

IDIR Brahim

Laboratoire CEPN, Université Paris 13.

brahim\_idir@hotmail.fr

0665411518

23, rue Lamblardie, 75012, Paris

**L'IMPACT DES BÉNÉFICES PERÇUS DES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION SUR LA FIDÉLITÉ À L'ENSEIGNE : LE RÔLE MÉDIATEUR DE LA FIDÉLITÉ AU PROGRAMME DE FIDÉLITÉ**

**RESUME**

Gagner la fidélité des clients est un objectif majeur pour le marketing, et les programmes de fidélisation sont conçus pour y répondre. Cette recherche analyse comment les bénéfices perçus des programmes de fidélisation (i.e., bénéfices économiques, bénéfices en traitement spécial, bénéfices sociaux) influencent directement la fidélité au programme de fidélité et indirectement la fidélité à l'enseigne à travers la fidélité au programme de fidélité. Mis en évidence dans le contexte de la distribution alimentaire, nos résultats indiquent que la fidélité au programme de fidélité améliore la fidélité des clients à l'enseigne et augmente leur part du portefeuille (SOW).

Mots-clés : programme de fidélité, bénéfices perçus, fidélité au programme de fidélité, part du portefeuille, distribution.

**IMPACT OF PERCEIVED BENEFITS OF LOYALTY PROGRAMS ON COMPANY LOYALTY : THE MEDIATING ROLE OF PROGRAM LOYALTY**

**ABSTRACT**

Gaining customer loyalty is an important goal of marketing, and loyalty programs are designed to help in reaching it. This research investigates how perceived benefits of loyalty programs (i.e., monetary savings, special treatment and social benefits) enhance directly program loyalty and indirectly company loyalty through program loyalty. Highlighted in the context of grocery retailing, our findings show that program loyalty enhance customer loyalty toward the company and increase their share of wallet (SOW).

Key words: loyalty program, perceived benefits, program loyalty, share of wallet, retailing.

## Résumé managérial

Cette présente étude a empiriquement vérifié la relation entre les bénéfices perçus des programmes de fidélisation, la fidélité au programme et la fidélité à l'enseigne (attitudinale et comportementale), légitimant la croissance des programmes de fidélisation dans le retail. Les résultats de cette étude peuvent aider les managers à concevoir et à animer de façon appropriée les programmes de fidélisation lorsqu'ils s'adressent à différents types de clients. Même si le bénéfice économique était le plus grand prédicteur de la fidélité au programme de fidélité, notre résultat indique que les distributeurs offrent également des récompenses intangibles (bénéfices en « traitement » spécial et bénéfices sociaux), donnant ainsi plus de valeur aux programmes de fidélisation. Notre résultat suggère que les enseignes de la grande distribution alimentaire doivent accorder plus d'importance aux bénéfices économiques (discount) quand ils mettent en œuvre leur stratégie de récompense. D'autant plus que réaliser des économies est considéré comme le principal déterminant d'adhésion aux programmes de fidélisation en retail (Leenheer et al., 2007).

Par ailleurs, les managers doivent rendre les bénéfices sociaux plus visibles à partir du moment qu'ils influencent directement la fidélité à l'enseigne ; les bénéfices économiques basés sur des réductions monétaires peuvent paradoxalement générer une forte infidélité (Nunes et Drèze, 2006). Dans ce sens, Libermann (1999) soutient qu'améliorer la visibilité des bénéfices sociaux va permettre aux membres du programme de fidélité de se sentir en tant qu'une part entière d'un groupe exclusif de clients privilégiés, qui vont s'identifier avec le groupe et partager les valeurs intrinsèques à la marque. D'une utilité singulière, ce type de bénéfices peut donc servir comme une stratégie de différenciation, du fait qu'il serait difficile aux concurrents de les répliquer (en moins dans le court terme) (Gwinner et al., 1998). En outre, bien que leur impact est faible, les bénéfices en « traitement » spécial peuvent être un autre axe stratégique pour se différencier dans un environnement où tous les programmes de fidélisation sont similaires (Capizzi et Ferguson, 2005 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010), ils procurent aux clients une valeur ajoutée certaine, plus émotionnelle que rationnelle. En effet, dans la distribution alimentaire beaucoup d'efforts restent à faire en termes de personnalisation et le digital constitue peut-être une option stratégique pour créer plus de relations avec les clients.

