

## **LES EFFETS DES GRATIFICATIONS SUR L'UTILITE DES PROGRAMMES DE FIDELISATION**

Lars Meyer-Waarden (\*), Université Toulouse III Paul Sabatier, EA 2043,  
Laboratoire Gestion et Cognition (LGC), et Customer Marketing Research Group.

(\*) Adresse : 98, rue Vestrepain, 31100 Toulouse

E-Mail: [lars.meyer-waarden@iut-tlse3.fr](mailto:lars.meyer-waarden@iut-tlse3.fr),

Tel: +33/ (0) 680 374 208

L'auteur remercie les deux enseignes de distribution, ayant participé à cette recherche, pour leur aide et leurs contributions. Un remerciement est également exprimé aux lecteurs anonymes pour leurs suggestions respectives.

## **LES EFFETS DES GRATIFICATIONS SUR L'UTILITE DES PROGRAMMES DE FIDELISATION**

### Résumé :

Notre recherche propose un modèle dans lequel est examiné comment différents systèmes de gratification, affectent la valeur perçue des programmes de fidélisation et le comportement d'achat.

La valeur perçue varie en fonction des secteurs d'activité plus ou moins impliquants (distribution alimentaire et parfumerie). Les gratifications intangibles et compatibles avec l'image de l'entreprise sponsor du programme de fidélisation ont des utilités supérieures sous une implication élevée (parfumerie). Les gratifications immédiates et tangibles ont des utilités supérieures sous une implication faible (distribution alimentaire).

Mots clés : Programme de fidélisation, gratifications, perception de la valeur, analyse conjointe

## **EFFECTS OF GRATIFICATIONS ON LOYALTY PROGRAM UTILITIES**

### Abstract:

The purpose of this research is to contribute to a better theoretical and empirical knowledge about the way reward schemes influence the value perception of loyalty programs. The results show that involvement affects value perception. Under high-involvement, direct and intangible gratifications have higher utilities than indirect rewards and are preferable to construct loyalty. In low-involvement situations, immediate and tangible rewards are more effective to build program value and loyalty.

Key words : Loyalty program, gratifications, value perception, conjoint analysis

## INTRODUCTION

Les programmes de fidélisation sont actuellement considérés comme stratégiques par beaucoup d'entreprises. Ils poursuivent deux doubles objectifs : conserver les clients et mieux cibler les ressources marketing.

Bien que ces programmes aient atteint une position populaire auprès des entreprises et des consommateurs, les investigations empiriques restent limitées (Dowling et Uncles, 1997) et les travaux existants donnent des conclusions mitigées quant à leur efficacité (Sharp et Sharp 1997; Bolton, Kannan et Bramlett 2000; Benavent, Crié et Meyer-Waarden 2000; Meyer-Waarden 2002; Leenheer, Bijmolt, van Heerde, et Smidts 2003; Mägi, 2003; Lewis 2004). Les auteurs avancent en particulier que sur les marchés concurrentiels, tous les programmes se ressemblent et sont caractérisés par une absence de différenciation. La plupart des gratifications offrent une valeur ajoutée ou des bénéfices trop faibles pour être source de motivation de changements comportementaux. A cela, s'ajoute que l'absence de segmentation précise de la clientèle s'avère inefficace sur des marchés où l'hétérogénéité est forte, car certains consommateurs sont probablement plus sensibles ou motivés que d'autres aux actions de fidélisation. Ainsi, les clients ne sont pas tous motivés par les mêmes récompenses.

En effet, Meyer-Waarden et Benavent (2001), Kivetz et Simonson (2002), Roehm et al. (2002), Mimouni et Volle (2003), Yi et Jeon (2003), supposent que le système de gratifications joue un rôle central en tant que source d'efficacité d'un programme de fidélisation, car d'un côté, ce sont les stimuli qui sont susceptibles de provoquer un comportement d'achat donné, et de l'autre côté, ils permettent de gérer la durée de la relation au travers de bénéfices différés. Meyer-Waarden et Benavent (2006) montrent que l'effet ainsi que la valeur des gratifications varie en fonction des secteurs d'activité (i.e. distribution alimentaire et vêtements, parfumerie, transport aérien) et des stratégies d'achat des consommateurs (i.e. hédoniste, fonctionnelle, promotionnelle, routinière).

La panoplie des récompenses est large et va des réductions immédiates à des cadeaux ou services plus importantes mais différés pour correspondre à des cibles les plus diverses et pour être largement accepté auprès des consommateurs. Mais n'est-ce pas préférable de proposer des gratifications compatibles avec l'activité de l'entreprise sponsor du programme afin de ne pas diluer l'image de marque ? En plus, de cette manière les entreprises favorisent la multi-fidélité, car la multitude de récompenses rend flou le niveau de la fidélité, et cette dernière n'est pas construite autour de l'enseigne mais autour du programme et du système de récompense. Ainsi, la gratification peut devenir pour des produits peu différenciés et

à faible implication la principale motivation de la fidélité et non le produit acheté, et, une fois la récompense acquise, la principale raison d'achat disparaît (Rothschild et Gaidis 1981).

Une autre question se pose sur la nature des gratifications, car on peut distinguer entre des récompenses financières et tangibles, comme des réductions, des coupons, des cadeaux (qui ont pour perspectives d'économiser de l'argent), et ceux qui sont de nature affectives et intangibles, comme la reconnaissance, les services ou les privilèges. La plupart des programmes de la grande distribution proposent des récompenses tangibles peu différenciées sans réelle valeur ajoutée (Meyer-Waarden et Benavent 2001). En effet, beaucoup de consommateurs ne considèrent les gratifications insuffisamment intéressantes pour motiver l'adhésion et rester fidèle (Shrake 1999). Ce constat montre qu'il n'est pas suffisant de proposer uniquement des avantages financiers et tangibles. Ainsi, la vraie différenciation vient des récompenses intangibles, difficilement imitables, qui procurent au client à long terme une valeur ajoutée élevée, plus émotionnelle que rationnelle. De l'autre côté, il est également insuffisant de ne proposer que des avantages non-financiers (Barlow 1996). Mais quel arbitrage trouver entre les deux ?

Enfin, avec le système de récompenses, la firme possède un outil considérable de la gestion de la durée de relation. Du point de vue de l'entreprise, il est préférable de disposer des programmes multipliant le nombre d'achats répétés nécessaires. Cependant, quel est l'arbitrage à faire entre la rétention et la motivation du client à s'engager plus ou moins longtemps dans le programme pour ne pas diminuer son attractivité ?

Nous voyons que beaucoup de questions fondamentales sur les gratifications comme source de valeur restent non-résolues. Ainsi, des travaux complémentaires sont indispensables. Le but de cette recherche est ainsi de comprendre comment des gratifications affectent la valeur perçue d'un programme de fidélisation. Les questions suivantes seront ainsi abordées dans plusieurs contextes de distribution, plus ou moins impliquants: 1) vaut-il mieux opter pour des bénéfices tangibles ou intangibles ? 2) Est-il préférable de proposer des gratifications compatibles ou incompatibles avec l'activité de l'entreprise sponsor du programme ? 3) Quel est l'arbitrage à faire entre des récompenses immédiates et différées ?

