

Jean FRISOU
Professeur des Universités
Université de Nancy 2 (France)
Laboratoire CEREFIGE
jean.frisou@mediafibre.com

Hélène YILDIZ
Maître de Conférences
Université de Nancy 2 (France)
Laboratoire CEREFIGE
helene.yildiz@univ-nancy2.fr

Les bons points font ils les bons clients ?
Dynamique de l'accumulation et dynamique du remboursement

Do brownie points make loyal customers ?
Dynamic of accumulation and dynamic of redemption

Résumé : Les recherches consacrées aux programmes de fidélité, attribuent une grande part de leur efficacité aux récompenses que les membres du programme peuvent en obtenir, mais elles ne clarifient guère les processus psychologiques qui sont à l'œuvre. Nous proposons de recourir à la théorie de l'apprentissage opérant pour rendre compte de la dynamique de ces processus. Nous soutenons que le comportement de fidélité des membres d'un programme, sur le court et le long terme, résulte de leur aptitude à accumuler les récompenses indirectes (points), et de leur propension à les convertir en récompenses directes (réductions cadeaux). L'observation d'une cohorte de 1380 membres d'un programme de fidélité partagé entre plusieurs enseignes, pendant quatre années consécutives, valide ces hypothèses. Les souscripteurs les plus fidèles sont ceux qui apprennent à gagner des points, mais sont aussi ceux qui ont la plus forte tendance à les convertir en achats.

Abstract: The research on the loyalty programs, attributes a great part of their effectiveness to the rewards which the members can obtain, but they don't clarify the psychological processes which are at work. We propose to use the operant learning theory to account for the dynamics of these processes. We support that the loyalty behavior of the program's members, on the short and on the long term, results from their aptitude to accumulate the indirect rewards (points) and of their propensity to convert them into direct rewards (reductions, gifts). The observation of a cohort of 1380 members of a loyalty program, divided between several shops, during four consecutive years, validates these assumptions. The most loyal subscribers are those who learn how to gain points and who have also the strongest tendency to convert them into purchases.

Mots clés : tendance au comportement de fidélité, tendance à l'accumulation des points, tendance à la récupération des points.

Key words : trend of loyalty behaviour, trend of points accumulation, trend of points redemption

1 INTRODUCTION¹

Durant ces vingt dernières années, les firmes en relation avec les consommateurs ont adopté massivement les programmes de fidélité. Cet engouement pour la fidélisation n'a toutefois eu qu'un impact limité sur la recherche en marketing. Aujourd'hui pourtant, un courant de recherche centré sur ce sujet semble se constituer dans la littérature académique, même si ses apports sont encore peu nombreux. Le thème que privilégient les chercheurs est celui de la cohérence entre les résultats des programmes de fidélité et les buts qu'ils sont censés atteindre. La mise en œuvre des programmes devraient en effet se traduire par un allongement de la durée des relations, par une augmentation progressive des achats et probablement par l'apparition d'une fidélité attitudinale.

L'article séminale de Sharp et Sharp (1997) a toutefois montré l'impact irrégulier des programmes de fidélité sur la répétition des achats et a suscité de très nombreuses interrogations. « Les programmes de fidélité marchent ils réellement ? » (Dowling et Uncles 1997), « Les programmes de fidélité à la marque : sont ils des supercheries ? » (Shugan 2005), « Les programmes de récompenses construisent ils la fidélité dans les activités de service ? » (Keh et Lee 2006). « Les programmes de fidélité augmentent ils réellement les comportements de fidélité ? » (Leenheer *et alii* 2007), « Quel est rôle des programmes récompensant la fidélité, dans l'évolution de la part de client ? » (Wirtz *et alii* 2007). En privilégiant l'empirisme, les chercheurs ont analysé l'impact de programmes de fidélité différents, appliqués dans des contextes eux mêmes différents, dont les résultats ont été sans surprise divergents (Meyer-Waarden 2007).

Ils divergent sans doute en raison de la conception des programmes étudiés, en raison de la particularité des marchés sur lesquels ils sont appliqués, mais aussi en fonction de l'apprentissage plus ou moins facile qu'ils imposent aux utilisateurs. C'est ainsi qu'un programme n'ayant pas accru les achats sur un marché non typé (Sharp et Sharp 1997) s'est révélé plus efficace sur un marché marqué par une sensibilité aux promotions (Sharp et Sharp 1999). L'excès de pragmatisme consistant à « tenir pour vraie » l'efficacité des programmes

¹ Cette recherche a été conduite dans le cadre du partenariat permanent qui nous lie à la société Doing Groupe Neyrial. Les auteurs remercient Mesdames Marie-Violette Gellet et Laurence Cote, directrice et responsable du développement de Doing, pour leur étroite coopération qui a permis la réalisation de cette recherche.

de fidélité dès lors que l'un d'entre eux « marche », conduit à une impasse. Constaté que sur un marché donné, un programme de fidélité produit ou ne produit pas les effets attendus, ne préjuge en rien de ses performances sur un autre marché, dans un autre contexte d'achat, ou avec d'autres modalités d'application.

Pour ces raisons la question de l'efficacité des programmes de fidélité nous semble devoir être abordée d'une manière différente. Plutôt que de vérifier au cas par cas l'efficacité des programmes de fidélité, on peut s'intéresser aux apprentissages sur lesquels ils reposent, puis ensuite s'interroger sur les conditions qui en assureront le succès ou l'échec. Nous suggérons de prendre appui sur les théories de l'apprentissage comportemental pour expliquer les comportements des utilisateurs de programmes de fidélité. L'article sera organisé de la manière suivante. Dans une première partie nous présenterons les apports de la littérature, qui justifient la prise en considération d'une perspective de l'apprentissage. Dans une deuxième partie nous précisons le cadre conceptuel et nous formulerons nos hypothèses de recherche. Dans une troisième partie nous testerons ce cadre théorique. Nous concluons enfin par une discussion, permettant de tracer des pistes de recherche pour l'avenir et de dégager les enseignements pratiques de ce travail.

2 REVUE DE LA LITTÉRATURE

Un programme de fidélité est défini comme un système intégré d'actions marketing visant à rendre les clients qui y ont souscrit plus fidèles (Leenheer *et alii* 2007). Par actions marketing les auteurs entendent l'attribution de gratifications diverses (*incentives*). Elles sont octroyées au client selon un système planifié de récompenses, fondé sur l'historique de ses achats (Yi et Jeon 2003). Programme de fidélité et programme de récompenses (*reward program*) sont donc synonymes dans la littérature marketing, ainsi que le soulignent Taylor et Neslin (2005), Keh et Lee (2007), ou encore Wirtz *et alii* (2007). Dans les années quatre vingt, les entreprises ont recherché le comportement de fidélité de leurs clients en incorporant à leur offre une promesse de récompense permanente. Elles ont alors invoqué une meilleure qualité de leur produit ou bien adressé au client des signaux forts faisant de leur marque, le partenaire de confiance qui lui donnera entière satisfaction.

Les programmes de fidélité tentent aujourd'hui de construire la fidélité du client d'une autre manière. La récompense n'est plus localisée dans le produit, dans la marque ou dans le fournisseur. Elle dépend de la répétition des achats, en contrepartie desquels, le client gagnera

des points, des réductions, ou des cadeaux. Dans cet échange donnant / donnant, supposé construire la fidélité sur le long terme, le système de récompenses occupe une place centrale. La compréhension de ce système a été améliorée par les récents travaux de la recherche en marketing. Mais la psychologie sociale, qui depuis longtemps s'intéresse aux effets des récompenses que les individus retirent de leur action, peut contribuer à une compréhension encore plus riche des processus psychologiques que ces programmes induisent.

2.1 LES INVESTIGATIONS DE LA RECHERCHE EN MARKETING

Les systèmes de récompenses structurant les programmes de fidélité (*rewards scheme*) ont mobilisé l'attention des chercheurs sur deux points essentiels. Le premier concerne la nature des récompenses attribuées aux membres des programmes de fidélité. Le second a trait aux types de réponses que l'on peut attendre des participants à un programme. La nature des récompenses est une caractéristique importante, car elle est supposée affecter l'intensité des réponses du client gratifié (Dowling et Uncles 1997). Les récompenses que les programmes offrent sont extrêmement variées et la littérature marketing s'est attachée à les classer. Nous retiendrons ici les trois principales partitions que les chercheurs ont suggérées.

