

**CO-CREER SON PROGRAMME DE FIDELITE AVEC SES CLIENTS : QUELS
EFFETS SUR LA VALEUR PERÇUE DU PROGRAMME ET LA FIDELITE A
L'ENSEIGNE ?**

Michaël Flacandji
Maître de Conférences – IRGO
Université de Bordeaux – I.A.E Bordeaux
michael.flacandji@u-bordeaux.fr

Juliette Ducros-Passebois
Maître de Conférences – IRGO
Université de Bordeaux – I.A.E Bordeaux
juliette.ducros-passebois@u-bordeaux.fr

**CO-CREER SON PROGRAMME DE FIDELITE AVEC SES CLIENTS : QUELS EFFETS SUR LA
VALEUR PERÇUE DU PROGRAMME ET LA FIDELITE A L'ENSEIGNE ?**

Résumé :

Cette recherche vise à étudier si la customisation par le client de son programme de fidélité (PF) renforce sa relation à l'enseigne par rapport aux programmes traditionnels. La conduite d'entretiens auprès de clients et de professionnels a permis d'identifier les dimensions de la co-création des PF (modalités d'interactions et gratifications reçues). La réalisation d'une expérimentation auprès de 748 répondants met en évidence que la relation entre la valeur perçue du programme et l'intention de fidélité à l'enseigne n'est pas significative dans la situation où le PF n'est pas customisé contrairement à la situation où le client aurait la possibilité de customiser les modalités d'interaction avec l'enseigne et celle où il pourrait décider des gratifications reçues.

Mots-clés : programme de fidélité ; co-création ; customisation ; fidélité à l'enseigne ; valeur perçue

**CO-CREATE LOYALTY PROGRAM WITH CUSTOMERS: WHAT EFFECTS ON THE PERCEIVED
VALUE OF THE LOYALTY PROGRAM AND THE LOYALTY TOWARD RETAILER?**

Abstract:

The authors investigate how co-created loyalty programs affect customer's loyalty to retailers in comparison with traditional loyalty programs. We've implemented a pilot study (semi-structured interviews with customers and loyalty programs managers) to identify the underlying dimensions of co-creation in the case of loyalty programs (contacts arrangements and reward schemes). We then undertake an experiment study (n=748). The results show that the relationship between loyalty program perceived value and loyalty intention toward the retailer is not significant in the situation where the loyalty program is not customized contrary to the situation where the customer would have the opportunity to customize the contact arrangements and the reward schemes.

Key Words: loyalty program; co-creation; customization; retailer loyalty; perceived value

Résumé managérial

Cette communication propose des pistes aux professionnels de la distribution sur la manière de faire évoluer leurs programmes de fidélité en intégrant davantage le client dans la co-création de ces derniers. En effet, les programmes de fidélité se limitent aujourd'hui, pour la plupart, à proposer des avantages uniquement transactionnels qui ne servent pas véritablement le développement d'une relation affective avec les enseignes. Dans cette recherche, nous cherchons à déterminer dans quelle mesure, la participation du client à la customisation de son programme de fidélité selon ses besoins et envies est de nature à augmenter la valeur perçue du programme. Cette question apparaît d'autant plus pertinente que des enseignes semblent se lancer dans cette voie, à l'instar du programme de fidélité Bibi lancé début 2019 par l'enseigne Franprix et qui propose aux clients de choisir les avantages qu'ils souhaitent parmi un panel de récompenses.

Partant de ce constat, notre étude apporte des éclairages sur (1) les modalités de la participation du client à la co-création du programme de fidélité et (2) les effets de ces modalités de personnalisation sur la valeur perçue du programme et la fidélité à celui-ci et à l'enseigne.

Sur la base d'entretiens semi-directifs auprès de porteurs de cartes et de professionnels, nous identifions deux dimensions de la personnalisation des programmes de fidélité. La première réside dans les modalités de la relation à l'enseigne, à savoir la capacité offerte aux clients de gérer leurs interactions avec les enseignes (choix et paramétrage des périodes de contact, des canaux de contact et de la fréquence de contact). La seconde renvoie aux gratifications qui lui sont proposées (choix et paramétrage des types de gratifications reçues, des périodes de validité des gratifications, etc.). Nous mettons également en évidence les bénéfices et les coûts perçus par les clients associés à la personnalisation d'un programme de fidélité.

Une étude quantitative permet également de tester dans quelle mesure chacune de ces deux dimensions de la personnalisation d'un programme de fidélité ajoute de la valeur au programme de fidélité et, par conséquent, peut améliorer la fidélité à celui-ci et la fidélité à l'enseigne. Nos résultats confirment que la relation entre valeur perçue du programme et fidélité à l'enseigne est plus forte lorsque les programmes de fidélité sont customisés, quelle que soit la dimension de la customisation mise en œuvre (modalités de la mise en œuvre et types de récompenses), par rapport aux programmes non customisés. Nos résultats invitent donc les enseignes à impliquer davantage leurs clients dans la co-création de leurs programmes. Celles qui y parviendront devraient réussir à développer avec eux une relation affective de proximité. Les programmes permettraient alors d'engendrer de la fidélité relationnelle, ce que certains considèrent comme étant la seule véritable fidélité, par opposition à la fidélité transactionnelle.