Pour répondre à ces questions, nous expliquons d'abord la théorie sur la valeur perçue de même que notre cadre conceptuel pour évaluer la valeur d'un programme de fidélisation. Ce travail permet de développer nos hypothèses au sujet des effets des gratifications sur la perception de la valeur du programme de fidélisation, qui sont testées par des séries d'expérimentations dans deux chaînes de distribution (alimentaire et parfumerie), ce qui nous permet ainsi de différencier les résultats en

fonction du secteur d'activité et du degré d'implication. Enfin, nous concluons l'article sur une discussion et les voies de recherche.

## LA THEORIE SUR LA VALEUR PERÇUE DES GRATIFICATIONS

Il est compréhensible que les systèmes de gratification aux récompenses économiques, psychologiques, ainsi que sociologiques, immédiates ou différées, tels que les programmes de fidélisation les proposent, sont centraux dans l'influence et le contrôle des motivations et des comportements de fidélité des consommateurs (Boozin et al., 1991). En effet, depuis longtemps, la littérature en psychologie (Maslow, 1987) et en promotion des ventes (Blattberg et Neslin, 1990) a examiné les effets de divers efforts et coûts en vue de l'obtention d'un gain ou d'une récompense sur la motivation et le comportement. Le résultat commun de ces recherches est que toute motivation, effort et comportement est influencé par l'espérance d'un gain (Thaler, 1985). Ainsi, lorsqu'un acheteur s'engage dans un programme de fidélisation, il va considérer les coûts et efforts perçus de son engagement (comme les frais d'adhésion, les données personnelles offertes à l'entreprise, les coûts de changement, le changement du comportement d'achat nécessaire, le remplacement d'une marque habituellement achetée etc.) contre les gains des gratifications. Uniquement si les gains sont supérieurs aux coûts, la décision d'adhésion et de changement du comportement se fera. L'impact d'un programme de fidélisation sur la fidélité dépend alors fortement de la valeur que les récompenses apportent en vue d'une diminution des coûts psychologiques de la consommation.

Dans ce contexte, nous définissons brièvement le concept de la fidélité. Il est aujourd'hui acquis que celle-ci possède deux dimensions, l'une comportementale, l'autre attitudinale (Jacoby et Chestnut, 1978). Elle ne se construit pas directement, mais via les variables médiatrices suivantes (Morgan et Hunt, 1994): la qualité perçue, qui est le degré de conformité d'un jugement du produit par rapport aux attentes du consommateur<sup>1</sup> (Zeithaml, 1988), influence la valeur perçue ainsi que la satisfaction cumulée (le cumul d'expériences de consommation positives et pas uniquement la satisfaction au produit résultant d'un seul acte d'achat), qui de son côté influence positivement la confiance et l'engagement, variables clés de la fidélité, plus solide, robuste et stable que l'attitude envers la marque.

Sans trop développer le sujet, à propos duquel le lecteur intéressé sera renvoyé à une littérature abondante (voir N'Goala, 2000), il nous paraît cependant important pour notre recherche de donner dans un premier temps quelques

---

<sup>1</sup> La qualité de la relation, qui peut être vue comme la capacité d'une relation à satisfaire les besoins du client, est considérée comme un construit stable et est perçue similaire à l'attitude.

clarifications concernant la valeur perçue, car elle est centrale quant à la motivation des individus à s'engager dans un programme de fidélisation, à l'utiliser et quant à l'efficacité des gratifications associées (O'Brien et Jones, 1995). Dans un deuxième temps, nous complétons ce cadre d'analyse pour effectuer une évaluation de la valeur perçue des gratifications par les variables suivantes proposées par Dowling et Uncles (1997) ainsi que de Roehm et al. (2002): le temps pour atteindre la récompense et la diversité (i.e. la tangibilité des récompenses et la cohérence de la récompense avec l'image et le positionnement du sponsor de l'entreprise).

La théorie de la valeur perçue par le consommateur constitue l'une des grandes priorités de la recherche en marketing. Elle est le rapport entre les investissements d'un comportement et ses bénéfices procurés (Zeithaml, 1988). Il s'agit d'un jugement préférentiel qui résulte des expériences de consommation cumulées que le consommateur a avec un produit et qui varie d'un individu à l'autre, selon des motivations spécifiques et selon les situations d'achat.

Il est aujourd'hui considéré comme acquis dans la littérature que la valeur est un concept multidimensionnel qui s'appuie sur trois approches complémentaires (Evrard et Aurier, 1996) : la première est économique et renvoie aux perceptions des efforts en vue de l'obtention d'un gain. La valeur d'un produit dérive ainsi de son utilité (Thaler, 1985 ; Zeithaml, 1988). Cette approche est cependant jugée insuffisante dans une théorie de relation à la marque. La deuxième approche est axiologique (Holbrook, 1999), présentant la valeur comme un dérivé de l'expérience de la consommation. Selon Holbrook, la valeur peut être hédoniste, sociale, éthique. Le rapport d'efficacité coûts/bénéfices apparaît désormais comme une forme de valeur parmi d'autres. L'inconvénient de cette approche réside dans sa relative déconnexion des motivations et des processus psychologiques du consommateur (N'Goala, 2000) . Enfin, la troisième approche (Aurier et al., 1998) est fonctionnelle-utilitaire et relie les jugements de la valeur aux motivations individuelles.

A ce jour, ces grandes approches de la valeur semblent tout à fait conciliables : le rapport de la qualité obtenue avec les sacrifices consentis forme la valeur utilitaire et intervient en complémentarité avec les autres types de la valeur (hédoniste, sociale et éthique).

### *Cadre conceptuel et hypothèses*

Après avoir donné des explications sur la valeur perçue, centrale pour évaluer les bénéfices d'un programme de fidélisation, nous proposons un modèle dans lequel nous examinons la manière dont les systèmes de gratification affectent la perception des bénéfices des programmes de fidélisation. Pour cela, nous utilisons le cadre théorique de Dowling et Uncles (1997), qui n'a cependant pas été validé

empiriquement, et le complétons par les variables utilisées par Roehm et al. (2002): le temps pour atteindre la récompense et la diversité (i.e. la tangibilité des récompenses et la cohérence de la récompense avec l'image et le positionnement du sponsor de l'entreprise).

### *L'implication*

Roehm et al. (2002) ne testent leur modèle que dans le contexte de produits de grande consommation (secteur à faible implication). C'est la raison pour laquelle nous intégrons l'implication comme variable modératrice du processus dans lequel le programme de fidélisation et les facteurs mentionnés ci-dessus créent la valeur. En effet, la littérature suggère qu'elle peut modérer les relations entre les variables au sujet de la fidélité client (Kapferer et Laurent, 1993). Elle est un élément important dans la compréhension du processus d'achat des consommateurs et reflète la motivation sous forme d'une pertinence personnelle perçue d'un produit ou d'un service qui peut-être élevée ou basse.

### *La théorie d'apprentissage*

Ensuite, notre travail s'appuie sur la théorie d'apprentissage (Rothschild et Gaidis, 1981). Ainsi, pour des produits à faible implication (i.e. grande distribution), les clients exercent une recherche d'information peu approfondie sur les articles achetés, et les informations sur la récompense deviennent plus importantes que celles sur le produit ou la marque même. La théorie d'apprentissage suggère que la valeur est dérivée des attributs de la gratification et non du produit acheté. La récompense, et non pas le produit ou la marque, devient la motivation intrinsèque.

En revanche, pour des produits ou des marques à implication élevée, le produit et non la récompense est la motivation d'achat intrinsèque. Les clients participent plus activement à la recherche d'information, et les renseignements sur le produit ou la marque deviennent plus importants que ceux sur la récompense. Dans ce cas là, ils prêtent plus d'attention à l'achat et aux attributs du produit ou de la marque même qu'aux gratifications qui deviennent secondaires dans la décision d'achat.