Nos résultats montrent également que les programmes de fidélité appliqués en retail n'influencent pas directement la fidélité à l'enseigne, mais plutôt *via* la fidélité au programme de fidélité. Cette dernière qui découle en grande partie des bénéfices économiques perçus par les clients est un important prédicteur de la fidélité attitudinale. En effet, le rôle de la fidélité au programme comme un médiateur entre les bénéfices perçus du programme et la fidélité attitudinale conforte le besoin pour les managers de rendre les récompenses des programmes de fidélisation plus attractives. Donc, les managers ont besoin d'être conscients de l'importance de ces trois catégories de bénéfices pour les clients fidèles, mais aussi pour l'entreprise. Le programme de fidélisation doit être utilisé comme un instrument stratégique pour générer la fidélité au programme, qui a un lien significatif avec la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale. Au total, une entreprise (re-) considérant l'utilisation d'un programme de fidélisation doit réaliser que ces dispositifs marketing influencent positivement la fidélité des clients, comme ils augmentent leur part du portefeuille. Par ailleurs, en distinguant la fidélité au programme de fidélité de la fidélité à l'enseigne, les managers auraient la possibilité de mieux évaluer les contributions des programmes de fidélisation, évitant ainsi de surestimer les effets (Kang et al., 2014). À ce titre, Evanschitzky et al. (2012) ont empiriquement montré l'importance pour les managers d'évaluer et de manager les deux types de fidélité séparément, le but étant de mieux comprendre les clients.

# L'IMPACT DES BÉNÉFICES PERÇUS DES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION SUR LA FIDÉLITÉ À L'ENSEIGNE : LE RÔLE MÉDIATEUR DE LA FIDÉLITÉ AU PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

## 1. Introduction

Les programmes de fidélisation (PF) sont considérés comme une composante clé de la gestion de la relation client « CRM » (Uncles et al., 2003 ; Lewis, 2004 ; Liu, 2007). Aujourd'hui, rares sont les *retailers* qui n'ont pas investi dans un programme de fidélisation, au point où certains chercheurs affirment qu'ils sont devenus l'outil dominant du marketing de la fidélisation à l'échelle mondiale (Dorotic et al., 2012). En effet, Malgré la multiplication des PF et l'adhésion de millions de consommateurs, leur efficacité demeure ambiguë, et ce en raison, d'une part, du manque de compréhension des facteurs de leur efficacité, et d'autre part en raison de l'insuffisance de conclusions généralisables dans les études antérieures (Dorotic et al., 2012). Ces chercheurs considèrent que les futures recherches doivent analyser l'interaction entre la fidélité au programme de fidélité et la fidélité à la marque (enseigne) et montrer le sens de la relation entre les deux concepts. Car on ne sait pas si les clients deviennent fidèles aux incitations des programmes de fidélisation ou aux *retailers* (Dorotic et al., 2012). Notre étude tente donc de trouver une réponse à l'appel de Dorotic et ses collègues.

## 2. Cadre théorique

### 2.1. La fidélité à l'enseigne

Conçu à l'origine en termes comportementaux, le concept de fidélité a été la plupart du temps examiné à travers le comportement d'achat répété du consommateur. À ce titre, Sheth (1968) considère qu'un consommateur est fidèle s'il achète régulièrement la même marque. En effet, pour mesurer la fidélité, les chercheurs se basaient sur plusieurs mesures comportementales issues des données de panels, ignorant tout processus cognitif pouvant influencer la décision du consommateur. Le concept de fidélité a depuis évolué, car la fidélité implique beaucoup plus que le fait de réaliser de simples achats répétés. Le besoin d'inclure « l'attitude » avec le comportement pour mieux comprendre la fidélité se fait de plus en plus sentir parmi les chercheurs (e.g. Day, 1969 ; Jacoby et Kyner, 1973 ; Dick et Basu, 1994 ; Amine, 1998 ; Oliver, 1999 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001). Dans ce sens, Day (1969) dans un article séminal, définit la fidélité comme un construit bidimensionnel regroupant à la fois des mesures attitudinales et comportementales. Oliver (1999, p. 34) développe une approche similaire de la fidélité en mettant l'accent sur les deux facettes de la fidélité, à savoir la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale. Selon Oliver, « La fidélité à l'enseigne est un engagement profond de fréquenter régulièrement cette enseigne dans le futur et ce, malgré l'influence de facteurs situationnels et malgré les efforts des concurrents pouvant éventuellement amener les clients à changer d'enseigne (Oliver, 1999, p. 34) ».