CO-CREER SON PROGRAMME DE FIDELITE AVEC SES CLIENTS : QUELS EFFETS SUR LA VALEUR PERÇUE DU PROGRAMME ET LA FIDELITE A L'ENSEIGNE ?

Introduction

La fidélité client est depuis plusieurs décennies considérée comme fondamentale pour les distributeurs. A cette fin, de nombreux programmes de fidélité (PF) ont vu le jour, c'est-à-dire des systèmes d'actions marketing visant à rendre leurs membres plus fidèles (Leenheer et al., 2007). Pour autant, il apparaît que ces PF peuvent échouer à créer une véritable relation de long terme (Shugan, 2005 ; Kumar et Saha, 2004). Au vu de cette efficacité mitigée, certains chercheurs invitent les enseignes à davantage **innover** dans la conception même de leurs programmes (Liu, 2007 ; Yi et Jeon, 2003 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010). Parmi les pistes d'amélioration, les auteurs soulignent le potentiel important de la personnalisation (Nastasoiu et Vandenbosch, 2019) ou customisation (Shugan, 2005) des PF. Cette idée d'une plus grande participation du client à la construction de son PF fait écho à une tendance généralisée à la co-création en marketing considérée comme un processus incontournable pour conserver un avantage concurrentiel (Delpechitre, Beeler-Connelly et Chaker, 2018). Si la recherche académique s'est intéressée à la co-création d'un produit (Simonson, 2005 ; Franke, Keinz et Steger, 2009) ou d'un service (Yi et Gong, 2013), force est de constater l'absence de littérature sur celle des PF. Or, les clients, interrogés sur leurs attentes en matière de PF, sont soucieux de davantage contribuer à la customisation de leur programme (Observatoire de la fidélité, 2019¹). Fort de ces constats, cette recherche propose d'explorer cette question de la co-construction des PF avec les clients afin de combler le gap théorique relatif à la customisation des PF et à ses effets sur leur fidélité. Plus spécifiquement, elle vise un double objectif : (1) définir les contours du concept de co-création appliqué aux PF, et (2) évaluer les interrelations entre la valeur perçue d'un programme co-créé et la fidélité au PF et à l'enseigne. Nous présenterons pour cela un cadre conceptuel et les résultats de deux études (qualitative et quantitative) menées auprès de porteurs de cartes de fidélité.

1. Revue de la littérature

1.1. Rôle des programmes de fidélité dans la fidélité à l'enseigne

Il existe une importante littérature s'attachant à valider empiriquement l'efficacité d'un PF sur les comportements des clients. Certains travaux démontrent l'effet positif d'un PF sur les sommes dépensées par les clients (Meyer-Waarden 2008 ; Leenheer et al 2007), le taux de nourriture (Wirtz, Mattila et Lwin, 2007), ou encore la fréquence des transactions (Uncles, Dowling et Hammond, 2003). Néanmoins la méta-analyse réalisée par Dorotic, Bijmolt et Verhoef (2012) nuance ces résultats en mettant en évidence les nombreuses conditions de leur efficacité (structures de marché, types de clients, design des produits). D'autres recherches se focalisent sur l'effet des PF sur la fidélité attitudinale (Noordhoff, Pauwels et Odekerken-Schröder, 2004 ; Uncles et al., 2003). Enfin, un autre pan de la littérature s'attache à dissocier fidélité au programme et fidélité à l'enseigne (Yi et Jeon 2003 ; Kang, Alejandro et Groza, 2015 ; Gupta, Gupta et Shainesh, 2018 ; Evanschitzky et al., 2012). Yi et Jeon (2003) définissent la fidélité au programme comme une attitude favorable à l'encontre des bénéfices du PF. Le **lien fidélité au programme / fidélité à l'enseigne** a été validé empiriquement (Gupta et al., 2018 ; Kang et al. 2015 ; Yi et Jeon, 2003). Les **antécédents de la fidélité au programme** sont également identifiés : satisfaction, bénéfices perçus et valeur perçue vis-à-vis du PF (Evanschitzky et al., 2012 ; Kang et al. 2015). Cette dernière se réfère à l'évaluation

¹ Source : <https://www.observatoire-fidelite.com/barometre-de-la-fidelite> (dernière consultation le 05 avril 2019).

globale de son utilité pour le client et renvoie généralement aux trois types de bénéfices des PF : économiques (gagner de l'argent, pratique), psychologiques (affiliation, communauté) et sociaux (sentiment d'être traité mieux que les autres) (Kreis et Mafael, 2014). Il apparaît que la valeur perçue du PF est conditionnée par le design du PF (Kreis et Mafael, 2014). Divers travaux appellent à innover pour accroître la valeur perçue des PF (Liu, 2007 ; Yi et Jeon, 2003 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010). A cet égard, la co-création du programme avec le client s'appuyant sur la participation de ce dernier au processus apparaît comme une voie prometteuse (Shugan, 2005 ; Nastasoïu et Vandenbosch, 2019 ; Kumar et Shah, 2004).