Dowling et Uncles (1997) font d'abord une première distinction entre les récompenses directes et les récompenses indirectes. Une récompense directe est une récompense qui soutient directement la proposition de valeur du produit ou du service. En offrant 10% de réduction sur toutes les dépenses effectuées à l'hôtel, le programme Accord Favourite Guest Ibis octroi ainsi à ses clients des récompenses directes. Une récompense est indirecte si sa nature n'a pas de lien immédiat avec le comportement d'achat qui l'a suscitée. Ces récompenses sont conçues pour motiver la fidélité en suivant une route plus détournée que les précédentes (Dowling et Uncles 1997; Yi et Jeon 2003; Keh et Lee (2007)). Les points S'Miles gagnés chez Géant Casino en achetant de l'épicerie permettent d'obtenir des réductions sur les billets moyen courrier Europe de la compagnie Air France. C'est là un exemple typique de récompenses indirectes.

Mais le moment choisi pour récupérer le bénéfice des récompenses a aussi été retenu comme critère pour les distinguer. Les auteurs opposent couramment les récompenses immédiates aux récompenses retardées ou différées (Dowling et Uncles 1997; Yi et Jeon 2003 ; Keh et Lee (2007)). La carte IRIS des supermarchés Champion utilise ces deux sortes

de récompenses. Sur présentation de sa carte IRIS Champion, le client bénéficie de 20 % de remise immédiate sur toute location de voiture faite chez AVIS partenaire du programme. Mais avec cette carte le client pourra aussi bénéficier de récompenses différées (verres à boisson, cafetière, perceuse...) dès lors qu'il aura cumulé le montant de points requis.

Enfin un troisième critère permettant de différencier la nature des récompenses réside dans leur matérialité. Les auteurs distinguent les récompenses tangibles des récompenses intangibles (Roehm *et alii* 2002 ; Leenheer *et alii* 2007). Ainsi dans son programme de fidélité, la FNAC fait bénéficier ses adhérents de récompenses intangibles, telles que le magazine « Contact » qui apporte au client des informations immatérielles, mais aussi de récompenses tangibles comme les remises immédiates de 5 % sur tous les achats ou encore des cadeaux (CD, DVD...) qu'ils peuvent obtenir à partir de leurs points de fidélité.

Mais la recherche s'est aussi intéressée aux effets que produisent sur les individus les programmes de fidélité. Par effets, il faut entendre toutes les réponses qu'un participant à un programme de fidélité est susceptible d'émettre. Trois questions concernant ces réponses reviennent souvent dans la littérature. Quelle est leur nature ? Quelles sont leurs cibles ? Ont-elles un impact différent selon le type de récompenses qui les suscitent ? La nature de ces réponses a d'abord été recherchée dans les comportements des participants. Les premiers travaux empiriques de Sharp et Sharp (1997, 1999) envisagent en effet des changements dans le comportement d'achat répété, chez les clients ayant adhéré à un programme de fidélité.

Leurs recherches consistent à vérifier si l'adhésion à un programme de fidélité accroît ou non le comportement d'achat de ses membres, celui-ci étant caractérisé par plusieurs mesures-clés pouvant être prédites par les modèles Dirichlet et NBD (*e.g.* : taux de pénétration, fréquence d'achat, achat répété, exclusivité d'achat, achat partagé). Les résultats montrent souvent une tendance faible mais significative au comportement de fidélité, qui néanmoins n'est pas observée avec tous les programmes étudiés. Remarquons Sharp et Sharp (1997, 1999) ont étudié la relation entre l'adhésion à un programme de fidélité et le comportement d'achat à partir de données agrégées et non individuelles.

À un niveau d'analyse désagrégé, Leenheer *et alii* (2007) et Meyer-Waarden (2007) ont obtenu des résultats sensiblement différents. Ils ont mis en évidence une relation positive et significative entre l'adhésion à un programme de fidélité et la part de dépenses des

adhérents (*share of wallet*). En outre Meyer-Waarden (2007) a trouvé un lien positif et significatif entre l'adhésion à un programme de fidélité et la « durée de vie » de l'adhérent dans le programme.

Si les réponses apportées par les participants aux programmes de récompenses se traduisent bien dans leurs comportements d'achat manifestes, elles sont aussi envisagées dans leur activité cognitive. Plus précisément Yi et Jeon (2003) ont avancé et vérifié l'hypothèse d'un lien entre les récompenses gagnées par les adhérents à un programme et la perception qu'ils ont de la valeur de ce programme. En s'inspirant des réflexions d'O'Brien et Jones (1995), Yi et Jeon (2003) ont défini la perception de la valeur d'un programme de fidélité comme la perception de trois avantages liés à ce programme. Sa valeur en numéraire (*cash value*), son intérêt (relevance) et son ajustement aux attentes du client (*aspirational value*). La perception de ces caractéristiques médiatisent selon Yi et Jeon (2003) les effets entre les récompenses distribuées et la fidélité qui devrait en résulter.

O'Brien et Jones (1995) considéraient pour leur part deux propriétés supplémentaires, qui n'ont pas été pris en compte par Yi et Jeon (2003), car elles n'étaient pas pertinentes au regard de la structure des programmes qu'ils étudiaient. Il s'agit du moment pour récupérer les récompenses (*choice of redemption*) et de la commodité du programme (*convenience*). Dans le même voie, Wirtz *et alii* (2007) ont retenu une autre variable perceptive, l'attractivité du programme de fidélité. Pour autant la question de l'effet des récompenses n'est pas entièrement résolue, car dans la littérature ces effets ne concernent pas toujours la même cible.

Dowling et Uncles (1997) ont en effet noté que les observations des données de panels conduisaient à penser la fidélité non en termes de fidélité absolue ou d'exclusivité mais plutôt de fidélité « polygame » ou « divisée ». Cette remarque a conduit Yi et Jeon (2003) à concevoir deux effets possibles des systèmes de récompenses. L'un se portant sur la marque, le produit, ou le service, l'autre se portant sur le programme lui-même. La distinction est importante, car si le programme de fidélité fidélise le client au programme, c'est-à-dire seulement à l'obtention d'avantages et non à la marque, celle-ci n'est plus protégée de la concurrence par le programme de fidélité. Celui-ci peut en effet être délaissé par ses adhérents, au profit d'un programme concurrent plus intéressant.

L'influence des différents types de récompenses, sur la manière dont les membres perçoivent la valeur du programme et sur la fidélité envers le programme et la marque qu'ils manifestent a donc retenu toute l'attention des chercheurs. Dowling et Uncles (1997) ont les premiers suggéré que les récompenses immédiates étaient préférables aux récompenses retardées dans la construction de la fidélité au produit. Ils ont aussi soutenu que les récompenses directes, suscitaient la fidélité au produit et pas seulement la fidélité au programme. Yi et Jeon (2003) ont testé ces hypothèses en intégrant l'effet modérateur de l'implication du participant au programme. Ils ont montré que sous la condition d'une forte implication, les récompenses directes avaient sur la perception de valeur du programme du participant, un effet plus important que les récompenses indirectes. Ils ont aussi montré que sous condition de faible implication, les récompenses immédiates avaient plus d'impact que les récompenses retardées sur la valeur perçue du programme par le participant. Quel que soit le niveau d'implication, enfin, la perception de valeur du programme influence indirectement la fidélité à la marque via l'effet médiateur de la fidélité au programme. L'influence directe de la valeur perçue du programme sur la fidélité à la marque n'est constatée que sous une forte implication.