### *Le temps d'obtention des récompenses*

Le plus souvent, la nature des programmes est basée sur le principe qu'un consommateur doit effectuer des efforts pendant une certaine période de temps, plus ou moins longue, pour obtenir un quelconque bénéfice. Dans la mesure où les éléments de bénéfices et coûts sont dissociés, on peut s'attendre à ce que l'utilité finale d'un programme de fidélisation varie selon la répartition dans le

temps (gratifications immédiates ou différées) de ces éléments, et surtout, selon la différences des courbes d'utilité espérée (Bootzin et al., 1991).

Le constat sur l'état de la littérature est étonnant, car le fonctionnement des gratifications immédiates est relativement bien exploré dans la littérature sur la promotion des ventes (Blattberg et Neslin, 1990). Cependant, on connaît très peu la manière dont les récompenses différées influencent les perceptions des consommateurs, et les raisons pour lesquelles ils modifient ou non le comportement d'achat.

Dans le cadre des récompenses immédiates (i.e. promotions de prix, jeux, loteries...), où les gains apparaissent en même temps que les coûts ou efforts, le consommateur ne change pas fondamentalement son comportement d'achat car il profite de l'offre promotionnelle et puis reviendra à ses habitudes habituelles.

C'est pourquoi un programme de fidélisation propose des gratifications différées menant successivement au comportement de re-achat des clients et ainsi aux barrières de sortie pour prolonger la durée de la relation. La théorie d'apprentissage suggère que ce processus apparaît habituellement par des renforts successifs (Rothschild et Gaidis, 1981). Dans ce cas là, les gains ne se manifestent pas en même temps que les coûts, car un individu doit d'abord fournir un effort pour obtenir le bénéfice dans le futur (Sorman, 1998).

Même si différentes investigations ont démontré que certains individus possèdent une forte motivation à s'engager dans des efforts conduisant à l'obtention d'un futur bénéfice (Atkinson, 1957; Nicholls, 1989). En effet, au moment de l'adhésion au programme de fidélisation, les gains espérés par la future gratification semblent plus motiver la décision d'achat que les efforts nécessaires pour l'acquérir, car les consommateurs seraient incapables d'évaluer et d'anticiper ces coûts futurs (Sorman, 1998). Le principe d'actualisation indique cependant que la valeur future d'une récompense est moins grande que celle versée immédiatement (une réduction immédiate de 10% vaut-elle autant qu'une remise future potentielle de 50% ?). Ainsi, une fois que l'individu est engagé dans ce processus, la récompense devient de moins en moins motivante, car l'utilité serait déflatée, et puis l'effort dans le but de son obtention sera jugé surproportionnel par rapport au gain (Bootzin et al., 1991). Ce phénomène semble s'accroître plus la gratification est différée dans le temps, ce qui pourrait laisser supposer que les programmes de fidélisation ne possèdent qu'une capacité temporaire de contrôle comportemental (Meyer-Waarden, 2002).

De manière triviale, on pourrait postuler que les programmes à primes différées sont moins attractifs que les programmes à effet immédiat. De l'autre côté, des programmes n'offrant que des récompenses immédiates n'offrent pas de vraie valeur et sont alors facilement remplaçables. Il s'agit souvent de promotions immédiates, attirant beaucoup de petits consommateurs coûteux en gestion qui



profitent ponctuellement, sans pour autant changer leurs coutumes habituelles (Sharp et Sharp, 1997).

Ces constats peuvent cependant changer de nature si l'on s'intéresse aux services, à l'information et aux facilités obtenues dans le programme de fidélisation. On peut ainsi s'attendre à ce que la valeur des services futurs s'avère supérieure à la valeur actuelle. Dans la mesure où ces services réduisent considérablement le risque, il est probable que le consommateur préfère une couverture aux moyens actuels de réparation en cas d'occurrence du risque (i.e. bénéficier d'une assurance d'annulation de voyage gratuite plutôt qu'encaisser la valeur à titre de ristourne).

Ces considérations montrent qu'il est évident qu'un arbitrage entre rétention et motivation du client s'avère nécessaire pour ne pas diminuer l'attractivité du programme. En regardant la littérature, peu de réponses sont apportées à ce problème, et les recherches que l'on trouve donnent des indications arbitraires (Johnson, 1999)<sup>2</sup>. A cela, s'ajoute que les recommandations doivent être différenciées en fonction du degré d'implication et du secteur.

Comme précisé plus haut, pour des produits à faible implication, les clients exercent une recherche d'information peu approfondie sur les articles achetés, et les informations sur la récompense deviennent plus importantes que celles sur le produit ou la marque même. Ainsi, la théorie d'apprentissage suggère que la valeur est dérivée des attributs de la gratification et non du produit acheté. Dans ce cas là, le renforcement ainsi que la motivation d'être fidèle à l'entreprise à long terme sont faibles. Le temps d'obtention de la récompense devient ainsi un facteur très important dans la perception de la valeur de l'offre et la non-motivation d'établir une relation avec la firme sur le long terme devrait conduire à la préférence d'une gratification immédiate. Celle-ci ne devrait motiver qu'un changement de comportement à court terme, et, une fois la gratification acquise, la raison principale de fidélité disparaît. L'entreprise crée ainsi de la fidélité au programme de fidélisation. Nous formulons ainsi notre première hypothèse :

H1a : Sous implication faible, l'utilité du programme de fidélisation est plus élevée pour les gratifications immédiates que différées.

En revanche, pour des produits ou des marques à implication élevée, le produit et non la récompense est la motivation d'achat intrinsèque. Les clients participent plus activement à la recherche d'information, et les renseignements sur le produit ou la marque deviennent plus importants que ceux sur la récompense. Le temps d'obtention de la récompense est ainsi un facteur peu important dans la perception

---

<sup>2</sup> L'auteur propose une règle simple: le consommateur moyen devrait atteindre sa prime en moins de six mois. Par exemple, un client dépensant 2000 € par an devrait atteindre sa récompense au bout de 1.000 €, théoriquement dépensés au bout de six mois.

de la valeur de l'offre. La volonté d'établir une relation à valeur ajoutée avec la firme sur le long terme devrait conduire à une indifférence face à des récompense différées ou immédiates :

H1b : Sous implication élevée, l'utilité du programme de fidélisation n'est pas différente entre les gratifications immédiates et différées.

### *La tangibilité des récompenses et leur compatibilité avec le l'image de marque*

Nous avons vu que la nature des gratifications peut être utilitaire, hédoniste, sociale ou éthique et dépend probablement des motivations spécifiques des consommateurs, de leurs orientations d'achat ainsi que du contexte d'achat. Les entreprises font en effet la tentative de satisfaire un grand nombre de besoins exprimés par les clients. Mais encore une fois peu est connu sur la manière dont les gratifications agissent sur perception de la valeur du programme de fidélisation ainsi que sur la fidélité du consommateur. Selon Roehm et al. (2002) deux caractéristiques clés des gratifications contribuent à la création de valeur du programme de fidélisation : 1. la compatibilité de la gratification avec le positionnement/l'image de la marque ou de l'entreprise sponsor (appuyant ainsi sa proposition de valeur), et 2) l'(in)tangibilité de la gratification.