### 2.2. La fidélité au programme de fidélité

Yi et Jeon (2003) conceptualisent la fidélité client sous forme d'une fidélité à la marque (enseigne) et d'une fidélité au programme de fidélité. Ils définissent la fidélité au PF comme l'expression d'une forte attitude relative à l'égard des bénéfices du programme de fidélité (Yi et Jeon, 2003, p. 232). De leur côté, Evanschitzky et al. (2012) considèrent le concept de fidélité au programme de fidélité comme une « forme de fidélité calculée basée sur les bénéfices économiques ». Ils soutiennent que la fidélité au programme de fidélité est en grande partie motivée par les incitations économiques offertes par le programme. Selon ces

chercheurs, les clients fidèles au programme de fidélité n'éprouvent pas nécessairement une attitude favorable à l'égard de l'enseigne. Toutefois, ils vont continuer à acheter dans le but de cumuler des bénéfices tels que les points de fidélité. Ce type de fidélité est similaire à ce que Dick et Basu (1994) appellent « fausse fidélité ou *spurious loyalty* » du fait qu'elle est dépourvue des éléments émotionnels. Selon Furinto et al. (2009), un programme de fidélité doit être perçu comme un moyen de fournir de l'utilité pour les clients, et la fidélité au programme de fidélité doit émerger comme un résultat de cette perception de l'utilité. De leur côté, Uncles et al. (2003) soutiennent que lorsque le programme est jugé attractif par les clients, ces derniers peuvent construire une relation avec le programme plutôt qu'avec la marque. C'est la raison pour laquelle Palmatier et al. (2007) considèrent que créer la fidélité au programme de fidélité plutôt qu'à l'égard de l'enseigne représente une épée à double tranchant. En effet, à partir du moment que le client « fidèle » (plus précisément « fidèle » aux bénéfices offerts par le programme) n'est pas attaché émotionnellement à un fournisseur particulier, il peut facilement quitter l'entreprise au profit des concurrents qui offrent le même ou un programme de fidélité qu'il juge plus attractif (Evanschitzky et al., 2012).

### 3. Modèle conceptuel et développement des hypothèses

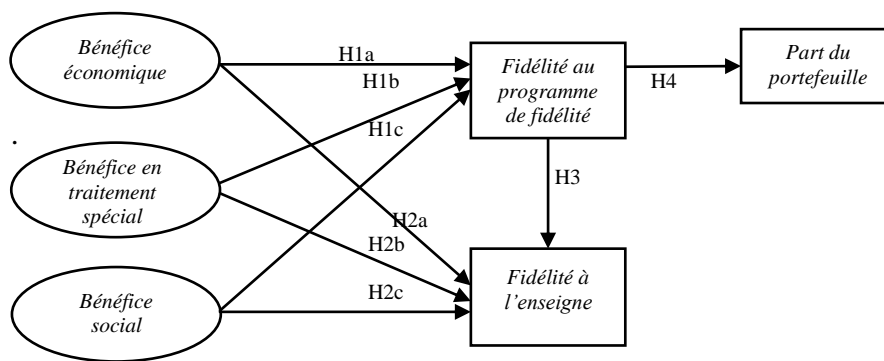
Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche (cf. figure 1) suivent le cadre de formation de la fidélité utilisé dans les recherches antérieures (Evanschitzky et al., 2012 ; Kang et al., 2014 ; Yi et Jeon, 2003).