2.2 LES ÉCLAIRAGES DE LA PSYCHOLOGIE SOCIALE

Cette synthèse de la littérature marketing révèle une grande disparité des approches et des résultats. Certains programmes « marchent » alors que d'autres ne produisent pas les effets attendus. Cela tient sans doute aux méthodes d'analyse qui diffèrent d'une contribution à une autre, mais aussi peut être à l'insuffisance des réflexions théoriques dans l'étude de ces relations. L'idée selon laquelle les comportements récompensés se reproduisent forcément au cours du temps est simplificatrice. La psychologie sociale a bâti plusieurs cadres théoriques expliquant de quelle manière le comportement des individus est affecté par les récompenses qu'ils retirent de leurs actions. Par souci de clarté nous ne retiendrons que les trois principaux courants : la théorie de l'apprentissage opérant (Skinner 1965), la théorie de l'engagement comportemental (Kiesler 1971) et la théorie de l'évaluation cognitive (Deci *et alii* 1999 ; Eisenberger *et alii* 1999).

L'apprentissage opérant a constitué la première source d'inspiration pour expliquer les effets psychologiques résultant de l'adhésion à un programme de fidélité. Rothschild et Gaidis (1981) avaient déjà mobilisé cette théorie pour analyser les effets des promotions, mais c'est Foxall (1996, 1997) qui le premier en a souligné la pertinence pour appréhender les effets

d'un programme de fidélité. La théorie de l'apprentissage opérant, repose sur une idée très simple. Quand un comportement, émis en présence d'un stimulus est récompensé, ce stimulus devient discriminatif. L'apparition de ce stimulus dans des situations similaires incitera l'individu à émettre le même comportement (*i.e.*: *contingencies of reinforcement*). Toutefois si le stimulus discriminatif précède toujours la réponse, celle-ci n'est pas automatique comme dans l'apprentissage classique (Skinner 1965). Le stimulus discriminatif ne fait que rendre la réponse « plus probable ».

Foxall (1997) a fait un parallèle entre les programmes de fidélité et l'économie de jetons, une technique inspirée de la théorie de l'apprentissage opérant et conçue pour modifier les comportements dans la vie en collectivité. L'économie de jetons consiste en effet à récompenser les individus par des jetons, chaque fois qu'ils se comportent comme attendu (renforçateurs secondaires). Ils peuvent ensuite convertir leurs jetons en friandises ou en tickets de cinéma (renforçateurs primaires). Les programmes de fidélité sont conçus de manière identique. Les points ou S'miles fonctionnent comme des renforçateurs secondaires et soutiennent le comportement d'achat dans le sens désiré (*backup reinforcers*).

Les réductions, les bons d'achat, que le client obtient en échangeant les points gagnés jouent le rôle de renforçateurs primaires. Si les comportements d'achat répétés sont façonnés par les contingences de renforcement, on peut aussi penser qu'ils sont gouvernés par des règles (Skinner 1976). Ces règles stipulées par le programme communiquent au client la conduite à tenir et les récompenses qu'il recevra en retour, comme par exemple « Pour tout achat effectué le mardi, doublez vos points de fidélité ». La théorie de l'apprentissage opérant permet donc d'expliquer qu'un programme de fidélité produise des comportements d'achat répétés, à la condition expresse que le participant fasse l'apprentissage du programme.

Mais les études empiriques ont montré que les programmes de fidélité ne fidélisaient pas toujours. La théorie cognitive de l'engagement comportemental élaborée en psychologie sociale (Kiesler 1971), pourrait expliquer ces résultats non attendus. L'adhésion à un programme de fidélité nécessite de compléter un formulaire et de transmettre de nombreuses informations personnelles au partenaire qui les utilisera pour ses activités marketing. Parce que cette adhésion est un acte librement consenti, parfaitement visible et signé par son auteur, parce qu'il est irrévocable, répété, chaque fois que le participant utilise sa carte, parce qu'il est coûteux en efforts à fournir, il peut être lui aussi considéré de la même manière qu'un acte de

permission comme un acte engageant (Yildiz 2007). Cet engagement sera fondé sur les raisons internes que s'attribue le nouveau membre pour justifier son adhésion. Cependant Kiesler (1971) et ses successeurs font observer que lorsque des récompenses sont attribuées pour réaliser un acte, l'engagement produit est faible voire inexistant, car l'individu attribuera sa décision aux causes externes que sont les récompenses qu'il reçoit et non à ses raisons propres. Les récompenses obtenues par un participant après son adhésion à un programme de fidélité pourraient donc réduire la portée de son engagement envers le programme et expliquer pourquoi des programmes de fidélité ne parviennent pas à fixer le comportement d'achat sur le long terme.

Une autre théorie dénommée « théorie de l'évaluation cognitive » explique elle aussi comment les récompenses peuvent parfois constituer des freins aux motivations qui agissent sur la conduite des individus. Cette théorie affirme d'abord que les besoins d'autonomie et de compétence constituent la motivation intrinsèque des personnes. La théorie de l'évaluation cognitive admet que les récompenses sont essentiellement interprétées par ceux qui les reçoivent tantôt comme des éléments susceptibles de contrôler leur comportement, tantôt comme des révélateurs de leur compétence (Deci *et alii* 1999). Si les récompenses sont vues par l'individu comme contrôlant son comportement, elles le privent d'autonomie et sapent sa motivation intrinsèque. Si au contraire elle est perçue par l'individu comme la reconnaissance de sa compétence elles accroissent alors sa motivation intrinsèque pour le comportement récompensé.

Deci *et alii* (1999) ajoutent que les récompenses non contingentes à une tâche, ne seront perçues par les individus, ni comme des contrôleurs de cette tâche, ni comme des indicateurs de la compétence de ceux qui l'accomplissent. Elles n'auront donc pas d'effet sur la motivation intrinsèque des individus pour réaliser cette tâche. Les récompenses offertes en guise de bienvenue aux nouveaux adhérents d'un programme de fidélité, sans tâche ou effort à accomplir, relèvent typiquement de cet exemple. Selon la théorie de l'évaluation cognitive ces gratifications devraient avoir peu d'effet sur la motivation du nouvel adhérent à participer activement au programme.

En revanche, les points gagnés avec les achats et les cadeaux et les réductions obtenus avec les points, sont des récompenses contingentes à la réalisation d'une performance. Il s'agira, d'acheter un montant supérieur à trois euros pour obtenir un point de fidélité ou de

cumuler dix mille points pour gagner la « centrale vapeur ». Selon Deci *et alii* (1999) ce type de récompenses contingentes à la réalisation d'une performance peut avoir des effets divers. Un niveau de performance requis trop exigeant pour gagner des points ou pour les convertir en réductions ou en cadeaux peut donner le sentiment aux individus d'être contrôlés par les récompenses, ce qui les conduira à une perte de motivation.

Mais un niveau de performance accessible peut au contraire procurer à leurs auteurs un sentiment de compétence (Deci *et alii* 1999). Ainsi, les adhérents à un programme de fidélité qui se sont ingéniés à gagner et à cumuler des points en utilisant toutes ses ressources peuvent ressentir un sentiment de compétence dans la maîtrise de ce programme. Celui-ci devient pour eux une source de motivation intrinsèque les incitant à poursuivre. La théorie de l'évaluation cognitive pourrait donc expliquer l'efficacité inégale des programmes de fidélité, puisqu'ils sont tous différents dans les niveaux de performance qu'ils exigent des utilisateurs..

3 PROPOSITION D'UN CADRE THÉORIQUE

Expliquer un phénomène implique de faire des choix théoriques. Des trois principaux supports théoriques avancés en psychologie, nous retiendrons la perspective behavioriste, déjà pressentie par Foxall (1996 ; 1997) comme le cadre d'analyse des programmes de fidélité le plus pertinent. Plusieurs raisons motivent ce choix. Tout d'abord la théorie de l'engagement comportemental, n'offre pas un cadre complet. Elle permet en effet d'expliquer pourquoi un programme de récompense « ne marche pas » (*i.e.* : les récompenses désengagent), mais non pourquoi « il marche ».