La compatibilité de la gratification est définie comme son chevauchement avec les associations positives (positionnement) à la marque ou de l'entreprise sponsor appuyant sa proposition de valeur (Keller, 1991). Plus ce recoupement est élevé ou plus ce lien est fort, plus la gratification est compatible avec la marque. Par exemple, un billet prime d'Air France est parfaitement compatible avec les associations positives (positionnement) à la marque. La tangibilité de la gratification est caractérisée par un niveau plus ou moins fort d'abstraction. Les bénéfiques tangibles sont par exemple des réductions, des coupons, des cadeaux, les récompenses intangibles sont la reconnaissance, le statut, les services, les privilèges.

Ces deux types de gratifications peuvent renforcer ou affaiblir les associations positives à la marque, qui dans un deuxième temps, devraient conduire à une fidélité accrue à la marque Roehm et al. (2002):

1. Intangible + forte compatibilité		2. Tangible + forte compatibilité		3. Intangible+ faible compatibilité		4. Tangible + faible compatibilité
Exemples : Supermarché : Caisse prioritaire; Parfumerie : soins beauté	>	Exemples : Supermarché : Bon d'achat Parfumerie : parfum	>	Exemples : Supermarché : Offre Europassistance Parfumerie : Offre Europassistance	>	Exemples : Supermarché : Cassettes Vidéo Parfumerie : Cassettes Vidéo

Table.1 La tangibilité et la compatibilité de la récompense

La récompense intangible, compatible avec le positionnement/l'image de la marque ou de l'entreprise sponsor (premier cas de figure), conduit à un renforcement des associations positives à la marque et puis à une fidélité à cette dernière accrue (et stable dans le temps même si la récompense est atteinte) autour de sa force et non autour du programme de fidélisation. Sa nature intangible ne crée pas d'interférences (Nisbett et Ross, 1985) pouvant perturber l'image de marque. Le programme devient un outil de différenciation, mais surtout, un outil de création de relation interactive et structurée.

Dans le deuxième cas, la gratification tangible et fortement compatible avec l'image de la marque peut conduire à deux effets : si la récompense devient plus importante que l'association à l'image de marque, la fidélité sera construite autour du programme de fidélisation et non autour des caractéristiques intrinsèques du produit. La gratification crée des interférences pouvant affaiblir les associations positives à la marque ce qui la rendrait elle-même ainsi que ses caractéristiques intrinsèques secondaires. Cela conduirait à un affaiblissement de la fidélité. Voilà pourquoi ce type de récompense est plus efficace pour provoquer un comportement d'achat à court terme en vue de son obtention.

Dans le troisième cas de figure (gratification intangible et pas compatible avec l'image de la marque), la gratification affaiblit les associations positives à la marque et puis sa fidélité. L'impact sur le comportement d'achat répété immédiat est également faible.

Enfin, dans le quatrième cas, où la gratification est tangible et non compatible avec l'image de la marque, il peut y avoir un comportement d'achat plus intense à court terme en vue de son acquisition, mais l'effet est nul, voire négatif, sur la fidélité à la marque. Ce type de récompense crée des interférences pouvant affaiblir les associations positives à la marque et puis sa fidélité à long terme. Ce dernier cas est souvent observé pour des programmes de fidélisation de la grande distribution. Si la gratification devient le facteur déterminant de l'achat, elle peut devenir la principale motivation de la fidélité et non le produit acheté. Une fois acquise, la motivation d'achat peut brusquement disparaître, ce qui se traduit par un retour des consommateurs à leurs habitudes .

En analogie à notre premier groupe d'hypothèses, nous différencions nos suppositions en fonction de l'implication. Pour des produits et des marques à faible implication, la théorie d'apprentissage suggère que la valeur est dérivée des attributs de la gratification et non du produit même. Les récompenses tangibles, compatibles ou non avec l'image de la marque, deviennent probablement des facteurs plus importants dans la perception de la valeur et apportent ainsi plus

d'utilités aux consommateurs. En revanche, pour des produits et des marques à implication élevée, le produit et non la récompense est la motivation intrinsèque. Les récompenses intangibles, compatibles avec l'image de la marque, devraient apporter plus d'utilités aux consommateurs et renforcer la fidélité à la marque, en raison de leur compatibilité élevée avec le produit, sans pour autant créer des interférences. Ainsi, nous postulons:

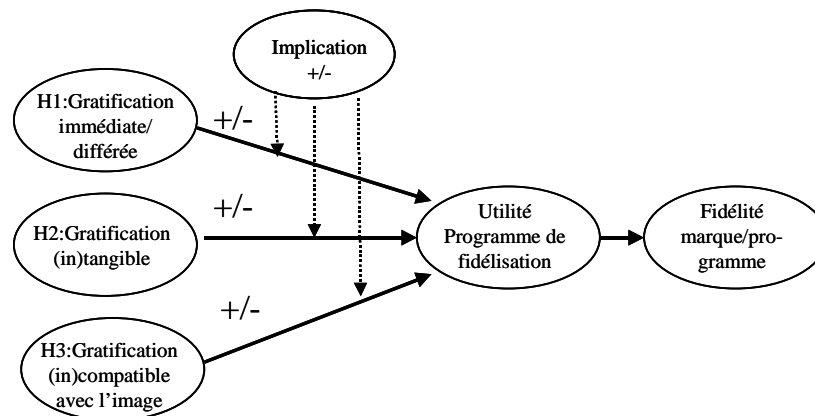
H2a : Sous implication faible, l'utilité du programme de fidélisation est plus élevée pour les gratifications tangibles qu'intangibles.

H2b : Sous implication élevée, l'utilité du programme de fidélisation est plus élevée pour les gratifications intangibles que tangibles.

H3a : Sous implication faible, l'utilité du programme de fidélisation n'est pas différente entre les gratifications compatibles et incompatibles avec l'image de la marque.

H3b : Sous implication élevée, l'utilité du programme de fidélisation est plus élevée pour les gratifications compatibles qu'incompatibles avec l'image de la marque.

Nos hypothèses sont résumées dans la figure 1 :



## METHODOLOGIE

### *Données*

En 2004/2005, 2.130 consommateurs toulousains d'un hypermarché alimentaire (N=1.019) et d'une chaîne de parfumerie (N=1.111) ont été interrogés par des étudiants de l'université Toulouse Paul Sabatier, permettant de nuancer les résultats en fonction de différents secteurs, plus ou moins impliquants. Le questionnaire a été pré-testé auprès de 420 étudiants en 2003. Cette enquête a été répliquée en 2005/2006 avec 650 consommateurs de l'hypermarché alimentaire et 601 clients

de la chaîne de parfumerie. La structure de l'échantillon ne varie ni entre les deux enquêtes ni entre les deux secteurs et peut être considérée comme relativement homogène. Les caractéristiques sont décrites dans le tableau suivant :

	<b>Hypermarché</b>	<b>Parfumerie</b>
<b>N (2004-2006)</b>	<b>1.669</b>	<b>1.712</b>
<b>Age</b>	%	%
16 et 20 ans	20,0	19,8
21 et 45 ans	57,7	57,2
+ 45 ans	23,3	23,0
<b>Sexe</b>	%	%
F	69,2	73,0
H	30,8	27,0
<b>Profession</b>	%	%
sans activité	42,6	43,0
cadre	10,2	11,2
profession libérale	8,0	7,0
artisan/commerçant	6,0	5,0
ouvrier	4,7	6,7

Table.2 La structure de l'échantillon

Au sein du questionnaire, les individus ont d'abord été interrogés sur leur niveau d'implication dans les magasins lorsqu'ils réalisent leurs achats. L'implication a été mesurée à l'aide d'une échelle à 4 points (allant de 4) *tout à fait d'accord* à 1) *pas du tout d'accord*) ayant 4 items que l'on peut voir dans le tableau suivant (Zaichkowsky, 1985). Comme attendu, les moyennes pour la parfumerie sont plus élevées que celles de l'enseigne de distribution alimentaire ( $p < 0,001$ ).