1.2. Participation des clients et co-création : modalités et bénéfices pour le client

La participation des clients aux processus marketing (conception, communication, diffusion) est largement abordée dans la littérature scientifique (Vernette et Tissier-Desbordes, 2012 ; Cadenat et al., 2013 ; Cova, 2008). Participer revient, pour le client, à être impliqué dans la production et/ou la délivrance d'un service et pour le prestataire à s'appuyer et bénéficier de ses connaissances, compétences et ressources (Trischler, Pervan et Scott, 2017). D'un point de vue conceptuel, l'approche « *Service Dominant Logic* » permet de rendre compte de cette implication du client en démontrant qu'il co-crée la valeur du produit/service au travers des ressources qu'il mobilise (Vargo et Lusch, 2008). Il devient ainsi un « collaborateur » et éprouve une satisfaction et un intérêt personnel à participer et à co-produire. Cette participation lui confère plusieurs bénéfices : gain de temps, expression créative, différenciation, produits en phase avec ses préférences (Cadenat et al., 2013) relevant des deux grandes motivations à l'œuvre dans ce processus (intrinsèque et extrinsèque). Cadenat et al. (2013) identifient quatre formes de participation : auxiliaire, experte, auto-dirigée logistique ou auto-dirigée marketing. Co-construire son PF apparaît comme une forme singulière de participation auto-dirigée marketing dans le sens où elle relèverait d'une démarche volontaire du client, davantage orientée vers une motivation intrinsèque (obtenir des gratifications pour soi) et qu'elle mobiliserait des ressources ordinaires (faire des choix, paramétrer, etc.).

La perspective d'accéder à une offre sur mesure, parfaitement « customisée² » est une des motivations des clients à participer activement à sa co-création. Merle, Chandon et Roux (2007) soulignent que la valeur globale de la personnalisation influence positivement l'intention d'achat du produit customisé. De façon plus générale, les produits customisés sont davantage valorisés par les clients (Franke et al., 2009 ; Coelho et Henseler, 2012).

Au vu de cette littérature il apparaît d'une part que la valeur perçue d'un PF est un antécédent de la fidélité à l'enseigne et de la fidélité au programme et, d'autre part, que la participation du client à travers la co-construction d'un produit ou service peut contribuer à la valeur perçue de celui-ci. En d'autres termes, nous pouvons faire l'hypothèse que la participation active du client à la customisation de son PF peut améliorer la valeur perçue et l'efficacité d'un PF (fidélité au PF et fidélité à l'enseigne).

2. Méthodologie de la recherche

2.1. Etude pilote

Une première étude exploratoire s'est imposée afin d'identifier les leviers de la participation du client à un PF. Pour ce faire, des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de 24 porteurs de cartes mais également 12 professionnels occupant une fonction en lien avec la fidélisation clientèle. Les guides d'entretien ont été conçus de telle sorte à ce

² Nous utiliserons dans cette communication indifféremment les mots customisés et personnalisés pour faire référence au fait de paramétrer un produit (ici un PF) en fonction de ses propres désirs.

qu'ils permettent aux répondants de s'exprimer librement sur les modalités de la co-création d'un PF.

De façon générale, les clients ont exprimé leur intérêt pour une participation plus active dans leur PF afin de développer une relation plus personnalisée avec l'enseigne. Deux grandes modalités de la customisation d'un PF ont émergé. Premièrement, elle se joue au niveau **des modalités de la relation à l'enseigne**. Le client souhaite plus de contrôle dans cette relation en ayant la possibilité par exemple de consulter directement le décompte de ses points ou ses informations personnelles dont dispose l'enseigne. La participation passe également par le fait de pouvoir exprimer directement ses préférences, tant sur les produits qui l'intéressent que sur les modalités de contact (type –SMS, mail, courrier ; périodes ; moments). Deuxièmement, le désir de participation se situe au **niveau des gratifications des PF**. Customiser son PF en choisissant la nature, le montant, le moment, la durée de validité des gratifications apparaît pertinent. Nous relevons dans notre analyse que de tels PF sont susceptibles d'offrir des bénéfices utilitaires (« faire des économies », « gagner du temps »), cognitifs (« faire diminuer la pression perçue »), hédoniques (« c'est assez ludique ») et/ou symboliques (« être reconnu par l'enseigne », « être un peu comme unique »). Des coûts perçus sont aussi associés à cette démarche : cognitifs (difficulté d'appropriation, risque d'erreurs), temporels (temps à consacrer aux paramétrages) et liés à la protection des données personnelles.