D'un autre côté la théorie de l'évaluation cognitive a été controversée en psychologie. Eysenck *et alii* (1999) obtiennent en effet des résultats très différents à ceux qu'elle prédit.. Une raison méthodologique supplémentaire nous pousse à délaisser la perspective cognitive. Les programmes de fidélité sont en effet des systèmes d'incitations dynamiques devant être saisis dans la durée (Meyer-Waarden 2007). Or l'approche cognitive nous impose des mesures attitudinales qui ne sont pas stables au cours du temps (Dall' Olmo Riley *et alii* 1997).

L'approche behavioriste de l'apprentissage opérant, au contraire ne nécessite pas le recours à de telles variables et permet d'expliquer aussi bien le maintien, que la progression ou l'extinction du comportement effectif d'achat. Nous considérerons donc le comportement

d'achat des participants que le programme entend favoriser (Sharp et Sharp 1997, 1999 ; Taylor et Neslin 2005). Mais nous prendrons aussi en compte deux autres types de réponses des individus au système de récompenses, qui sont moins souvent évoquées dans la littérature.

Il y a tout d'abord un comportement d'accumulation des points au travers duquel le participant est renforcé par des informations-clés qui lui permettent d'optimiser sa gestion des points et d'en gagner le plus possible. Sur son ticket de caisse figure le montant gagné pour la série d'achats, l'ancien solde et le nouveau solde de points. Certains opérateurs vont plus loin en indiquant même parfois le cadeau dont la valeur point est la plus proche du solde détenu par le client.

Il y a ensuite un comportement de remboursement ou de « rédemption » des points qui se transforment en récompenses tangibles qui procurent un plaisir immédiat au participant et le renforcent dans son comportement d'achat. Deux formes d'apprentissage, non exclusives l'une de l'autre, peuvent donc être envisagées (figure 1). Dans l'une, qui rappelle le comportement de l'épargnant, le point gagné informe le client sur les récompenses à venir (renforcement) et l'oriente vers le gain d'autres points, donc vers l'achat (dynamique de l'accumulation). Dans l'autre plus hédoniste, la transformation des points en cadeaux ou en réduction d'achat, pousse aussi le client vers l'achat (dynamique de la rédemption).

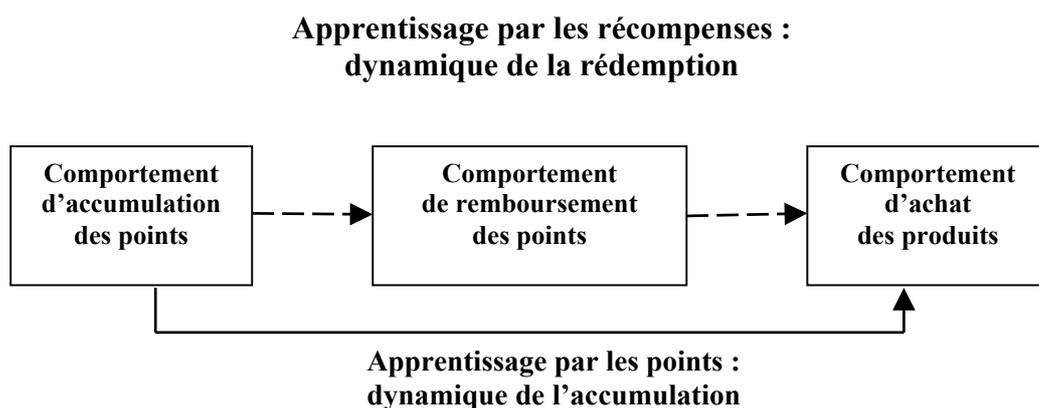


Figure 1 – Apprentissage par les points et apprentissage par les récompenses

3.1 LES DÉFINITIONS CONCEPTUELLES

Dans cette recherche, nous appréhendons tous les comportements liés aux programmes de fidélité dans leur dimension temporelle. Les construits mobilisés sont adossés au concept

plus général de tendance. La tendance est définie en psychologie comme « un comportement probable » (Coutu 1949) ou comme « une virtualité d'action » (Delay et Pichot 1990). Bien que n'étant pas directement observable, la tendance est donc considérée en psychologie, comme partie du comportement. Elle s'apparente à un comportement latent contrôlant les actes du consommateur dans toutes les situations auxquelles il est confrontés (Pieters 1993). Les trois définitions conceptuelles que nous retenons sont la tendance au comportement de fidélité, la tendance à l'accumulation des points, la tendance au remboursement des points.

En nous inspirant de travaux antérieurs, nous définirons la tendance au comportement de fidélité comme une tendance latente du client au contrôle de son comportement d'achat, ayant pour effet de maintenir ou d'augmenter durablement ses achats en faveur d'un partenaire cible, en dépit de l'influence des situations qui pourraient le détourner de cette orientation (Frisou 2005).

Nous définirons la tendance à l'accumulation des points comme une tendance latente du client au contrôle de son comportement d'achat, ayant pour effet d'augmenter durablement le montant des points que lui offre le programme de récompenses.

Enfin, nous définirons la tendance au comportement de remboursement, comme une tendance latente du client, à contrôler son encours de points, afin de transformer tous les points gagnés en récompenses directes et tangibles.

3.2 LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Les hypothèses de recherche que nous avançons, concernent les différents aspects de l'apprentissage d'un programme de fidélité, sur le court et le long terme. Elles traduisent les effets des différentes formes d'apprentissage, sur le comportement de fidélité des clients qui ont souscrit au programme. Nous énonçons d'abord les hypothèses puis nous les justifions.

Les apprentissages sur le court terme :

H1 – Dans sa première année d'adhésion, plus un client désire retirer de points du programme auquel il adhère, plus, durant cette période, son désir d'acheter à une enseigne qui propose ce programme sera fort.

H2 – Dans sa première année d’adhésion, plus un client désire retirer de points du programme auquel il adhère, plus, durant cette période, son désir d’être remboursé par une enseigne qui propose ce programme sera fort.

H3 – Dans sa première année d’adhésion, plus un client désire se faire rembourser de points par une enseigne proposant ce programme, plus, durant cette période, son désir d’acheter chez cette enseigne sera fort .

Les apprentissages sur le long terme :

H4 – Plus forte est la tendance d’un client, à augmenter au cours du temps le nombre de points gagnés avec le programme auquel il a souscrit , plus forte est sa tendance à la fidélité envers une enseigne qui propose ce programme.

H5 – Plus forte est la tendance d’un client, à augmenter au cours du temps le nombre de points gagnés avec le programme auquel il a souscrit, plus forte est sa tendance à demander le remboursement de ses points envers une enseigne qui propose ce programme.

H6 – Plus forte est la tendance d’un client à demander le remboursement de ses points envers une enseigne proposant le programme auquel il a souscrit, plus forte est sa tendance à la fidélité envers cette enseigne.

Apprentissages différenciés d’un programme :

H7 – Les clients, dont les tendances à accroître au cours du temps les points gagnés et /ou leur remboursement sont fortes, ont en moyenne une tendance à la fidélité plus forte que les autres participants.

Les hypothèses H1 et H4 reflètent le processus d’apprentissage opérant. Le nombre de points attendu la première année, ou la tendance à augmenter ce nombre les années suivantes, en usant de toutes les possibilités de gain offertes par le programme de fidélité (*i.e* : multiples enseignes adhérentes, occasions diverses), expriment la fidélité du client au programme. Elles traduisent sa capacité à répondre aux contingences de renforcement qui se présentent à lui et qui le poussent à acheter davantage chez l’enseignes adhérente qui propose ce programme à ses clients. La carte de fidélité ou le panneau signalant au client qu’il peut gagner des points

de fidélité, jouent le rôle de stimuli discriminatifs, alors que les points gagnés agissent comme des agents de renforcement secondaires. On les dit secondaires, parce qu'ils ont acquis la propriété de renforcer le comportement d'achat en étant associés aux renforçateurs primaires dont le renforcement est lui immédiat (*e.g.* :cadeaux, réductions).