	Faire mes achats au magasin X est important pour moi	J'aime aller faire mes achats au magasin X	Faire mes achats dans le magasin X me procure beaucoup de satisfaction	Je consacre beaucoup de temps à faire mes achats dans le magasin X
Hypermarché	1,5	2,0	1,8	2,1
Parfumerie	3,9	3,7	3,8	3,7
Total	2,7	2,8	2,8	2,9

Table.3 L'implication dans les deux magasins

Ensuite, les répondants ont été soumis à un plan d'expérience orthogonal à 2x2x2 dimensions (généralisé par Orthoplan sous SPSS 12) au sein duquel ils doivent exprimer l'ordre de préférence de 8 programmes de fidélisation fictifs ayant des gratifications a) tangibles ou intangibles, b) compatibles ou

incompatibles (forte ou faible compatibilité avec le positionnement du magasin), c) différées ou immédiates (voir annexe 1).

Enfin, deux indicateurs ont été mesurés quant à l'impact du programme de fidélisation préféré sur le comportement d'achat dans les magasins respectifs (Yi et Jeon, 2003). Le premier renvoie à la 1) fréquence d'achat, le deuxième au 2) panier d'achat dans le magasin (i.e. « *Le programme de fidélisation que je préfère le plus fait en sorte que...* » 1) « *... j'achète plus souvent dans le magasin* » et 2) « *... j'achète plus de produits dans le magasin* »). Une échelle à 4 points a été utilisée (allant de 4) *tout à fait d'accord* à 1) *pas du tout d'accord*).

### ***Méthode d'analyse***

Il existe plusieurs méthodes de modélisation de choix des consommateurs existent, dont les plus connues sont les méthodes de composition et l'analyse conjointe (Green et Srinivasan, 1990). Nous avons choisi l'analyse conjointe pour notre expérimentation de choix de programmes de fidélisation pour les raisons suivantes : la nature principale de la méthode est que les répondants évaluent des produits composés de multiples attributs conjoints à partir de jugements globaux de ces profils présentés. L'analyse conjointe présente ainsi l'avantage de mesurer/estimer la préférence globale d'un produit ce qui conduit à des résultats plus proches de la réalité (Meyer-Waarden et Zeitoun, 2005).

L'équation (1) représente le modèle qu'utilise SPSS 12.0 (que nous utilisons dans notre investigation) pour estimer à partir des jugements globaux les fonctions des utilités partielles individuelles :

$$(1) \quad V_{pi} = \sum_{j=1}^J w_j x_{jk}$$

$V_{pi}$  est le jugement global de l'individu  $i$  du stimulus  $p$ ,  $w_j$  est l'importance de l'attribut  $j$  qui exprime l'utilité partielle,  $x_{jk}$  est le jugement qui exprime l'utilité partielle de la modalité  $k$  de l'attribut  $j$ . Pour calculer les utilités partielles des modalités ainsi que l'importance des attributs, nous avons utilisé la procédure Conjoint sous SPSS 12.0.

## **RESULTATS**

### ***L'importance des attributs et les utilités partielles***

Dans les tables 4 et 5 sont présentés les résultats de l'analyse conjointe (à savoir l'importance des attributs et les utilités partielles des modalités).

		Hypermarché: Implication faible		Parfumerie: Implication forte	
Gratification	Modalité	Importance	Utilité moyenne	Importance	Utilité moyenne
Temps	Immédiat	50% (1)**	0,3996**	28% (3)	0,3099**
	Différé		-0,3996		-0,3099
Compatibilité marque	Compatible	10% (3)**	0,2843**	42% (1)	0,4629**
	Incompatible		-0,2843		-0,4629
Tangibilité	Tangible	40% (2)**	0,3618**	30% (2)	0,3086**
	Intangible		-0,3618		-0,3086
		Kendall's tau=0,92 p=0,005	Pearson R= 0,96 p=0,001	Kendall's tau=0,88 p=0,002	Pearson R = 0,91 p=0,001

\*\* p<0,001, \* p<0,05, ns : non significative

Table.4 L'importance des gratifications et les utilités partielles des modalités (enquête 2004/2005)

		Hypermarché: Implication faible		Parfumerie: Implication forte	
Gratification	Modalité	Importance	Utilité partielle	Importance	Utilité partielle
Temps	Immédiat	40% (2)	0,3078	20% (3)	0,115
	Différé		-0,3078		-0,115
Compatibilité marque	Compatible	14% (3)	0,3294	45% (1)	1,06
	Incompatible		-0,3294		-1,06
Tangibilité	Tangible	46% (1)	0,4993	35% (2)	0,64
	Intangible		-0,4993		-0,64
		Kendall's tau=0,93 p=0,006	Pearson R= 0,95 p=0,001	Kendall's tau=0,78 p=0,003	Pearson R = 0,9 p=0,001

\*\* p<0,001, \* p<0,05, ns : non significative

Table.5 L'importance des gratifications et les utilités partielles des modalités (enquête 2005/2006)

Dans un premier temps, on se rend compte que l'importance des gratifications varie en fonction du secteur. En 2004/2005, dans le domaine de la distribution intensive, secteur à faible implication, le temps d'obtention est le critère de choix le plus important (50%), suivi par la tangibilité (40%) de la gratification. La compatibilité avec l'image du magasin sponsor n'a que peu d'importance (10%). Au contraire, dans le secteur de la distribution sélective, à plus forte implication, la compatibilité avec l'image du magasin est la variable la plus importante (42%), suivie par la tangibilité (30%) et le temps d'obtention (28%). Les différences sont toutes significatives (p<0,01). L'ordre d'importance change en 2005/2006 dans le secteur de la grande distribution. La tangibilité (46%) devient le critère de choix le plus

important, suivi par le temps d'obtention (40%). La compatibilité avec l'image du magasin sponsor n'a toujours que peu d'importance mais augmente cependant légèrement (14%). Dans le secteur de la parfumerie l'ordre d'importance reste inchangé. Mais le temps perd en poids (20%).

En 2004/2005, dans les deux secteurs (respectivement distribution alimentaire et parfumerie), les récompenses immédiates (0,399 et 0,3099), compatibles (0,284 et 0,462) et tangibles (0,361 et 0,308) ont les utilités les plus fortes, et, les gratifications différées (-0,399 et -0,309), incompatibles (-0,284 et -0,462) et intangibles (-0,361 et -0,308) ont les utilités les plus faibles. Les différences sont toutes significatives ( $p < 0,01$ ). En 2005/2006 les résultats sont similaires. Les récompenses immédiates, compatibles et tangibles ont à nouveau les utilités les plus fortes, et, les gratifications différées, incompatibles et intangibles ont les utilités les plus faibles.