Dans nos interviews, les répondants reconnaissent que les modalités de la relation sont déjà partiellement customisables et se montrent plus intéressés par la possibilité de customiser les gratifications. Ces propositions sont cohérentes avec la littérature sur les PF montrant que le sentiment d'avoir perçu un traitement préférentiel ou une gratification que n'ont pas reçu les autres clients est une source d'engagement à long terme avec le prestataire (Kivetz et Simonson, 2003, Pez, Butori et de Kerviler, 2015).

Sur la base de la littérature et de l'étude pilote, nous formulons les hypothèses suivantes :

H1a : La relation entre la valeur perçue du programme de fidélité et l'intention de fidélité au programme est plus forte quand les modalités de la relation sont customisables par le client.

H1b : La relation entre la valeur perçue du programme de fidélité et l'intention de fidélité au programme est plus forte quand le système de gratifications est customisable par le client.

H2a : La relation entre l'intention de fidélité au programme de fidélité et l'intention de fidélité à l'enseigne est plus forte quand les modalités de la relation sont customisables par le client.

H2b : La relation entre l'intention de fidélité au programme de fidélité et l'intention de fidélité à l'enseigne est plus forte quand le système de gratifications est customisable par le client.

H3a : La relation entre la valeur perçue du programme de fidélité et l'intention de fidélité à l'enseigne est plus forte quand les modalités de la relation sont customisables par le client.

H3b : La relation entre la valeur perçue du programme de fidélité et l'intention de fidélité à l'enseigne est plus forte quand le système de gratifications est customisable par le client.

Le modèle testé est présenté en annexe 1.

2.2. Protocole expérimental

Un protocole expérimental a été pensé afin de manipuler les deux dimensions de la customisation d'un PF révélées par l'étude pilote. Le scénario est décliné en trois versions différentes. Le scénario A (N = 239) porte sur la customisation des modalités de la relation du PF. Le scénario B (N = 276) porte sur la customisation des récompenses reçues par le détenteur de la carte de fidélité du programme préféré. Enfin, le scénario C (N = 233) renvoie à un groupe de contrôle (c.-à-d. le PF préféré tel qu'il est actuellement proposé) (annexe 2). La rédaction des scénarios a été élaborée en concertation avec une entreprise spécialisée dans le développement et la gestion de PF sur la base des résultats de l'étude pilote.

Le recueil des données a été réalisé au moyen d'un questionnaire en ligne. Les répondants ont été répartis aléatoirement entre les trois scénarios. Pour les deux premiers, les répondants ont été amenés à se projeter dans une situation où une facette de leur PF préféré était customisable. Le temps des items était donc au conditionnel contrairement au groupe de contrôle où le présent de l'indicatif a été employé.

Les outils de mesure sont issus de la littérature académique existante (annexe 4).

3. Principaux résultats

Avant de procéder au test des hypothèses nous nous sommes assurés de la similarité du profil des répondants assignés à chacune des conditions expérimentales (annexe 3). Les trois groupes peuvent être considérés comme étant comparables dans la mesure où aucune différence n'est observable entre eux au seuil de 5% en termes de sexe ($\chi^2 = 1.056$, $p = .593$), d'âge ($\chi^2 = 9.213$, $p = .325$), de CSP ($\chi^2 = 14.547$, $p = .069$), de fréquence d'utilisation du PF préféré ($\chi^2 = 11.168$, $p = .192$), de secteur d'activité de l'enseigne ($\chi^2 = 15.324$, $p = .121$), de satisfaction à l'égard du PF préféré ($F = 2.268$, $p = .104$) et de valeur perçue de ce programme ($F = 1.617$, $p = .199$).

Dans l'optique de tester les différentes relations spécifiées entre les construits, nous avons réalisé des analyses multi-groupes à l'aide du logiciel AMOS avec recours à une procédure de bootstrap. Au contraire des régressions multiples, ces analyses présentent l'avantage de tenir compte des erreurs de mesure lors du test d'un effet modérateur (Hair et al., 2010). Pour effectuer une analyse multi-groupes, il convient de comparer la significativité et le sens des coefficients de régressions entre les variables étudiées des deux sous-groupes. La qualité des modèles s'apprécie à l'aide d'un test de chi-deux entre un modèle libre et un modèle contraint où les coefficients de régression entre les variables latentes sont contraints à l'égalité entre les deux groupes.