Les hypothèses H2 et H5 établissent un lien de causalité entre la capacité du client à cumuler des points et sa tendance à les transformer en récompenses plus tangibles. C'est là encore un effet de l'apprentissage opérant par les règles. La plupart des programmes de fidélité incluent en effet des restrictions telles que « Tous les points non utilisés depuis un an sont définitivement perdus ». L'apprentissage de cette règle par le client le poussera à utiliser les points cumulés afin de ne pas les perdre. A ce propos Taylor et Neslin (2005) évoque la notion de « pression des points » (*points pressure*), signifiant qu'oublier ses points acquis, en achetant durablement en dehors du programme de fidélité, implique un coût de changement égal à la valeur des points qui ne seront pas utilisés et donc perdus.

Les hypothèses H3 et H6 sont aussi inspirées par la théorie de l'apprentissage opérant. Récupérer à bon escient ses points, c'est pour le participant voir s'éloigner la règle stipulant la perte des points non utilisés dans le délai fixé et donc lui permettre de reprendre le processus d'accumulation des points en achetant selon les règles du programme. La règle de perte des points joue comme un renforcement négatif. Quand elle est sur le point de s'appliquer elle active le comportement de remboursement, quand elle ne s'applique plus elle libère le comportement d'achat.

Enfin l'hypothèse H7 est elle aussi une conséquence de la théorie de l'apprentissage opérant. Celle-ci prévoit en effet que dans des contingences de renforcements similaires, les comportements déjà récompensés seront « probablement » réitérés. Les participants au programme de fidélité qui auront effectué un apprentissage complet en gérant de façon optimale leur capital « points » (*i.e.* : accumulation et remboursement) seront ceux qui témoigneront la plus forte fidélité à leurs enseignes.

4 MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre consacré aux aspects méthodologiques, nous précisons tout d'abord les modalités de mise en œuvre des concepts, puis les conditions d'obtention des données, enfin les résultats des modèles d'équations structurelles, permettant de tester nos hypothèses.

4.1 MISE EN ŒUVRE DES CONCEPTS

La mise en œuvre des concepts de tendance au comportement de fidélité, de tendance à l'accumulation des points, ou de tendance au remboursement des points, est réalisée au moyen de modèles de courbes de croissance latentes. L'approche théorique consiste à appréhender les comportements observés des participants au programme de fidélité, à partir de leur deux composantes. L'une est un comportement tendanciel non observable ou latent, exprimant les attentes ou les désirs de l'individu qui motivent son passage aux actes (*e.g.* : achats, accumulation ou remboursement de points). L'autre est un comportement déterminé par les caractéristiques de la situation d'achat et qui affecte positivement ou négativement le comportement observé. On peut donc écrire :

Comportement observé = comportement tendanciel + adaptation à la situation.

Si l'on considère par exemple le comportement d'achat, le modèle de mesure de la trajectoire tendancielle comprendra deux facteurs chronométriques latents. Le facteur η_0 qui représente le niveau d'achat initial désiré ou « vrai » prévalant dans la première période 0 et η_1 le facteur tendance. Si on retient l'hypothèse simplificatrice d'une tendance linéaire, alors le montant d'achat observé A , à la période t , pour le participant au programme « i » s'écrit :

$$A_{it} = \alpha_i + \beta_i * t + \varepsilon_{it} \quad (1).$$

Dans la première période $t = 0$ l'équation (1) prend la forme suivante :

$$A_{i0} = \alpha_i + \varepsilon_{i0} \quad (2).$$

L'équation (2) signifie que le montant d'achat observé pour l'individu « i » dans cette période 0, noté A_{i0} , se décompose en un montant d'achat désiré durant cette période noté α_i et les influences positives ou négatives spécifiques de la situation d'achat en $t = 0$, résumées par

le résidu ε_{i0} , (e.g. : doublement exceptionnel des points avec la carte de fidélité, oubli de la carte de fidélité, rupture de stock, promotion d'un concurrent...). En d'autres termes α_i est le montant qui aurait été acheté par l'individu « i », si la situation d'achat en $t = 0$ n'avait eu aucune influence sur le niveau d'achat auquel il aspirait. Pour les autres périodes « t » (i.e. : $t = 1,2,3$), les montants d'achats sont donnés par l'équation (1) dans laquelle α_i représente le montant d'achat désiré initialement, $t\beta_i$ la variation du montant d'achat désiré à la période t et ε_{it} l'influence de la situation d'achat en « t ». Quand $\beta_i \geq 0$, la tendance à l'achat est dite tendance au comportement de fidélité et quand $\beta_i < 0$ la tendance à l'achat est dite tendance au comportement d'infidélité. α_i et β_i caractérisent la trajectoire d'achat latente du participant « i » au programme ainsi que le résume la figure 2.

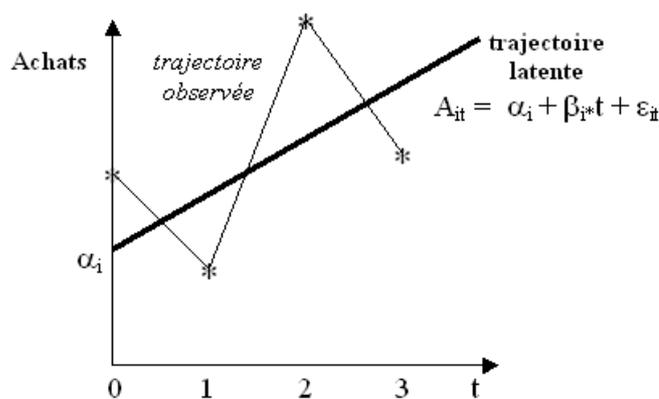


Figure - 2 Trajectoire latente d'achat (en gras) et trajectoire d'achat observée (ligne brisée)

Les courbes de croissance latentes du comportement d'accumulation des points et du comportement de remboursement des points, sont construites de manière identique.

4.2 COLLECTE DES DONNEES

Les données utilisées dans cette recherche proviennent de l'observation d'une cohorte de 1380 cartes de fidélité à puces, délivrées dans le cadre d'un programme multi-enseignes, proposé aux consommateurs d'une ville moyenne de la région Rhône-Alpes. Durant les quatre années d'observations, de 2002 à 2005, plus d'une trentaine de commerces de la ville ont participé à ce programme. Certains durant une année, d'autres durant plusieurs années Les commerces appartiennent à des secteurs variés de la distribution de détail (e.g. : alimentation, habillement, services à la personne, informatique, librairie,...). La cohorte étudiée concerne les clients ayant souscrit au programme avant le premier janvier 2002 et ayant utilisé leur

carte en 2002 pour effectuer des achats dans un commerce cible, une librairie. Le critère de choix de cette enseigne cible a été sa participation au programme durant les quatre années étudiées. Les données individuelles recueillies concernent les montants annuels dépensés avec la carte de fidélité dans la librairie, les points obtenus par chaque carte lors des achats réalisés dans l'ensemble des commerces participant au programme, les réductions et bons d'achats obtenus auprès de la librairie. Chaque tranche de trois euros d'achat, permet au porteur de la carte de fidélité de gagner un point. A partir de 100 points il peut obtenir des réductions ou des bons d'achat d'une valeur de 10 euros. La structure par âge et par sexe des porteurs de cartes n'est pas connue, mais derrière chaque carte de fidélité il peut y avoir soit un utilisateur unique, soit plusieurs membres d'une même famille. Il n'a pas été possible d'accéder à ces données.

4.3 MODÈLES ET TESTS DES HYPOTHÈSES

Pour tester les sept hypothèses de recherche, nous utilisons deux modèles structurels. Le premier modèle fait intervenir trois processus parallèles de croissance latente. Il permet de tester les six premières hypothèses. Les équations des modèles de mesure et le modèle structurel sont reproduits dans le tableau 1. Son *path-diagram* dans la figure 3. L'estimation des paramètres, réalisée avec un estimateur robuste selon la méthode du maximum de vraisemblance, présente une qualité d'ajustement tout à fait acceptable. La valeur du χ^2 estimée est 14,3, avec 5 degrés de liberté et une valeur de probabilité égale à 0,0138. Les indices CFI et TLI ont pour valeurs estimées respectives, 0,934 et 0,894. Elles se situent légèrement en dessous du seuil d'excellence habituel ($\geq 0,950$), mais traduisent un ajustement acceptable. Les valeurs du SRMR estimée à 0,056 et celle du RMSEA estimée à 0,037 sont meilleures ou très proches du seuil d'excellence ($< 0,05$).