#### 3.1. Les prédicteurs de la fidélité au programme de fidélité

Un programme de fidélisation est un système intégré d'actions marketing visant à récompenser et à encourager le comportement et l'attitude des clients par des incitations (Kang et al., 2014). Typiquement, un programme de fidélisation offre aux clients trois types de bénéfices, à savoir les bénéfices économiques, les bénéfices psychologiques et les bénéfices sociologiques (Meyer-Waarden, 2007). Evanschitzky et al. (2012) considèrent ces trois types de bénéfices comme les principaux déterminants de la fidélité au programme de fidélité. Concernant les bénéfices économiques, Peterson (1995) affirme que 81% des 43 individus interviewés déclarent que réaliser des économies d'argent représente la principale motivation pour l'adhésion dans un programme relationnel. Mimouni-Chaabane et Volle (2010) ont trouvé que parmi tous les bénéfices offerts par le programme, ceux basés sur le gain économique prédisent le plus la fidélité au programme. Evanschitzky et al. (2012) ont trouvé que la valeur perçue (qui est purement économique) constitue le prédicteur majeur de la fidélité au programme de fidélité. En parallèle, certaines entreprises récompensent les clients en leur offrant des bénéfices en « traitement » spécial en dehors du discount, tels que les cadeaux, les offres privilèges, ou des services personnalisés. Gwinner et al. (1998) ont démontré que les bénéfices en « traitement » spécial sont perçus par les clients comme des déterminants importants de la fidélité à l'égard du PF. De leur côté, Evanschitzky et al. (2012) ont trouvé un impact direct mais peu significatif entre le bénéfice en « traitement » spécial et la fidélité au programme. En revanche, d'autres auteurs n'ont trouvé aucun impact entre les deux construits (Mimouni-Chaabane et Volle., 2010). Concernant les bénéfices sociaux, plusieurs chercheurs ont trouvé que ces bénéfices étaient significativement reliés à la fidélité au programme de fidélité (e.g., Mimouni-Chaabane et Volle, 2010 ; Evanschitzky et al., 2012 ; Kim et al., 2013 ; Kang et al., 2014). Sur la base des éléments ci-dessus, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

**H1** : Chacun des bénéfices perçus du programme de fidélité ((a) bénéfices économiques, (b) bénéfices en traitement spécial, (c) bénéfices sociaux) influence positivement la fidélité au programme de fidélité

Figure1 : Modèle conceptuel



### 3.2. Les prédicteurs de la fidélité à l'enseigne

La fidélité du client est opérationnalisée comme une intention de réaliser des comportements qui traduisent une motivation à maintenir une relation avec un distributeur, tels que lui consacrer une part du portefeuille relativement élevée et s'y engager dans un bouche-à-oreille positif et des achats répétitifs (Sirdeshmukh et al. 2002, p. 20). Des chercheurs suggèrent que le fait de gagner des récompenses grâce à l'échange des points de fidélité créerait un sentiment profond (fidélité attitudinale) à l'égard du distributeur (Smith et Sparks, 2009). D'autres auteurs soutiennent qu'une entreprise peut augmenter la satisfaction et la fidélité attitudinale de ses clients en améliorant l'attractivité perçue de son programme de fidélité (Keh et Lee, 2006 ; Wirtz et al., 2007 ; Demoulin et Zidda, 2008). En effet, Lewis (2004) utilise les données individuelles des clients d'un distributeur en ligne et trouve que le niveau de récompense reçu au cours d'une période antérieure influence positivement la probabilité d'effectuer des transactions plus importantes dans le futur. Roehm et al. (2002) suggèrent que durant la participation au PF, la décision du client d'acheter d'une manière répétée chez un fournisseur particulier peut être motivée par les récompenses offertes par le dit programme. En outre, Meyer-Waarden (2007) a trouvé que les PF de la grande distribution influencent positivement la durée de vie des clients. De même, Mägi (2003) a montré que l'adhésion au PF augmente la part de portefeuille et la part des visites des clients. Sur la base des éléments ci-dessus, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

**H2** : Chacun des bénéfices perçus du programme de fidélité (a. économie monétaire, b. traitement spécial, c. bénéfices sociaux) influence positivement la fidélité au PF.

