. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 725-736. doi:10.1086/426606

- Kivetz, R., & Simonson, I. (2003). The idiosyncratic fit heuristic: effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 454-467. doi:10.1509/jmkr.40.4.454.19383
- Kivetz, R., Urminsky, O., & Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 38-58. doi:10.1509/jmkr.43.1.39
- Knott, A., Hayes, A., & Neslin, S. A. (2002). Next-product-to-buy models for cross-selling applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 59-75. doi:10.1002/dir.10038
- Kumar, N., Stern, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356. doi:10.2307/3151986
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329. doi:10.1016/j.jretai.2004.10.007
- Lacey, R. (2009). Limited influence of loyalty program membership on relational outcomes. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 392-402. doi:10.1108/07363760910988210
- Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R. M. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(3), 241-256. doi:10.1177/1094670506295850
- Lambin, J.-J. (2008). *Du marketing à l'orientation-marché*. Dunod.
- Leenheer, J., & Bijmolt, T. H. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 429-442. doi:10.1016/j.jretconser.2007.11.005
- Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.10.005
- Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281-292. doi:10.1509/jmkr.41.3.281.35986

- Lichtlé, M.-C., & Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 121-141. doi:10.1177/076737010802300405
- Lichtlé, M.-C., Llosa, S., & Plichon, V. (2002). La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 23-34. doi:10.1177/076737010201700402
- Lima, L. I., & Neto, P. J. (2013). Understanding of loyalty programs' participation rules. *Review of Business Management*, 489-503. doi:10.7819/rbgn.v15i49.1410
- Liu, M. T., & Brock, J. L. (2009). Antecedents of redemption of reward points: credit card market in China and international comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 33-45. doi:10.1080/08961530902844923
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35. doi:10.1509/jmkg.71.4.19
- Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73(1), 93-108. doi:10.1509/jmkg.73.1.93
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106. doi:10.1016/s0022-4359(03)00008-3
- Malhotra, N. K. (2008). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Mauri, C. (2003). Card loyalty. A new emerging issue in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1), 13-25. doi:10.1016/j.jretai.2003.01.002
- Melancon, P. J., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 341-362. doi:10.1007/s11747-010-0206-5
- Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223-236. doi:10.1016/j.jretai.2007.01.002

- Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 61-88. doi:10.1362/026725706776022308
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.008
- Morales, A. C. (2005). Giving firms an "E" for effort: consumer responses to high-effort firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812. doi:10.1086/426615
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308
- Mossel, R., & Wijnia, S. (1999). Effectiviteit klantenkaart en loopt gevaar: toegevoegde waarde klant programma's onder druk. *Tijdschrift voor Marketing*, 10-14.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. doi:10.1086/319618
- Nam, S., Manchanda, P., & Chintagunta, P. K. (2007). The effect of signal quality and contiguous word of mouth on customer acquisition for a video-on-demand service. *Marketing Science*, 29(4), 690-700. doi:10.1287/mksc.1090.0550
- Nielsen. (2013a). *84 Percent of global respondents more likely to visit retailers that offer a loyalty program*. En ligne <http://www.nielsen.com/be/en/press-room/2013/nielsen-survey-84-percent-of-global-respondents-more-likely-to.html>
- Nielsen. (2013b). *How loyal are your customers*. En ligne <http://www.nielsen.com/be/en/insights/reports/2013/how-loyal-are-your-customers.html>
- Nielsen. (2016). *Spotlight on Belgium: Lidl's formula for growth*. En ligne <http://www.nielsen.com/be/en/insights/news/2016/spotlight-on-belgium--lids-groeiformule.html>
- Noble, S. M., & Phillips, J. (2004). Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer? *Journal of Retailing*, 80(4), 289-303. doi:10.1016/j.jretai.2004.10.005
- Nunes, J. C., & Drèze, X. (2006). Your loyalty program is betraying you. *Harvard Business Review*, 84(4), 124-131.
- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Long Range Planning*, 28(4), p. 130. doi:10.1016/0024-6301(95)94312-m