<u>Niveau 1 : modèle de mesure</u>	<u>Niveau 2 : modèle structurel</u>
(1) $P_{it} = \alpha_{Pi} + \beta_{Pi} * t + \varepsilon_{Pit}$	(4) $\alpha_{Pi} = \mu_{\alpha p} + \zeta_{\alpha pi}$; (5) $\beta_{Pi} = \mu_{\beta p} + \zeta_{\beta pi}$, $\forall i = 1,2,...1380$
(2) $A_{it} = \alpha_{Ai} + \beta_{Ai} * t + \varepsilon_{Ait}$	(6) $\alpha_{Ai} = \mu_{\alpha A} + \gamma_{\alpha p1} * \alpha_{pi} + \gamma_{\alpha R} * \alpha_{Ri} + \zeta_{\alpha Ai}$, $\forall i = 1,2,...1380$
(3) $R_{it} = \alpha_R + \beta_{Ri} * t + \varepsilon_{Rit}$	(7) $\alpha_{Ri} = \mu_{\alpha R} + \gamma_{\alpha p2} * \alpha_{pi} + \zeta_{\alpha Ri}$, $\forall i = 1,2,...1380$
$\forall t = 0$ (2002), 1 (2003),...3 (2005) $\forall i = 1,2,...1380$	(8) $\beta_{Ai} = \mu_{\beta A} + \gamma_{\beta p1} * \beta_{pi} + \gamma_{\beta R} * \beta_{Ri} + \zeta_{\beta Ai}$, $\forall i = 1,2,...1380$
	(9) $\beta_{Ri} = \mu_{\beta R} + \gamma_{\beta p2} * \beta_{pi} + \zeta_{\beta Ri}$, $\forall i = 1,2,...1380$

Tableau 1- Spécification du modèle multivarié de croissance latente (premier modèle)

Hypothèses de recherche		Coeff. std	t ratio
H1	Points attendus (α_P) → Achats désirés (α_A)	0,254	3,754
H2	Points attendus (α_P) → Remboursement attendu (α_R)	0,288	3,822
H3	Remboursement attendu (α_R) → Achats désirés (α_A)	0,584	4,511
H4	Tendance à l'accumulation (β_P) → Tendance à l'(in)fidélité (β_A)	0,337	2,784
H5	Tendance à l'accumulation (β_P) → Tendance au remboursement (β_R)	0,243	2,597
H6	Tendance au remboursement (β_R) → Tendance à l'(in)fidélité (β_A)	0,762	2,521

Tableau 2- Hypothèses de recherche

L'examen du tableau 2 et du path-diagram en figure 3 montre que les six premières hypothèses de recherche sont vérifiées. Afin de ne pas alourdir le path-diagram en figure 3, nous avons omis de représenter la structure des moyennes. Tous les coefficients standardisés ont le signe positif attendu et sont significativement différents de zéro comme en attestent les statistiques t. Les effets d'apprentissage sont avérés aussi bien sur le court terme (première année) que sur le long terme (tendance durant quatre années). Le niveau des achats désirés et la tendance à augmenter ce niveau au cours du temps apparaissent comme étant liés aux comportements d'accumulation et de remboursement des points. Les R^2 respectifs du niveau d'achat désiré et de la tendance à la fidélité s'élèvent à 0,491 et 0,819. Ce modèle confirme donc nos six premières hypothèses.

Néanmoins les résultats visés par le programme de fidélité ne sont qu'en partie atteints. Le niveau d'achat annuel moyen est estimé à 46,445 €, alors que la tendance moyenne au comportement d'achat qui est estimée à -6,522 € par an traduit une tendance à l'infidélité. Le montant d'achat désiré du participant « moyen », sera donc amputé après quatre année de trois fois la valeur de la tendance moyenne (-19,566) et sa valeur sera de 26,879 €. Il ne s'agit cependant que du comportement latent moyen, qui ne rend pas compte de la diversité des apprentissages et de leurs effets chez les 1380 membres de la cohorte. Le test de la septième hypothèse permet de mettre en lumière les effets distincts du programme de fidélité, selon la manière dont les individus accumulent les points de fidélité et ont tendance à réclamer leur remboursement.

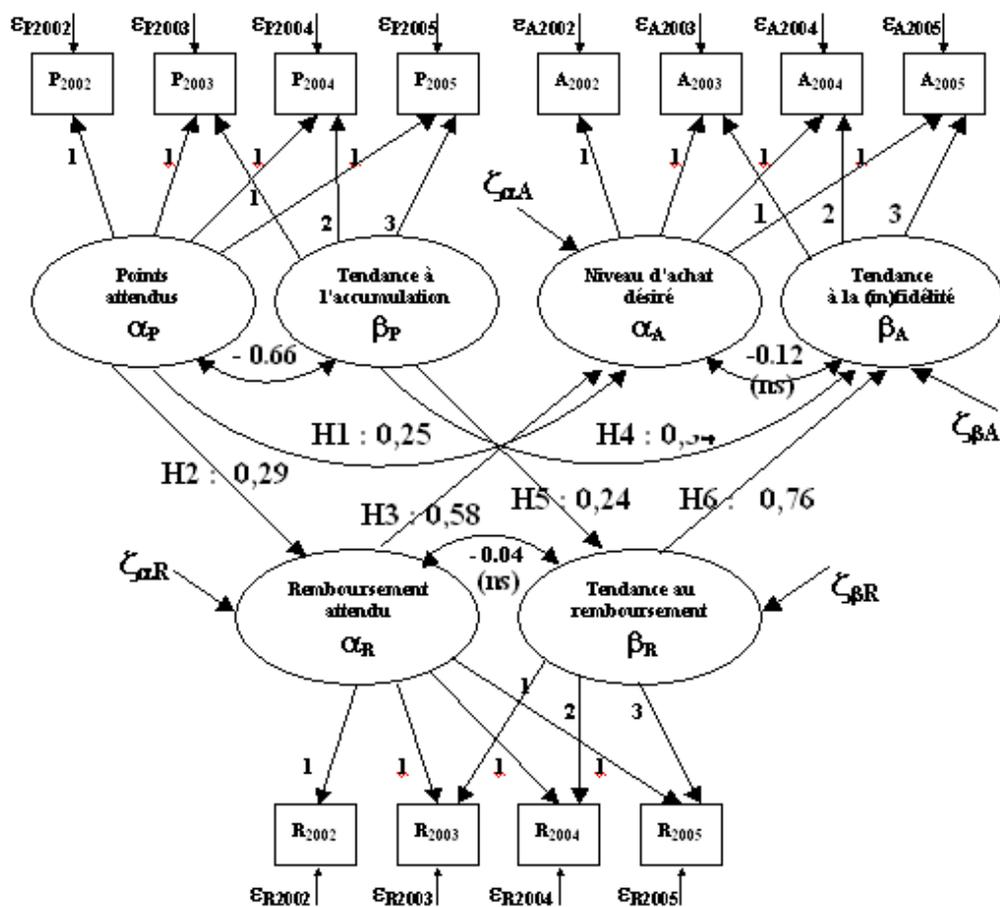


Figure 3 – Path – diagram du premier modèle

Le second modèle utilisé est un modèle de courbe de croissance latente, comportant quatre groupes. Seules les trajectoires d'achat latentes sont prises en compte. Elles permettent de considérer la tendance moyenne à l'(in)fidélité des individus appartenant à chaque groupe. La spécification du modèle pour l'individu « i » du groupe « g » reproduite dans le tableau 3:

Niveau 1 : modèle de mesure	Niveau 2 : modèle structurel
(1) $A_{it}^{(g)} = \alpha_i^{(g)} + \beta_{i*}^{(g)} t + \varepsilon_{it}^{(g)}$	(2) $\alpha_i^{(g)} = \mu_{\alpha}^{(g)} + \zeta_{\alpha i}^{(g)}$
$\forall g = 1,2,3,4 ; \forall i = 1,2, \dots, n_g ; \forall t = 0,1,2,3$	(3) $\beta_i^{(g)} = \mu_{\beta}^{(g)} + \zeta_{\beta i}^{(g)}$

Tableau 3- Spécification du modèle de croissance latente à groupes multiples (second modèle)

Le premier groupe (*i.e.* : $g = 1$) comprend les 1022 individus dont la tendance à accumuler les points et la tendance à les récupérer en valeurs tangibles sont négatives durant les quatre années. Ils n'ont jamais vraiment enclenché le processus d'apprentissage.