Nos résultats fournissent ainsi l'appui pour H3b, « sous implication élevée, l'utilité est plus élevée pour des gratifications compatibles qu'incompatibles ». Nous ne maintenons pas H1b, stipulant que sous implication élevée, l'utilité n'est pas différente entre les gratifications immédiates et différées. Nous rejetons aussi H2b : sous implication élevée, l'utilité est plus élevée pour les gratifications intangibles que tangibles. De l'autre côté, nous trouvons support pour H1a et H2a: sous implication faible, l'utilité est plus élevée pour les gratifications immédiates que différées, et, l'utilité est plus élevée pour des gratifications tangibles qu'intangibles. D'autre part, nous ne soutenons pas H3a, selon laquelle, sous faible implication, il n'y a pas de préférence entre les gratifications compatibles et incompatibles avec l'image du magasin.

On peut ainsi conclure que les effets des types de gratification sont modérés par l'implication. Même si dans les deux secteurs, les récompenses immédiates, compatibles et tangibles ont les utilités les plus fortes, et, les gratifications différées, incompatibles ainsi qu'intangibles ont les utilités les plus faibles, il faudra différencier les résultats en fonction du secteur et de l'implication associée. En effet, les récompenses différées et intangibles procurent significativement moins d'utilités négatives dans les secteurs à forte implication que dans ceux à faible implication. Ceci veut dire que proposer des gratifications différées et intangibles dans le secteur de la parfumerie devrait avoir un impact plus positif sur la valeur perçue du programme de fidélisation que dans le domaine de la grande distribution, où au contraire, ces types de récompenses pourraient conduire à des effets négatifs. D'autre part, les récompenses incompatibles avec l'image du sponsor du programme, ont plus d'utilités négatives dans les secteurs à forte implication que dans ceux à faible implication, ce qui veut dire que proposer des gratifications sans lien direct à l'image dans le secteur de la parfumerie devrait avoir un impact plus négatif sur la valeur perçue du programme que dans le domaine de la grande distribution.



Enfin, dans le contexte à forte implication, l'intangibilité de la gratification procure moins d'utilités négatives que dans les domaines à faible implication, ce qui veut dire que des gratifications intangibles dans le secteur de la grande distribution devraient avoir un impact plus négatif sur la valeur perçue du programme de fidélisation que dans le domaine de la parfumerie, où au contraire, ces types de récompenses pourraient conduire à des effets positifs.

### *L'impact de l'importance des attributs sur la fréquence et le panier d'achat*

Deux modèles de régression, mesurant l'impact de l'importance des gratifications sur la fréquence et le panier d'achat<sup>3</sup>, mettent en évidence qu'en 2004/2005 dans le domaine de la distribution intensive, le temps d'obtention exerce une influence négative (-0,83 et -0,73) sur les deux variables ( $p < 0,01$ ). La tangibilité a une influence positive (+0,75) sur la fréquence et le panier d'achat ( $p < 0,01$ ). La comptabilité de la gratification avec l'image du magasin n'est pas significative ( $p > 0,1$ ). En revanche, dans le secteur de la distribution sélective, cette dernière variable exerce l'effet le plus fort (+0,1 et +0,15) sur la fréquence et le panier d'achat ( $p < 0,01$ ). La tangibilité a un effet négatif (-0,02 et -0,03 ;  $p < 0,05$ ). Le temps d'obtention n'est pas significatif ( $p > 0,1$ ). En 2005/2006, le temps d'obtention exerce toujours une influence négative sur la fréquence et le panier d'achat ( $p < 0,01$ ). La tangibilité a à nouveau une influence positive ( $p < 0,01$ ). L'influence positive de cette variable accroît même. La comptabilité de la gratification avec l'image du magasin n'est pas significative ( $p > 0,1$ ). Dans le secteur de la parfumerie, cette dernière variable exerce à nouveau l'effet le plus fort sur la fréquence et le panier d'achat ( $p < 0,01$ ). La tangibilité a un effet négatif ( $p < 0,05$ ). Le temps d'obtention n'est pas significatif ( $p > 0,1$ ).

	Hypermarché		Parfumerie	
	B fréquence	B panier	B fréquence	B panier
Constante	2,5	2,5	2,8	2,8
Temps	-0,83 **	-0,73 **	-0,079 ns	-0,083 ns
Compatibilité marque	0,11 ns	0,18 ns	0,105 **	0,15 **
Tangibilité	0,75 **	0,89 **	-0,029 *	-0,03 *
R2	0,58	0,61	0,59	0,57

\*\*  $p < 0,01$ , \*  $p < 0,05$ , ns : non significatif

Table.6 L'impact de l'importance des gratifications sur la fréquence et le panier d'achat (enquête 2004/2005)

<sup>3</sup> Les indicateurs ont été mesurés à l'aide des échelles suivantes: « Le programme de fidélisation que je préfère fait en sorte que... » 1) « ... j'achète plus souvent dans le magasin » et 2) « ... j'achète plus de produits dans le magasin ».

	Hypermarché		Parfumerie	
	B fréquence	B panier	B fréquence	B panier
Constante	3,5	2,9	2,4	2,1
Temps	-0,75 **	-0,71 **	-0,059 ns	-0,063 ns
Compatibilité marque	0,19 ns	0,11 ns	0,15 **	0,19 **
Tangibilité	0,86 **	0,95 **	-0,026 *	-0,10 *
R2	0,59	0,65	0,62	0,68

\*\* p<0,01, \* p<0,05, ns : non significatif

Table.7 L'impact de l'importance des gratifications sur la fréquence et le panier d'achat (enquête 2005/2006)

### *L'impact des utilités partielles sur la fréquence et le panier d'achat*

Deux autres modèles de régression mesurant l'impact des utilités des gratifications sur la fréquence et le panier d'achat montrent qu'en 2004/2006 dans le domaine de la distribution intensive, les récompenses immédiates (+0,48 et +0,58) et tangibles (+0,38 et +0,46) influencent de manière positive la fréquence et le panier d'achat, celles qui sont différées (-0,13 et -0,19) et intangibles (-0,085 et -0,073) les influencent négativement (p<0,05). L'attribut « compatibilité avec l'image du magasin », ayant les deux modalités compatibles et incompatibles, n'est pas significatif (p>0,1). Dans le secteur de la distribution sélective, les récompenses compatibles (+0,54 et +0,81), tangibles (+0,10 et +0,18) influencent de manière positive les deux variables, celles qui sont indirectes (-0,10 et -0,19) et intangibles (-0,08 et -0,04) les influencent négativement (p<0,05). Le temps, ayant les modalités immédiates et différées, n'est pas significatif (p>0,1). En 2005/2006 les résultats sont similaires.

	Hypermarché		Parfumerie	
	B fréquence	B panier	B fréquence	B panier
Constante	3,43	4,33	3,49	4,49
Immédiat	0,48*	0,58*	0,01ns	0,09ns
Différé	-0,13*	-0,19*	-0,08ns	-0,02ns
Compatible	0,08ns	0,11ns	0,54*	0,81*
Incompatible	-0,28ns	-0,35ns	-0,10*	-0,19*
Tangible	0,38*	0,46*	0,10*	0,18*
Intangible	-0,085*	-0,073*	-0,08*	-0,04*
R2	0,64	0,69	0,67	0,71

\*\* p<0,01, \* p<0,05, ns : non significatif

Table.8 L'impact des utilités partielles sur la fréquence et le panier d'achat

(enquête 2004/2005)

	Hypermarché		Parfumerie	
	B fréquence	B panier	B fréquence	B panier
Constante	2,83	3,34	3,56	4,89
Immédiat	0,58*	0,68*	0,08ns	0,01ns
Différé	-0,15*	-0,18*	-0,1ns	-0,07ns
Compatible	0,02ns	0,08ns	0,64*	0,71*
Incompatible	-0,22ns	-0,28ns	-0,08*	-0,09*
Tangible	0,31*	0,42*	0,15*	0,11*
Intangible	-0,077*	-0,071*	-0,05*	-0,07*
R2	0,68	0,71	0,69	0,74

\*\* p<0,01, \* p<0,05, ns : non significatif

Table.9 L'impact des utilités partielles sur la fréquence et le panier d'achat (enquête 2005/2006)

## DISCUSSION ET CONCLUSION

Notre recherche soutient et complète les études précédentes (Roehm et al., 2002 ; Yi et Jeon, 2003). La conclusion la plus importante est de comprendre que la perception de la valeur des gratifications et puis des programmes de fidélisation est modérée par l'implication et change en fonction du secteur d'activité.