Les résultats indiquent que **l'ajustement du modèle est satisfaisant pour les trois conditions**, ce qui autorise le test des hypothèses (annexe 5). Pour chaque situation, la valeur perçue du PF influence positivement l'intention de fidélité au programme, qui à son tour, influence l'intention de fidélité à l'enseigne. **La médiation est totale dans la situation C** où le programme de fidélité n'est pas customisable dans la mesure où la relation entre valeur perçue du programme et intention de fidélité à l'enseigne n'est pas significative ($\beta = -.011$, $p = .915$). A l'inverse, cette relation est significative dans la situation A ($\beta = -.219$, $p = .002$) et dans la situation B ($\beta = .348$, $p = .000$) où une partie du programme est customisable.

Pour ce qui est des hypothèses H1a, H1b, H2a et H2b, les tests de différences de chi-deux ne sont pas significatifs (annexe 6). En d'autres termes, qu'une facette du programme soit customisable ou non, la valeur perçue du programme influence de la même façon l'intention de fidélité au programme et celle-ci influence de manière identique l'intention de fidélité à l'enseigne. En revanche, pour ce qui est du lien entre valeur perçue du programme de fidélité et intention de fidélité à l'enseigne, le test de différence entre la situation A et la situation C donne $\Delta\chi^2(1) = 3.183$, $p = .074$. La détérioration du chi-deux est faiblement significative entre ces deux situations. **La customisation exerce donc un effet modérateur**, ce qui nous permet de conclure que l'hypothèse H3a est partiellement supportée. Le résultat est identique entre la situation B et la situation C puisque le test de différence donne $\Delta\chi^2(1) = 9.742$, $p = .002$. L'hypothèse H3b est donc supportée.

Conclusion

La mutation des comportements d'achat des clients pousse les enseignes à interroger l'efficacité des outils traditionnels de la relation client et, particulièrement, des PF. Prenant acte de leur efficacité modérée (Dorotic et al., 2012), nous avons interrogé la pertinence d'introduire, au cœur de ces programmes, une tendance forte en marketing : celle de la co-création (Vermette et Tissier-Debordes, 2012). En effet, les marques n'hésitent désormais plus à impliquer leurs clients dans la création de leurs produits ou de leurs communications, pourquoi ne pas également les faire participer à l'élaboration des PF ?

Cette étude a permis de mieux comprendre l'intérêt que peut revêtir la customisation d'un PF, tant pour les enseignes que pour les clients. Conformément à la littérature existante,

nos résultats soulignent que la valeur du PF influence la fidélité au programme, qui à son tour, a un effet positif sur la fidélité à l'enseigne (Yi et Jeon, 2003). Nos résultats mettent également en exergue que la customisation des programmes peut renforcer la relation entre une enseigne et ses clients, notamment via la relation significative entre la valeur perçue du programme et l'intention de fidélité à l'enseigne. Toutefois, la customisation n'est pas une panacée et les PF classiques ont également de la valeur aux yeux des clients et n'influencent pas moins leur fidélité. Ainsi, malgré les nombreux bénéfices identifiés de la customisation des PF, il semblerait qu'un certain nombre de coûts perçus viennent en amoindrir ses retombées. Elle subirait ainsi les mêmes limites que celle soulignées dans le cadre des produits ou services (Bardakci et Whitelock, 2003). L'étude qualitative permet d'éclairer ce résultat en soulignant le coût psychologique très important associé à la délivrance d'informations privées dans le cas de la customisation des PF. Nous retrouvons ici le « paradoxe de la vie privée » déjà mis en évidence dans la littérature (Awad et Krishnan, 2006).

D'un point de vue managérial, cette recherche confirme que la valeur est co-créée avec le client (Pralhad et Ramaswamy, 2004). Dans un point de vente, les expériences de magasinage peuvent être pilotées par l'entreprise (*company-driven*) ou co-pilotées par l'entreprise et le consommateur (*co-driven*) (Antéblan, Filser et Roederer, 2013). Il devrait désormais en être de même pour les PF dans la mesure où les clients souhaitent également être acteur de leurs programmes. Deux facettes de la customisation complémentaires ont été mises à jour. Nous enrichissons ainsi la typologie des formes de participation proposée par Cadenat et al. (2013) en montrant de nouvelles voies pour une participation auto-dirigée marketing par les distributeurs. La customisation des PF pourrait permettre aux enseignes de se différencier en offrant de nouvelles formes d'interactions avec leurs clients. Nous invitons, dans un premier temps, les enseignes à proposer à leurs clients de choisir les canaux de contact et la fréquence de contact qu'ils souhaitent. Dans un second temps, il est possible d'envisager de proposer aux clients de choisir les règles de fonctionnement du système de récompenses du programme. Même si ce choix apparaît alléchant du seul point de vue du client malgré les freins susmentionnés, sa mise en œuvre s'avère plus délicate pour les enseignes pour lesquelles la customisation doit être techniquement réalisable mais surtout financièrement viable. En somme, comme le rappellent Merz, Zarantonello et Grappi (2018), il est nécessaire d'évaluer la valeur du client dans le processus de co-création de valeur. En effet, s'il choisit par exemple les produits sur lesquels porteront ses bons de réduction, l'entreprise ne pourra plus orienter ses achats vers les produits qu'elle souhaite comme c'est le cas avec les PF actuels.