Le second groupe est constitué des 233 individus dont la tendance à accumuler les points est positive et la tendance à les récupérer négative. Cet apprentissage délivre des renforcements sous la forme d'informations, qui ont trait à l'évolution du « compte d'épargne points ».

Le troisième groupe est celui des 75 individus qui ont une tendance positive à récupérer la valeur des points mais ont une tendance négative à les accumuler. Ce comportement repose essentiellement sur les renforcements hédonistes, car les quelques points qui sont gagnés sont vite récupérés.

Enfin, le quatrième groupe réunit 50 individus. Ils ont à la fois une tendance positive à accumuler les points et une tendance positive à les récupérer. Ils sont donc sensibles aux récompenses indirectes (points), parce qu'elles constituent un moyen pour eux d'accéder aux récompenses directes tangibles. Les résultats reproduits en figure 4 et dans le tableau 4 confirment la validation de l'hypothèse 7.

La qualité d'ajustement des données au modèle est acceptable, les indices de qualité d'ajustement étant très proches des seuils d'excellence fixés par Hu et Bentler (1999). Les participants au programme ayant une tendance forte à l'accumulation des points et(ou) au remboursement des points (*i.e.* : tendances positives), ont aussi une tendance à la fidélité plus forte que les autres participants. C'est ainsi que le groupe 1 caractérisé par l'absence de tout apprentissage par les points ou par les récompenses a une tendance significative à l'infidélité (*e.g.* : -9,299). La tendance moyenne à l'achat baisse donc chaque année de 9,3 €.

Le groupe 2 dont les individus réalisent un apprentissage par les points présente une tendance moyenne à la fidélité positive mais qui n'est pas significativement différente de zéro (*e.g.* : 1,088).

Le groupe 3 est marqué par une tendance des participants à l'hédonisme puisqu'ils recherchent avant tout le remboursement des points. La tendance moyenne de ce groupe est légèrement supérieure à la précédente mais n'est pas non plus significativement différente de zéro (*e.g.* : 5,037).

Mais lorsque les deux apprentissages se combinent comme chez les individus du groupe 4, la tendance moyenne au comportement de fidélité est significativement différente de zéro et nettement plus élevée (e.g. : 20,352).

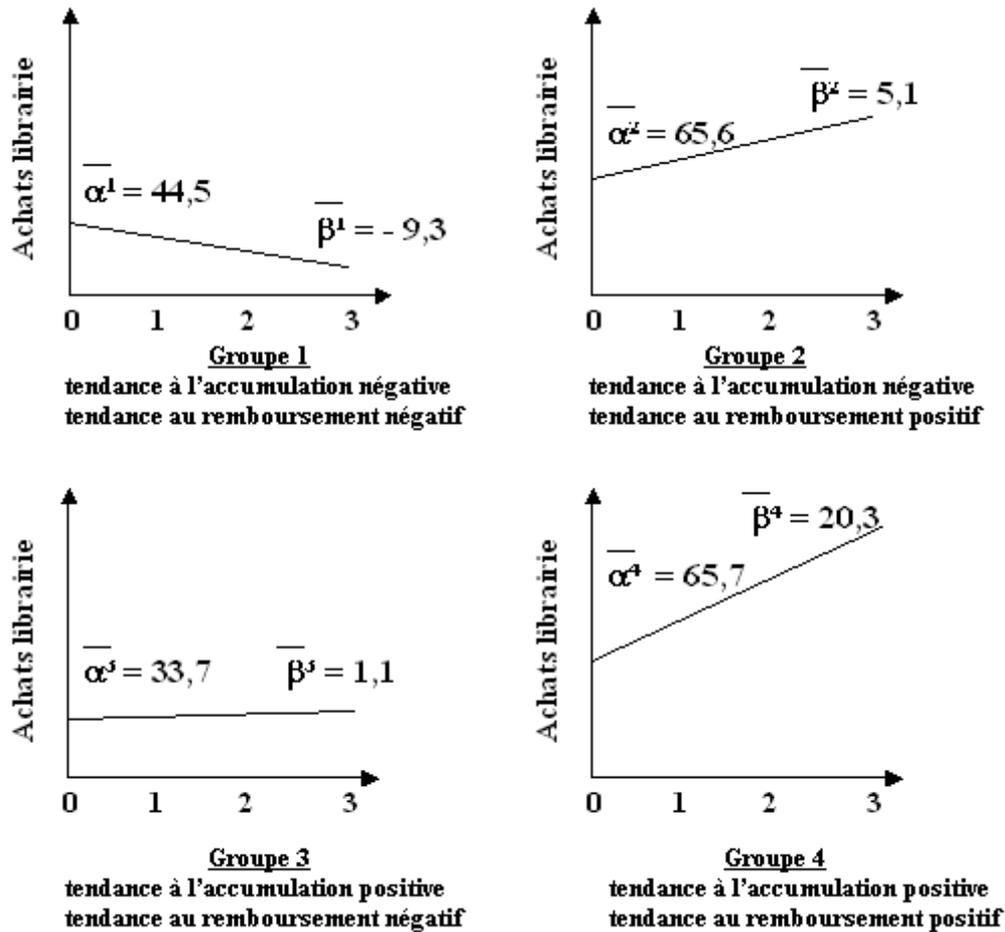


Figure 4- Courbes de croissance latentes selon la nature des apprentissages

Groupes	Niveau d'achat désiré		Tendance à l'(in)fidélité	
	Moyenne (t)	Variance (t)	Moyenne (t)	Variance (t)
G ₁ : Absence d'apprentissage (1022 individus)	44,459 (17,464)	4801,550 (4,997)	-9,299 (-12,959)	235,302 (3,076)
G ₂ : Apprentissage (informationnel) (233 individus)	33,705 (7,254)	4779,332 (2,568)	1,088 (0,679)	0,770 (0,000)
G ₃ : Apprentissage (hédoniste) (75 individus)	65,579 (8,976)	3070,869 (1,616)	5,037 (1,673)	473,977 (3,076)
G ₄ : Apprentissage complet (50 individus)	65,647 (3,992)	10841,360 (1,801)	20,352 (3,531)	1281,500 (1,240)

$\chi^2 = 8,291$ ddl : 4 p = 0,082 CFI = 0,958 TLI = 0,927 RMSEA = 0,056 SRMR = 0,093

Tableau 4 - Résultats du modèle comportant quatre groupes

Elle correspond à une augmentation annuelle des achats désirés d'environ 20 €. Mais avec la petite taille de l'échantillon du groupe 4 (*i.e.*:50), la dispersion estimée est beaucoup plus importante ($\sigma_4^2 = 6 * \sigma_1^2$). Nous avons alors testé ces résultats pour déterminer si les différences observées dans les tendances moyennes des groupes étaient ou non significatives. Nous avons pour cela comparé deux modèles restrictifs au modèle estimant librement les tendances moyennes. Le premier modèle restrictif contraint les quatre tendances moyennes à l'égalité. Le second modèle restrictif contraint seulement les tendances moyennes des groupes G₂ G₃ G₄ réalisant un apprentissage par les points et/ou par les remboursements à l'égalité. Conduits selon la procédure applicable aux estimateurs robustes du maximum de vraisemblance, les tests de différence de Chi² donnent les résultats suivants. Pour le premier modèle $\chi^2 = 57,306$ avec 3 degrés de liberté et une probabilité associée p = 0,0000. Pour le second modèle $\chi^2 = 9,267$ avec 2 degrés de liberté et une probabilité associée p = 0,0097. Ces résultats montrent qu'il est hautement improbable que ces modèles restrictifs soient corrects et donc que les tendances moyennes soient égales dans l'ensemble des groupes ou selon les trois formes d'apprentissage.