Il est ainsi probable que les programmes sont plus efficaces dans une optique de fidélité à long terme dans des secteurs aux produits à valeur élevée et à forte implication où le produit, et non la récompense, est la motivation intrinsèque. La théorie d'apprentissage suggère que la valeur est plus dérivée du produit même que des attributs de la gratification (Rothschild et Gaidis, 1981). Les récompenses intangibles, compatibles avec l'image du magasin (comme des soins de beauté individualisés dans le cas de la parfumerie, ayant un lien étroit avec son image et appuyant sa proposition de valeur), devraient apporter plus d'utilités aux consommateurs et renforcer la fidélité au magasin à long terme. Elles renforcent et différencient le positionnement du point de vente, sans créer d'interférences pouvant affaiblir les associations positives à la marque. Ces conclusions sont cohérentes avec celles provenant des recherches sur la promotion des ventes. Pour Blattberg et Neslin (1990), il est préférable d'utiliser de l'échantillonnage ou des démonstrations produits (compatibles avec les produits promus) que des réductions de prix temporaires afin de construire une image ainsi qu'une fidélité à long terme.

Sous faible implication, les récompenses immédiates et tangibles (i.e. des réductions ou des loteries), ont les utilités les plus élevées, celles qui sont différées et intangibles, les plus faibles. La valeur provient plus des attributs de la

gratification que du produit même. Les clients focalisent plus sur l'acquisition de la récompense que sur l'achat des produits dans le magasin et répètent leurs achats pour recevoir la récompense rapidement. Par ailleurs, ces gratifications peuvent créer des interférences pouvant affaiblir les caractéristiques intrinsèques ou le « capital de marque » du produit ou du magasin. Cette configuration devrait conduire plus à une fidélité autour du programme de fidélisation qu'au produit ou à la marque et est ainsi efficace pour stimuler le comportement d'achat à court terme. Cependant, une fois la récompense acquise, la probabilité de défection peut devenir importante.

## LIMITATIONS ET VOIES DE RECHERCHES

Les études sur les programmes de fidélité demeurent rares et inachevées, car dans la majorité des cas, elles n'ont pas été validées empiriquement. Cette recherche présente quelques limites et beaucoup de questions subsistent permettant de développer davantage ce travail.

Des répliques dans les mêmes et dans d'autres secteurs s'imposent pour augmenter la généralisation des résultats.

Cette étude se penche seulement sur une partie limitée de la façon dont les programmes de fidélisation influencent les comportements d'achat. Il serait intéressant d'examiner l'impact des utilités des récompenses sur d'autres aspects de la fidélité, comme le taux de nourriture, le comportement de changement ou les recommandations bouche à oreille.

Une voie de recherche fructueuse serait d'intégrer les caractéristiques du consommateur (recherche de variété, inertie, orientations d'achat) et la satisfaction pour tester comment ces variables modèrent le lien entre les programmes de fidélisation et la fidélité. Ce lien est probablement dépendant de la catégorie de produit et du processus d'achats dans cette catégorie (Kahn et Schmittlein, 1989).

Enfin, le succès d'un programme de fidélisation devrait également être mesuré par sa contribution financière (Kopalle et Neslin, 2003). C'est la raison pour laquelle les recherches futures devraient intégrer des contributions de profit des clients.

## ANNEXE 1 : LE PLAN D'EXPERIENCE

### *Explications du plan d'expérience, des attributs et des modalités*

Les 3 attributs à 2 modalités suivants ont été utilisés :

Compatibilité gratifications avec l'image du magasin: 1) Compatible, ayant une forte compatibilité avec le positionnement du magasin, ou, 2) incompatible, ayant une faible compatibilité.

Tangibilité de la gratification: 1) tangible /2) intangible

Durée obtention gratification : 2) immédiate/2) différée

La procédure *Orthoplan* de SPSS génère le plan d'expérience suivant :

1. Compatible / Tangible/ Immédiate	2. Compatible / Intangible /Immédiate	3. Incompatible / Tangible /Immédiate	4. Incompatible / Intangible /Immédiate
5. Incompatible / Tangible /Différée	6. Compatible /intangible/ Différée	7. Incompatible / Intangible /Différée	8. Compatible / Tangible/ Différée

Par la suite, des experts de la chaîne de parfumerie ont défini des gratifications « réelles » correspondant à chaque scénario. Par exemple, pour le scénario 1, « Gratification compatible, tangible et immédiate : distribution de lots à chaque achat pour gagner immédiatement une eau de toilette 50ml de votre choix ou un bon d'achat d'une valeur de 30€ (probabilité de gain 1%) ». Les experts de l'enseigne de distribution alimentaire ont également défini les gratifications.

Pour faire en sorte que les programmes soient comparables en terme de valeur monétaire, la probabilité de gain pour la récompense immédiate à été fixée à 10% selon les recommandations de Ji et Jeon (2003). Cette probabilité de gain est supposée correspondre à la valeur monétaire attendue des gratifications différées.

Dans le questionnaire, les répondants devaient classer les 8 programmes/scénarios de la manière suivante : « Imaginez que ce magasin veuille introduire prochainement l'un des 8 programmes de fidélisation fictifs suivants. Voilà pourquoi, par la suite, nous vous demandons d'évaluer successivement l'intérêt des récompenses proposées au sein de ces programmes. Classez ces 8 programmes de fidélisation par ordre de désir décroissant, le plus désiré est « 1 », ensuite, « 2 » jusqu'à « 8 » le moins désiré. »

### *Les scénarios dans le questionnaire parfumerie*

1. Programme de fidélisation 1 : Distribution de lots à chaque achat pour gagner immédiatement un eau de toilette 50ml de votre choix ou un bon d'achat d'une valeur de 30€ (probabilité de gain 10%).
2. Programme de fidélisation 2 : Obtention immédiate d'un soins de beauté ou d'un maquillage personnalisé d'une valeur de 30€ pour des achats supérieurs à 300€.
3. Programme de fidélisation 3 : Distribution de lots à chaque achat pour gagner immédiatement 2 DVD d'une valeur de 30€ (probabilité de gain 10%).
4. Programme de fidélisation 4 : Europ Assistance (valeur de 10€; valable un mois) renouvelé à chaque achat.
5. Programme de fidélisation 5: 2 DVD d'une valeur de 30€ obtenu au bout de 300€ d'achats (environ 6 achats successifs à 50€ chacun).
6. Programme de fidélisation 6 : Soins de beauté ou maquillage personnalisé d'une valeur de 30€ obtenu au bout de 300€ d'achats (environ 6 achats successifs à 50€ chacun).
7. Programme de fidélisation 7 : Europ Assistance (valeur de 30€; valable un an) obtenu au bout de 300€ d'achats (environ 6 achats successifs à 50€ chacun).
8. Programme de fidélisation 8 : Eau de toilette 50ml ou un bon d'achat d'une valeur de 30€ obtenu au bout de 300€ d'achats (environ 6 achats successifs à 50€ chacun).