Concernant les limites, soulignons premièrement que le protocole expérimental a amené les répondants à imaginer une version customisable de leur PF préféré. Il pourrait être intéressant d'étudier si l'effet de la co-création est plus ou moins fort lorsqu'il ne s'agit pas du programme préféré pour lequel la valeur perçue du programme non customisé est par nature élevée. En outre, notre protocole expérimental a étudié de manière isolée l'effet de la customisation des modalités de la relation (mode et fréquence de contact) et l'effet de la customisation des gratifications reçues sans étudier leur effet conjoint. Il pourrait également être pertinent d'inclure d'autres variables à l'analyse. A ce titre, la motivation (Merz et al., 2018), la pression perçue (Pez et al., 2017) ou le contrôle perçu (Noble, Esmark et Noble, 2014) à l'égard du PF apparaissent des voies de recherche prometteuses pour mieux cerner l'effet de la customisation du PF. Enfin, une autre piste pourrait être d'étudier les dimensions de la valeur d'un programme customisable à l'instar des dimensions de la valeur des produits customisés mises en évidence par Merle et al. (2007) que sont la valeur utilitaire, la valeur de différenciation interpersonnelle et la valeur d'expression de la personnalité.

Références

- Antéblan, B.; Filser, M. et Roederer, C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 84–113.
- Awad, N. F. and Krishnan, M. S. (2006), The personalization privacy paradox: an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization, *MIS quarterly*, 30(1), 13–28.
- Bardakci, A. et Whitelock, J. (2004), How 'ready' are customers for mass customization? An exploratory investigation, *European Journal of Marketing*, 38, 1396–1416.
- Cadenat, S.; Bonnemaizon, A.; Benoît-Moreau, F. et Renaudin, V. (2013), Regards sur la co-production du client: comment les entreprises nous font-elles participer?, *Décisions Marketing*, 70, 9–24.
- Coelho, P.S. et Henseler, J. (2012), Creating customer loyalty through service customization, *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331–356.
- Cova, B. (2008), Consumer Made, quand le consommateur devient producteur, *Décisions Marketing*, 50, 19–27.
- Delpechitre, D.; Beeler-Connelly, L.L. et Chaker, N.N. (2018), Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior, *Journal of Business Research*, 92, 9–24.
- Dorotic, M.; Bijmolt, T.H. et Verhoef, P.C. (2012), Loyalty programs: Current knowledge and research directions, *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237.
- Evanschitzky, H.; Ramaseshan, B.; Woisetschläger, D.M.; Richelsen, V.; Blut, M. et 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.
- Franke, N.; Keinz, P. et Steger, C. (2009), Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences?, *Journal of Marketing*, 73(5), 103–121.
- Gupta, S.; Gupta, T. et Shainesh, G. (2018), Navigating from programme loyalty to company loyalty, *IIMB management review*, 30(3), 196–206.
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J. et Anderson, R.E. (2009), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River: Prentice Hall, 7th edition.
- Kang, J.; Alejandro, T.B. et Groza, M.D. (2015), Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs, *Journal of Business Research*, 68(2), 464–471.
- Kivetz, R. et Simonson, I. (2003), The idiosyncratic fit heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs, *Journal of Marketing Research*, 40(4), 454–467.
- Kreis, H. et 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(4), 590–600.
- Kumar, V. et Shah, D. (2004), Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century, *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329.
- Leenheer, J.; Van Heerde; H.J.; Bijmolt, T.H. et Smidts, A. (2007), Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members, *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31–47.
- Liu, Y. (2007), The long-term impact of loyalty programs, *Journal of Marketing*, 71, 19–35.

Merle, A.; Chandon, J.-L. et Roux, E. (2007), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), 27–50.

Merz, M.A. ; Zarantonello, L. et Grappi, S. (2018), How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale, *Journal of Business Research*, 82, 79–89.

Meyer-Waarden, L. (2008), The influence of loyalty program membership on customer purchase behaviour, *European Journal of Marketing*, 42, 87–114.

Mimouni-Chaabane, A. et Volle, P. (2010), Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies, *Journal of Business Research*, 63(1), 32–37.

Nastasoiu, A. et Vandenbosch, M. (2019), Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs, *Business Horizons*, 62(2), 207–214.

Noble, S.M.; Esmark, C.L. et Noble, C. (2014), Accumulation versus instant loyalty programs: The influence of controlling policies on customers' commitments, *Journal of Business Research*, 67(3):361–368.

Noordhoff, C. ; Pauwels, P. et Odekerken-Schröder, G. (2004), The effect of customer card programs: A comparative study in Singapore and the Netherlands, *International Journal of Service Industry Management*, 15, 351–364.