Dowling et Uncles (1997) suggèrent que les clients qui se rendent compte de l'importance d'un programme de fidélisation vont afficher une plus grande considération pour le programme, et qui va se traduire par une attitude plus positive à l'égard de l'entreprise. Dans ce sens, la fidélité au programme peut présenter une étape dans le processus de formation de la fidélité à l'enseigne (Kim et al., 2013). Kang et al (2014) ont mis en évidence l'existence d'une relation positive et significative entre la fidélité au programme et la fidélité à l'enseigne. Sur la base de la discussion qui précède, nous postulons les deux hypothèses suivantes :

**H3** : La fidélité au programme de fidélité influence positivement la fidélité à l'enseigne.

### 3.3. Les conséquences de la fidélité au programme de fidélité sur la part du portefeuille (SOW)

Evanschitzky et al. (2012) définissent la part du portefeuille (SOW) comme : « le pourcentage des dépenses concernant une catégorie de produits donnée qu'un client réalise auprès d'un fournisseur particulier par rapport au total des dépenses qu'il réalise auprès de tous les autres concurrents ». En effet, Kang et al. (2014) ont montré l'existence d'un lien

significatif entre la fidélité au PF et la part du portefeuille. De même, Evanschitzky et al. (2012) ont trouvé que la fidélité à l'égard du programme était significativement reliée à la part du portefeuille. De leur côté, Wirtz et al. (2007) ont trouvé que les clients attirés par le programme ont tendance à augmenter leur part de portefeuille et ce quelque soit leur degré d'engagement attitudinal à l'égard de l'enseigne. En outre, Taylor et Neslin (2005) affirment que les clients avec une forte fidélité au PF manifestent des sentiments positifs à l'égard du programme, ce qui se traduit par des niveaux de réachat et de part du portefeuille plus élevés. Sur la base des éléments ci-dessus, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

**H4:** La fidélité au programme de fidélité influence positivement la part du portefeuille

#### **4. Méthodologie**

Nous avons interrogé en région parisienne un échantillon de 313 clients adhérents dans le PF d'une enseigne majeure de distribution alimentaire. Les répondants ont été aléatoirement invités (en 2016) à compléter le questionnaire et dans le but d'atteindre une plus grande représentativité, nous avons multiplié les lieux, les jours et les horaires d'enquête (Meyer-Waarden et al., 2013). L'échantillon est composé de 59 % de femmes, c'est le même pourcentage que celui qu'on retrouve dans l'étude de (Meyer-Waarden et al., 2013). Concernant l'instrument de mesure utilisé, nous nous sommes basés sur la revue de littérature couplée avec les résultats de notre recherche qualitative auprès de 21 consommateurs. Pour chaque variable latente, nous avons d'abord adapté une échelle existante, ou regroupé un ensemble d'items issus des recherches antérieures ou de notre étude qualitative. Nous avons ensuite évalué la validité du contenu et la validité apparente en effectuant un test compréhensif du questionnaire (Bolton, 1993) auprès de 24 étudiants. Pour mesurer les bénéfices perçus, nous avons considéré une échelle de mesure en trois dimensions (Evanschitzky et al., 2012). Concernant les bénéfices économiques en quatre items, les trois premiers sont traduits de l'échelle de Meyer-Waarden et al. (2013), le quatrième item provient de notre étude qualitative auprès des consommateurs. Pour mesurer le bénéfice en « traitement » spécial, nous avons adopté une échelle à trois items. Le premier est traduit de l'échelle de Meyer-Waarden et al. (2013), les items 2 et 3 sont traduits de l'échelle d'Evanschitzky et al. (2012). Quant à la mesure des bénéfices sociaux, les trois items découlent de l'échelle de Mimouni-Chaabane et Volle (2010). La fidélité à l'enseigne et la fidélité au PF ont été mesurées en utilisant les échelles de (Yi et Jeon, 2003). Enfin, l'échelle de la part de portefeuille est adaptée de Wirtz et al. (2007) et d'Evanschitzky et al. (2012).