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York .
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 412-432.
doi:10.2307/1252099
- O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 47-55. doi:10.1108/02634509810199535
- Osselaer, S. M., Alba, J. W., & Manchanda, P. (2003). Irrelevant information and mediated intertemporal choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 257-274.
doi:10.1207/s15327663jcp1403_7
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., & Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 71(4), 172-194. doi:10.1509/jmkg.71.4.172
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18.
doi:10.1509/jmkg.73.5.1
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.
doi:10.1016/s0022-4359(03)00009-5
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 278-281.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518.
doi:10.1086/380285
- Plichon, V. (1999). *Analyse de l'influence de la satisfaction des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution (Thèse de doctorat)*. Université de Bourgogne, France.
- Reichheld, F. E., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 223-233.
doi:10.1108/08876040510605253
- Rust, R. T., & Verhoef, P. C. (2005). Optimizing the marketing interventions mix in intermediate-term CRM. *Marketing Science*, 24(3), 477-489.
doi:10.1287/mksc.1040.0107

- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43. doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.26
- Sharp, B. (1998). Comment on the future of loyalty programs: can loyalty programs reduce customer vulnerability? *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 7(1), 22-24.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486. doi:10.1016/s0167-8116(97)00022-0
- Sheth, J. (1968). How adults learn brand preference. *Journal of Advertising Research*, 8(3), 25-36.
- Smith, A., & Sparks, L. (2009). Reward redemption behaviour in retail loyalty schemes. *British Journal of Management*, 20(2), 204-218. doi:10.1111/j.1467-8551.2008.00561.x
- Smith, A., Sparks, L., Hart, S., & Tzokas, N. (2003). Retail loyalty schemes: results from a consumer diary study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 109-119. doi:10.1016/s0969-6989(02)00007-3
- SPS Economie. (s.d.). En ligne
<http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/agesexe/>
- Stauss, B., Schmidt, M., & Schoeler, A. (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 229-252. doi:10.1108/09564230510601387
- Steffes, M., Murthi, E., Rao, B. P., & Ram, C. (2008). Acquisition, affinity and rewards: do they stay or do they go? *Journal of Financial Services Marketing*, 13(3), 221-233. doi:10.1057/fsm.2008.17
- Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C., & Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 355-373. doi:10.1016/j.jretconser.2010.03.017
- Stone, M., Bearman, D., Butscher, S., Gilbert, D., Crick, P., & Moffett, T. (2004). The effect of retail customer loyalty schemes — Detailed measurement or transforming marketing? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 305-318. doi:10.1057/palgrave.jt.5740117

- Taylor, G. A., & Neslin, S. A. (2003). The current and future sales impact of a retail frequency reward program. *Journal of Retailing*, 81(4), 293-305. doi:10.1016/j.jretai.2004.11.004
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2007). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316. doi:10.1108/07363760310483676
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45. doi:10.1509/jmkg.67.4.30.18685
- Vroman, H. W. (1996). The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. *Academy of Management Perspectives*, 10(1), 88-90. doi:10.5465/ame.1996.9603293227
- Wendlandt, M., & Schrader, U. (2007). Consumer reactance against loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 293-304. doi:10.1108/07363760710773111
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50. doi:10.1007/s11002-007-9027-9
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Lwin, M. O. (2007). How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet? *Journal of Service Research*, 9(4), 327-334. doi:10.1177/1094670506295853
- Wright, C., & Sparks, L. (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(10), 429-440. doi:10.1108/09590559910297947
- Xie, K. L., & Chen, C.-C. (2013). Progress in loyalty program research: facts, debates, and future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 463-489. doi:10.1080/19368623.2012.686148
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240. doi:10.1177/0092070303031003002
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85. doi:10.1177/0092070300281007

Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The customer pyramid: creating and serving profitable customers. *California Management Review*, 43(4), 118-142.
doi:10.2307/41166104