Pez V., Butori R., De Kerviler G., (2015), Because I'm worth it: The impact of given versus self-perceived status on preferential treatment efficiency, *Journal of Business Research*, 68, (12), 2477–2483

Pez, V.; Butori, R. et Mimouni Chaabane, A. (2017), Le côté sombre de la pression exercée sur les consommateurs par les programmes de fidélité : enjeux éthiques et pratiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 32(3), 1–14.

Prahalad, C.K. et Ramaswamy, V. (2004), Co-creating unique value with customers, *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.

Simonson, I. (2005), Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions, *Journal of Marketing*, 69(1), 32–45.

Shugan, S.M. (2005), Editorial: Brand loyalty programs: Are they shams? *Marketing Science*, 24(2), 185–193.

Trischler, J.; Pervan, S.J. et Scott, D.R. (2017), Exploring the “black box” of customer co-creation processes, *Journal of Services Marketing*, 31(3), 265–280

Uncles, M.D.; Dowling, G.R. et Hammond, K. (2003), Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 294–316.

Vargo, S.L. et Lusch, R.F. (2008), Service-dominant logic: Continuing the evolution, *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1–10.

Vernette, E. et Tissier-Debordes, E (2012), La participation du client, la co-production, la co-création. Un nouvel eldorado pour le marketing ? Une histoire en mouvement, *Décisions Marketing*, 65, 5–8.

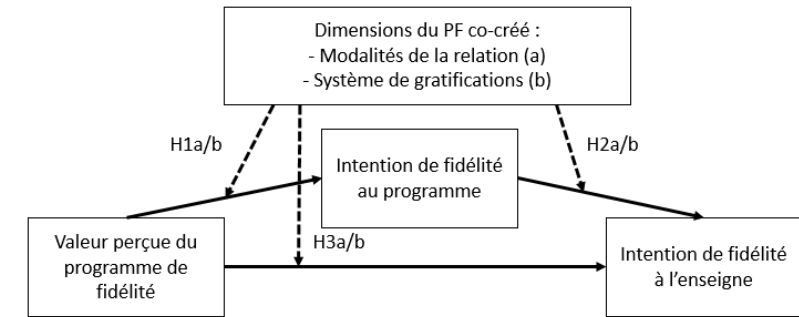
Wirtz, J. ; Mattila, A.S. et Lwin, M.O. (2007), How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet? *Journal of Service Research*, 9, 327–334.

Yi, Y. et 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.

Yi, Y. et Gong, T. (2013), Customer value co-creation behavior: Scale development and validation, *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.

Annexes

Annexe 1 : Modèle de recherche



Annexe 2 : Les scénarios

Scénario A : customisation des modalités d'interactions avec l'enseigne

Rêvons un peu ... Actuellement ce programme de fidélité que vous utilisez souvent est le même pour tous les clients. Mais imaginez que cette enseigne propose un nouveau programme. Dans ce programme c'est vous qui choisissez ! Vous choisissez vous-même comment l'enseigne vous contactera (par e-mail, par SMS, par courrier). Vous choisissez à quelle fréquence vous souhaitez recevoir des offres promotionnelles (tout au long de l'année, pendant certaines périodes,...). Vous pouvez également choisir, si vous le souhaitez, de suspendre provisoirement par exemple le temps des vacances ou d'un déménagement l'envoi des offres promotionnelles. Imaginez que cette enseigne vous permette de consulter à tout moment vos points, votre compte, vos informations et que vous puissiez les modifier à votre guide.

Scénario B : customisation des gratifications reçues

Rêvons un peu... Actuellement ce programme de fidélité que vous utilisez souvent est le même pour tous les clients. Mais imaginez que cette enseigne propose un nouveau programme. Dans ce programme c'est vous qui choisissez ! Vous choisissez vous-même les avantages que vous recevez (bons de réduction, cadeaux, pourcentages), vous choisissez les produits sur lesquels vous souhaitez que portent ces avantages, vous choisissez aussi quand recevoir ces offres (Noël, l'été, pour certaines opérations...). Pour cela, vous disposez d'un compte ou d'une application qui vous permet de consulter les propositions et de les choisir.