#### **5. Résultats**

##### ***5.1. Modèle structurel et test des hypothèses***

Les résultats du modèle de mesure issus de l'analyse factorielle confirmatoire (cf. annexe 1) indiquent une validité et une fiabilité de l'ensemble de nos échelles de mesure. En effet, tous les alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) et les Rhô de Jöreskog ( $\rho$ ) sont supérieurs à 0.7, confirmant la bonne fiabilité des construits (Bagozzi et Yi, 1988). De même, la validité convergente est établie pour chaque construit étant donné que l'AVE est supérieur à 0,5 (Bagozzi et Yi, 1988). En outre, la validité discriminante est mise en évidence, car la racine carrée de l'AVE présentée sur la ligne diagonale de l'annexe 2 est supérieure aux coefficients de corrélation entre les facteurs (Fornell et Larcker, 1981).

L'annexe 3 contient les résultats du test du jeu des quatre hypothèses. Y sont présentés les coefficients standardisés, les valeurs des t-values ainsi que les R carrés des trois variables dépendantes. En particulier, les coefficients standardisés de .38 pour H1a, .16 pour H1b et .32

pour H1c corroborent les relations positives entre les trois bénéfiques et la fidélité au programme. Par contre, seul le bénéfice social (H2c) a une influence positive sur la fidélité à l'enseigne ( $\gamma = .31$ ;  $p < .01$ ) ; les hypothèses H2a et H2b sont donc rejetées. Toutefois, il faut souligner que la fidélité au programme est un important prédicteur de la fidélité à l'enseigne ( $\gamma = .63$ ;  $p < .01$ ), donc l'hypothèse H3 est confirmée. De même, la fidélité au PF influence positivement la part du portefeuille ( $\gamma = .29$  ;  $p < .01$ ), donc H4 est confirmée. Enfin, le pouvoir explicatif du modèle est raisonnablement élevé, avec des valeurs de R carrée de la fidélité au PF = .54, fidélité à l'enseigne .6, part de portefeuille (SOW) = .08.

## 5.2. Tests de médiation

Selon Baron et Kenny (1986), « un médiateur décrit un processus à travers lequel la variable indépendante est susceptible d'influencer la variable dépendante (...) Les variables médiatrices peuvent intervenir de manière intégrale ou partielle pour transmettre l'impact d'une variable indépendante sur une variable. En effet, nous avons mené des analyses de médiation en suivant la procédure de Hayes (2009 ; 2013), une technique fondée sur l'approche Bootstrap et les intervalles de confiance. Les résultats montrent que la fidélité au PF médialise complètement les effets des bénéfiques économiques ( $\gamma = .20$  ;  $P < .001$ ) et des bénéfiques en traitement spécial ( $\gamma = .10$  ;  $P < .05$ ) sur la fidélité à l'enseigne. Puisque la relation directe entre le bénéfice social et la fidélité à l'enseigne est significative, la fidélité au PF médialise partiellement les effets des bénéfiques sociaux ( $\gamma = .18$  ;  $P < .001$ ) sur la fidélité à l'enseigne.

## 6. Conclusion et discussions

Cette étude a d'abord étudié comment les bénéfiques perçus des PF se transforment en fidélité à l'enseigne, en examinant les relations réciproques entre les bénéfiques perçus des PF, la fidélité au programme et la fidélité à l'enseigne. Ensuite, elle a examiné les conséquences de la fidélité au programme sur la part du portefeuille. Concernant la fidélité au PF, notre étude a montré que le bénéfice économique en était le plus grand prédicteur, suivi par le bénéfice social et le bénéfice en traitement spécial. Ce résultat est consistant avec les chercheurs antérieurs qui ont suggéré que le bénéfice économique est le principal facteur que les clients considèrent lorsqu'ils évaluent les PF (e.g., O'Brien et Jones, 1995 ; Peterson, 1995). Cependant, le lien significatif établi entre les bénéfiques non-économiques et la fidélité au programme permet de réfuter les affirmations considérant les PF comme de simples outils promotionnels basés sur la promotion des prix (Kim et al., 2001). Pour la variable fidélité à l'enseigne, seul le bénéfice social exerce une influence directe et significative. Ce résultat est consistant avec celui de Bridson et al. (2008), qui ont trouvé que les bénéfiques intangibles influencent directement la fidélité attitudinale. En effet, l'absence du lien direct entre le bénéfice économique et la fidélité à l'enseigne correspond à l'assertion de Dowling et Uncles (1997, p. 79), selon laquelle « les récompenses les moins utiles pour la fidélité des clients sont les cadeaux gratuits ou (*free gifts*)...ils sont agréables à recevoir, mais ont tendance à agir uniquement comme une technique promotionnelle à court terme qui peut dévaloriser la marque ». Nos résultats indiquent que la fidélité au programme de fidélité était un important prédicteur de la fidélité à l'enseigne, Ce résultat est consistant avec ceux de Yi et Jeon (2003) et de Kim et al. (2013) qui ont trouvé que la fidélité au programme de fidélité était le plus grand prédicteur de la fidélité à la marque (enseigne). Quant à la part du portefeuille, même si la fidélité au programme de fidélité en était significativement reliée, elle n'explique qu'une faible variance. Ce résultat conforte l'assertion selon laquelle la fidélité à l'enseigne est peu plausible qu'elle soit le produit d'un programme de fidélité attractif (Kang et al., 2014). Tout de même, le programme peut plutôt aider à fidéliser davantage les clients qui sont déjà fidèles sans le programme de fidélité (Dowling et Uncles, 1997).