5 CONCLUSION

Au terme de cette recherche il importe de conclure, en tentant de dégager ses limites et ses principaux apports théoriques et managériaux. Les limites sont surtout méthodologiques. Bien que la population étudiée soit issue d'un recensement, sa structure n'est pas connue, ce qui nous interdit toute généralisation des résultats. Par ailleurs, son effectif n'a pas permis de constituer des sous-groupes de tailles suffisamment grandes, pour que l'estimation de tous les paramètres soit satisfaisante. Néanmoins, le test du modèle valide nos hypothèses et apporte au courant émergent de la fidélisation un nouvel éclairage théorique.

La littérature marketing a en effet envisagée la « fidélité vraie » comme étant une fidélité attitudinale, préférentielle, intentionnelle, suggérant ainsi que pour l'obtenir il faille séduire, satisfaire et « tenir le client » par un attachement. L'approche que nous avons développée, montre que la fidélité peut aussi être créée par l'apprentissage d'un programme *ad'hoc* qui récompense les comportements loyaux des clients. Si le comportement de fidélité reste toujours placé sous le contrôle interne de l'individu, il peut aussi à court et à long terme résulter de renforcements externes choisis pour leur efficacité.

Cette avancée théorique, est également importante au plan managérial. Dans l'application que nous avons testée, 26 % des clients qui ont souscrit au programme multi-enseignes, sont restés durant quatre années fidèles dans leurs achats à l'enseigne cible que nous avons étudiée. Ce chiffre est un excellent résultat si l'on songe que dans un contexte transactionnel ponctuel, le taux de retour moyen d'un mailing excède rarement 5 % et que le taux de transformation du mailing en achats ne dépasse pas 0,5 %.

Mais un autre enseignement pratique de cette recherche réside dans le caractère dual des récompenses. Les points, informant le client sur l'importance et l'échéance des récompenses tangibles qu'il peut envisager (e.g : quand un montant supérieur à M est acheté, le client est informé d'une augmentation de son crédit de m points) et les récompenses tangibles qui procurent un plaisir immédiat (e.g : quand le crédit de points est supérieur à P, le client bénéficie d'une réduction ou d'un bon d'achat de p €). Ces deux types de gratification jouent des rôles complémentaires. Les participants au programme, dont la tendance au comportement de fidélité est la plus forte, sont en effet ceux qui apprennent à accumuler les points et qui ont une tendance forte à les récupérer. Le point ne semble donc être qu'un renforçateur secondaire dont l'effet sera démultiplié s'il a lui même été associé à des renforcements primaires, sous la forme de récompenses tangibles.

Pour aider les clients à développer ce type d'apprentissage, les règles édictées par les programmes de fidélité devraient donc surtout mettre en avant les récompenses tangibles (e.g : réductions ou cadeaux), qui constituent l'avantage final recherché plutôt que les points qui ne sont que des renforcements informationnels. Certains distributeurs semblent l'avoir compris, tel Intermarché qui adresse à ses clients des recommandations du type « Tous les jours cumulez des euros avec les produits signalés Avantage Carte ». Ou bien, « Le jeudi doublez vos euros avec les produits signalés Avantage Carte ». L'euro, dont le nom évoque une unité monétaire plus tangible que le point, paraît mieux adapté à l'apprentissage du programme. Le groupe Casino fait en revanche encore référence aux points et invite ses clients à « cumuler des S'miles ». Il néglige ainsi un renforcement décisif dans le processus d'apprentissage. Si les bons points ne font pas toujours les bons clients, les bons clients sont probablement ceux qui ont appris à transformer leurs achats en bons points et leurs bons points en petits ou grands plaisirs.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Coutu, Walter (1949), *Behavior is Tendency Emergent Human Nature: A Symbolic Field Interpretation*. New York, Alfred A. Knopf, Inc. xii, 3-38.
- Dall' Olmo Riley Francesca., Ehrenberg Andrew.S.C., Castleberry Stephen B., Barwise Patrick. et Barnard Neil.R. (1997), "The variability of attitudinal repeat-rates", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 437-450.
- Deci Edward L., Koestner Richard, and Ryan Richard M. (1999), "A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation", *Psychological Bulletin*, 125, 6, 627-668.
- Delay Jean .et Pichot Pierre (1990), *Psychologie*, Paris, Masson.
- Dowling Grahame R. et Uncles Mark (1997), "Do customer loyalty programs really work ?", *Sloan Management Review*, summer, 71-82.
- Eisenberg Robert, Pierce W.David et Cameron Judy (1999), "Effects of reward on intrinsic motivation---negative, neutral, and positive: Comment on Deci, Koestner, and Ryan (1999)", *Psychological Bulletin*, 125, 6, 677-691.
- Foxall, Gordon, (1996), *Consumer in Context: The BPM Research Program*, Routledge , London.
- Foxall, Gordon, (1997), *Psychology Marketing*, Macmillan Press LTD, London.
- Frisou Jean (2005), Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 105-125.
- Hu Li-Tze et Bentler Peter (1999), "Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*", 6, 1-55.
- Keh, Hean Tat et Lee, Yih Hwai, (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.
- Kiesler Charles. (1971), *The Psychology of Commitment: Experiments Liking Behavior to Beliefs*, New York Academic Press.
- Kivetz , Ran et Simonson, Itamar (2003), "The Idiosyncratic Heuristic Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Program", *Journal of Marketing Research*, 60, (november), 454-467.
- Leenheer, Jorna; van Heerde, Harald J.; Bijmolt, Tammo H.A.; Smidts, Ale (2007), "Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty ? An Empirical Analysis

- Accounting for Self-selecting Members”, *International Journal of Research in Marketing* 24, 31-45.
- Lewis, Michael (2004), “The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention”, *Journal of Marketing Research*, 61, (august), 454-467.
- Meyer-Waarden, Lars (2007), “The Effect of loyalty Programs on Customer Lifetime duration and share of wallet”, *Journal of Retailing*, 83, 2, 223-236.
- O’Brien Louise et Jones Charles (1995), “Do Rewards Really Create Loyalty”, *Harvard Business Review*, May-June, 75-82.
- Pieters Rik.(1993), “A Control View on the Behavior of Consumers: Turning the Triangle”, *European Advances in Consumer Research*, 1, 507-512.
- Roehm Michelle L, Pullins Ellen Bolman et Roehm Harper A. (2002), “Doing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands”, *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 202- 213.
- Rothschild Michael L. Et Gaidis William C (1981), “Behavioral Learning. Theory: its Relevance to Marketing and Promotions”, *Journal of Marketing*, 45, 2, 70-78.
- Sharp, Byron; Sharp, Anne (1997), “Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns”, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486.
- Sharp, Byron; Sharp, Anne (1999), "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns: A Replication and Extension", 28th European Marketing Academy Conference; Institute of Marketing, Humboldt-University, Berlin, Germany
- Shugan, Steven, M (2005), “Brand loyalty programs: are they shams ?”, *Marketing Science*, 24, 2, 185-193.
- Skinner Burrhus F. (1965), *Science and human behavior*, New York, Free Press.
- Taylor, Gail, Ayala; Neslin, Scott A. (2005), “The current and future sales impact of a retail frequency reward program”, *Journal of Retailing*, 81, 4, 293-305.
- Wirtz, Jochen, Mattila, Anna S., Lwin, May Oo (2007), “How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet”, *Journal of Service Research*, 9, 4, 327-334.
- Yi, Youjae, Jeon, Hoseong (2003), “Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 3, 229-240.
- Yildiz, H el ene (2007), “Permission et engagement : proposition d’un cadre th eorique appliqu e au courriel pr eaccept e”, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 3,  a para tre.