Annexe 3 : Présentation de l'échantillon de l'étude quantitative

		Situation A (N=239)	Situation B (N=276)	Situation C (N=233)
Age	18-24	27.7%	34.4%	32.6%
	25-34	16.7%	13%	14.2%
	35-44	18.0%	12.7%	12.4%
	45-54	16.3%	20.7%	17.2%
	55 et plus	21.3%	19.2%	23.6%
Sexe	Femme	73.6%	69.6%	71.2%
	Homme	26.4%	30.4%	28.8%
CSP	Etudiant	25.5%	22.1%	21.5%
	Employé, ouvrier, agriculteur	25.1%	30.8%	34.3%
	Profession intermédiaire, artisan, commerçant, chef d'entreprise	16.3%	17.4%	18.0%
	Cadre et profession intellectuelle supérieure	28.0%	22.1%	16.8%
	Retraité	5.1%	7.6%	9.4%
Secteur	Loisirs	8.4%	10.5%	7.7%
	Beauté	29.3%	34.7%	31.8%
	Mode/textile	36.0%	37.7%	33.0%
	Sport	11.3%	4.0%	9.9%
	Bricolage/jardinage	11.3%	10.9%	14.2%
	Divers	3.7%	2.2%	3.4%
Fréquence utilisation du programme	1 à 2 fois par an	7.9%	13.4%	8.6%
	2 à 5 fois par an	37.7%	35.1%	32.6%
	5 à 10 fois par an	28.9%	31.2%	30.5%
	10 à 12 fois par an	14.6%	12.0%	19.3%
	Plus de 12 fois par an	10.9%	8.3%	9.0%
Satisfaction à l'égard du programme préférée		3.84	3.83	3.99
Valeur perçue du programme préférée		3.42	3.34	3.50

Annexe 4 : Présentation des échelles de mesure utilisées

Valeur perçue du programme de fidélité (Pez et al., 2017)					
		α	C.R.	AVE	
<i>(1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord)</i>					
	Ce programme m'aiderait à faire des économies.	Situation A	.891	.895	.741
	Ce programme aurait de la valeur pour moi.	Situation B	.799	.806	.584
	Bénéficier de ce programme serait une bonne affaire.	Situation C	.845	.858	.670
Fidélité au programme de fidélité (adaptée de Yi et Jeon, 2003)					
		α	C.R.	AVE	
<i>(1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord)</i>					
	Si un tel programme était proposé dans mon enseigne...	Situation A	.940	.942	.844
	... je le recommanderais à mes amis et proches	Situation B	.892	.903	.756
	... j'aurais une préférence forte pour ce programme	Situation C	.850	.861	.675
	... j'aurais tendance à aimer ce programme plus que d'autres				
Fidélité à l'enseigne (adaptée d'Evanschitzky et al., 2012) ³					
		α	C.R.	AVE	
<i>(1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord)</i>					
	Si un tel programme était proposé dans mon enseigne...	Situation A	.806	.806	.675
	... je serais amenée à racheter des produits de cette enseigne	Situation B	.827	.831	.711
	... cette enseigne serait mon premier choix lorsque je voudrais acheter ce type de produits	Situation C	.697	.705	.546

³ Un item de mesure de l'échelle originale a été retiré de l'analyse afin d'améliorer significativement l'ajustement du modèle.

Annexe 5 : Indices d'ajustement du modèle

Ajustement du modèle	Situation A	Situation B	Situation C
Khi deux	36.970	52.383	46.422
DF	17	17	17
Khi deux/Df	2.175	3.081	2.731
CFI	.988	.975	.968
TLI	.981	.958	.948
NFI	.979	.963	.952
SRMR	.0289	.0388	.0450
RMSEA	.070	.087	.086
Coef. de régression standardisé			
INT_PF <--- VALPF	.765***	.704***	.665***
INT_ENS <--- INT_PF	.764***	.579***	.671***
INT_ENS <--- VALPF	.219 (.002)	.348***	-.011 (.915)
INT_PF3 <--- INT_PF	.916***	.875***	.817***
INT_PF2 <--- INT_PF	.956***	.932***	.905***
INT_PF1 <--- INT_PF	.883***	.795***	.734***
VALPFP3 <--- VALPF	.942***	.886***	.936***
VALPFP2 <--- VALPF	.796***	.691***	.735***
VALPFP1 <--- VALPF	.839***	.700***	.771***
INT_ENS3 <--- INT_ENS	.814***	.834***	.696***
INT_ENS1 <--- INT_ENS	.829***	.853***	.779***

Annexe 6 : Tests d'égalité des liens structurels standardisés entre les situations

Ajustement du modèle	Situation A	Situation C	Δ chi-deux (1 ddl)
INT_PF <--- VALCUST	.765	.665	1.07 (p = .301)
INT_ENS <--- INT_PF	.764	.671	.503 (p = .478)
INT_ENS <--- VALCUST	.219 (.002)	-.011 (.915)	3.183 (p = .074)
Ajustement du modèle	Situation B	Situation C	Δ chi-deux (1 ddl)
INT_PF <--- VALCUST	.704	.665	.702 (p = .402)
INT_ENS <--- INT_PF	.579	.671	.070 (p = .791)
INT_ENS <--- VALCUST	.348	-.011 (.915)	9.742 (p = .002)
Ajustement du modèle	Situation A	Situation B	Δ chi-deux (1 ddl)
INT_PF <--- VALCUST	.765	.704	.019 (p = .890)
INT_ENS <--- INT_PF	.764	.579	.278 (p = .598)
INT_ENS <--- VALCUST	.219 (.002)	.348	3.374 (p = .066)