## 7. Bibliographie

Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty : The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.

Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1: 74-94.

Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E., Lee, J. (1996). Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223–247.

Bolton, R.N. (1993). Pretesting Questionnaires: Content Analyses of Respondents' Concurrent Verbal Protocols. *Marketing Science*, 12(3), 280–303.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29–35.

Demoulin, N. & Zidda, P. (2008). On the Impact of Loyalty Cards on Store Loyalty: Does Customers' Satisfaction Towards Rewards Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), 386-398.

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

Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes : Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237.

Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71–82.

Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of Customer Loyalty to the Loyalty Program and to the Company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.

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 in Marketing*, 17, pp. 307–319.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Gwinner, K.P, Gremler, D.D. & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114.

Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.

Kang, J., Alejandro, T.B., & Groza, M.D. (2014). Customer–Company Identification and the Effectiveness of Loyalty Programs. *Journal of Business Research*, 68, 464–471

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.

- Kim, H. Y., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K. K. P (2013). Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12 (2), 95-113.
- Kreis, H., & Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 590-600.
- Lewis, M. (2004). The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, 43 (3) 281–292.
- Liebermann, Y. (1999). Membership Club as a Tool for Enhancing Buyers' Patronage. *Journal of Business Research*, 45(3), 291–7.
- Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior And Loyalty, *Journal of Marketing*, 70 (4), 19-35.
- Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability. *Journal of Marketing*, 73 (1), 93-108.
- 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.
- Meyer-Waarden, L. (2007). The Effects of Loyalty Programs on Customer Lifetime Duration and Share of Wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223–236.
- Meyer-Waarden, L., Benavent, C., & Castéran, H. (2013). The Effects Of Purchase Orientations On Perceived Loyalty Programmes' Benefits And Loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(3), 201-225.
- 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.
- 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. *Harvard Business Review*, 73 (May/June), 75–86.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty ? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Palmatier, R. W., Scheer L. K., & Steenkamp J.B. E. M. (2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185–199.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship Marketing and the Consumer. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Roehm, M.L., Bolman Pullins, E., & Roehm J.R.H.A. (2002). Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands. *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 202–213.
- Sheth J.N. & Venkatesan M. (1968). Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, August 1968, 307-311.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15–37.

Smith, A., & Sparks, L. (2009). It's Nice to Get a Wee Treat if You've Had a Bad Week: Consumer Motivations in Retail Loyalty Scheme Points Redemption. *Journal of Business Research*, 62 (5), 542-7.

Taylor, G.A. & Neslin, S.A. (2005). The current and future sales impact of a retail frequency reward program. *Journal of Retailing*, 81(4), 293–305.

Uncles, M.D., Dowling, G.R., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294–316.

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.

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.