### *Les scénarios dans le questionnaire de l'enseigne de distribution alimentaire*

1. Programme de fidélisation 1: Distribution de lots à chaque achat pour gagner immédiatement des bons d'achat d'une valeur de 10€ (probabilité de gain 10%).
2. Programme de fidélisation 2: Obtention immédiate d'une livraison à domicile à chaque achat (valeur 10€) pour des achats supérieurs à 100€.
3. Programme de fidélisation 3: Distribution de lots à chaque achat pour gagner immédiatement un DVD d'une valeur de 10€ (probabilité de gain 10%).
4. Programme de fidélisation 4: Europ Assistance (valeur de 10€; valable un mois) renouvelé à chaque achat.
5. Programme de fidélisation 5: Un DVD d'une valeur de 10€ obtenu au bout de 200€ d'achats (environ 5 achats de 40€).

6. Programme de fidélisation 6: Livraison à domicile (valeur de 10€) obtenue au bout de 200€ d'achats (environ 5 achats de 40€).
7. Programme de fidélisation 7: Europ Assistance (valeur de 10€; valable un an) obtenu au bout de 200€ (environ 5 achats de 40€).
8. Programme de fidélisation 8: Un bon d'achat d'une valeur de 10€ obtenu au bout de 200€ d'achats (environ 5 achats de 40€).

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Atkinson J.W. (1957), Motivational determinants of risk taking behavior, *Psychological Review*, 64 (November), 359-72.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, Actes du congrès des IAE, Tome 1, Nantes 28 Avril
- Barlow R. (1996), Thank You's and Discounts aren't enough, *Colloquy*, 5, 3. 2-3
- Benavent C., Crié D. et Meyer-Waarden L. (2000), Analysis of the efficiency of retailer loyalty programs – an empirical investigation based upon store scanner data, *The 3rd AFM French-German Conference about Retailing and Distribution in Europe*, St. Malo, 120-135.
- Blattberg R.C. et Neslin S. (1990), *Sales promotion – concepts, methods and strategies*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Blumler J.G. et Katz E. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bolton R., Kannan, P.K. et Bramlett M.D. (2000), Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Bootzin R.R., Bower G.H., Crocker J. et Hall E. (1991), *Psychology Today*, McGraw-Hill, New York.
- Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
- Dowling G.R. et Uncles M. (1997), Do customer loyalty programs really work ?, *Sloan Management Review*, Summer, 71-82.
- Evrard Y. et Aurier P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.
- Gaul W., Geyer-Schulz A., Hahsler M. et Schmidt-Thieme (2002), eMarketing mittels Recommendersystemen, Cahier de recherche No. 241, Institut für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung.
- Girard D. (1999), The 10 costliest retention marketing errors, *Target Marketing*, 22, 12, 28-29.
- Green P. et Srinivasan V. (1990), Conjoint analysis in marketing: new developments



- with implications for research and practice, *Journal of Marketing*, 54, 4, 3-19.
- Gwinner K., Gremler D. et Bitner M.J. (1998), Relational benefits in services industries: The customers' perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge interpretative marketing research series, New York.
- Jacoby J. et Chestnut R.W. (1978), *Brand Loyalty : Measurement and Management*, J. Wiley and Sons, NY.
- Johnson K. (1999), Making loyalty programs more rewarding, *Direct Marketing*, 61, 11.24-27.
- Kahn B.E., et Schmittlein D.C. (1989), Shopping trip behavior: an empirical investigation, *Marketing Letters*, 1(4), 55-70.
- Kapferer J.N. et Laurent G. (1993), Further evidence on the consumer involvement profile : five antecedents of involvement, *Psychology & Marketing*, 10. 349-369.
- Keller K.L.(1991), Cue compatibility and framing in advertising, *Journal of Marketing Research*, 28(1), 42-57.
- Kivetz R. et Simonson I. (2002), Earning the right to indulge: effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards, *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-70.
- Kopalle P.K. et Neslin S. (2003), The economic viability of frequency reward programs in a strategic competitive environment, *Review of Marketing Science*, 1(1), 1-39.
- Leenheer J., Bijmolt T.H.A., Van Heerde H.J., et Smidts Ale. (2003), Do loyalty programs enhance behavioral loyalty? A market-wide analysis accounting for endogeneity. Working paper, Tilburg University, Netherlands.
- Lewis M. (2004), The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention, *Journal of Marketing Research*, 43(3), 281-292.
- Mägi A.W. (2003), Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics, *Journal of Retailing*, 109(2), 1-11.
- Maslow A.H. (1987), *Motivation and personality*, Harper Collins Publishers; 3ième edition
- Meyer-Waarden L. et Benavent C. (2001), Programmes de fidélisation- Stratégies et Pratiques, Actes du congrès de l'AfM, Deauville.

- Meyer-Waarden L. (2002), Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation, thèse de doctorat IAE Pau.
- Meyer-Waarden L. et Zeitoun H. (2005), Une comparaison empirique de la validité prédictive de la méthode de composition, de l'analyse conjointe et de l'analyse conjointe hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3. 39-58.
- Meyer-Waarden L. et Benavent C. (2006), La théorie de la motivation extrinsèque et intrinsèque appliquée à la problématique des gratifications des programmes de fidélisation, Congrès de l'AfM, Nantes.
- Mimouni A. et Volle P. (2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien, Congrès de l'AfM, Tunis
- Morgan R. et Hunt S. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing* , 58, 3, 20-38.
- Nisbett R. et Ross L. (1985), *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York
- N'Goala G. (2000), Une approche Fonctionnelle de la Relation à la Marque : de la Valeur Perçue des Produits à la Fidélité des Consommateurs, Thèse de doctorat, IAE Montpellier.
- Nicholls J.G. (1989), *The Competitive Ethos and Democratic Education*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- O'Brien L. et Jones C. (1995), Do rewards really create loyalty ?, *Harvard Business Review*, 73, May-June, 75-82.
- Peppers D. et Rogers M (1994), *The One to One Future: Building Relationships On Customers at a Time*, New York: Currency/Doubleday.
- Roehm M.L., Bolman Pullins E. et Roehm H.A. Jr. (2002), Designing loyalty-building programs for packaged goods brands, *Journal of Marketing Research*, 39(2), 202-14.
- Rothschild M., et Gaidis W. (1981), Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions, *Journal of Marketing*, 45, 70-78.
- Salerno A. (2001), Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4. 25-46.
- Sharp B. et Sharp A. (1997), Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns, *International Journal of Research in Marketing* , 14, 473-86.

- Shrake S. (1999), Studies find loyalty pinned (lossely) to satisfaction, value, *Target Marketing*, Sep, 22, 9.14-18.
- Sorman D.(1998), The illusion of delayed incentives: Evaluating future effort-money transactions, *Journal of Marketing Research*, 35, 4. 427 -38.
- Thaler R. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4.199-214.
- Yi Y. et Jeon H. (2003), The effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-40.
- Zaichkowsky J. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 4. 350-71.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer Perceptions Of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence , *Journal of Marketing*, 52, 2-22.