## 8. Les annexes

### 8.1. Annexe 1 : Résultat de l'analyse factorielle confirmatoire

	Standardized loading	$\alpha$	$\rho$	AVE
Bénéfice économique		.89	.89	.68
Il est le meilleur moyen de réduire le montant des achats	.87			
Les avantages qu'il propose ont une forte valeur monétaire	.88			
Me permet de faire des économies conséquentes	.89			
Avec cette carte, j'ai l'impression que le prix baisse quand je passe en caisse	.82			
Bénéfice en traitement spécial		.82	.82	.61
Me fait sentir que chez l'enseigne, on prête plus d'attentions à moi que les autres clients	.88			
Me permet de recevoir des coupons de réductions personnalisés que beaucoup de clients n'obtiennent pas	.80			
Me donne l'impression que l'enseigne m'accorde des services qu'elle n'offre pas pour la plupart des clients	.85			
Bénéfice social		.86	.86	.68
J'ai l'impression de partager les mêmes valeurs que l'enseigne	.89			
Me sens proche de cette enseigne	.86			
J'appartiens à une communauté de clients qui partagent les mêmes valeurs	.81			
Fidélité au programme de fidélité		.86	.87	.70
J'aime la carte de fidélité de l'enseigne plus que les autres cartes	.87			
J'ai une forte préférence en regard de la carte de fidélité de l'enseigne	.90			
Je recommande le programme de fidélité de l'enseigne autour de moi	.83			
Fidélité à l'enseigne		.87	.88	.65
J'aime l'enseigne plus que les autres enseignes	.87			
J'ai une forte préférence pour l'enseigne	.91			
Quand j'ai besoin d'un produit alimentaire je donne la considération à l'enseigne en priorité	.82			
Je recommande l'enseigne à ma famille et à mes amis	.80			
La part du portefeuille (SOW)		.81	.81	.69
Quelle est le pourcentage des achats que vous effectuez chez l'enseigne par rapport aux autres enseignes ?	.84			
Combien de fois avez-vous sélectionné l'enseigne sur vos 10 derniers achats ?	.82			

Notes :  $\alpha$  = Cronbach's alpha,  $\rho$  = composite reliability, and AVE = average variance extracted.

### 8.2. Annexe 2 : Statistiques descriptives et corrélations (N = 313)

Construit	Mean	SD	1	2	3	4	5	6
1. Bénéfice économique	2.99	1.07	.82					
2. Bénéfice en traitement spécial	2.65	0.98	.59	.78				
3. Bénéfice social	2.39	1.06	.51	.67	.82			
4. Fidélité au programme de fidélité	2.92	1.06	.64	.60	.62	.84		
5. Fidélité à l'enseigne	3.11	0.99	.41	.44	.60	.67	.81	
6. Part du portefeuille client	3.14	1.17	.16	.10	.26	.28	.45	.83

### 8.3. Annexe 3 : Coefficient du modèle structurel

Variable endogène		Stand. Estimate	t-Value
Fidélité au programme de fidélité		R <sup>2</sup> = .254	
H1a	Bénéfice économique	.38	5.80***
H1b	Bénéfice en traitement spécial	.16	1.96*
H1c	Bénéfice social	.32	4.22***
Fidélité à l'enseigne		R <sup>2</sup> = .260	
H2a	Bénéfice économique	-.10	-1.51
H2b	Bénéfice en traitement spécial	-.13	-2.2
H2c	Bénéfice social	.31	4.06***
H3	Fidélité au programme de fidélité	.63	7.70***
Part du portefeuille client		R <sup>2</sup> = .208	
H4	Fidélité au programme de fidélité	.29	4.35***
Indices d'ajustement du modèle structurel			
$\chi^2 (df)$		223.57	(138)
$\chi^2 / df$		1.62	
AGFI		.90	
CFI		.97	
RMR		.06	
RMSEA		.04	

### 8.4. Annexe 4 : Résultats du test de l'effet médiateur de la fidélité au programme de fidélité dans la relation entre les bénéfices perçus et la fidélité à l'enseigne

Paramètre A*B	Coef. Std	90% Intervalle de confiance		Sig
		$\beta$ indirect	Min	
H4a SB → PL → CL	.20	.12	.30	P < .001
H4b RB → PL → CL	.10	.01	.21	P < .05
H4c EB → PL → CL	.18	.10	.29	P < .001