

## **Loyalty program linking two rival retailers : effects on the user's buying behavior**

Jean Frisou (1)  
Hélène Yildiz (2)  
Laurent Flores (3)

(1) Jean Frisou  
INSEEC Bordeaux  
26, Rue Raze  
33 000 Bordeaux (France)  
[jfrisou@groupeinseec.com](mailto:jfrisou@groupeinseec.com)

(2) Hélène Yildiz  
Université de Nancy II  
122, Quai Claude Le Lorrain  
54000 Nancy (France)  
[helene.yildiz@univ-nancy2.fr](mailto:helene.yildiz@univ-nancy2.fr)

(3) Laurent Flores  
INSEEC Paris 31, Quai de Seine  
75 019 Paris (France)  
[lflores@groupeinseec.com](mailto:lflores@groupeinseec.com)

### **Programme de fidélité associant deux détaillants concurrents : effets sur le comportement d'achat des utilisateurs**

**Résumé** : Les marques et les enseignes hésitent parfois à adhérer aux programmes de fidélité multi-sponsors, quand leurs concurrents en sont déjà membres. Le but de cet article est de montrer que cette réticence n'est pas justifiée. Un cadre théorique conçu dans une perspective de long terme est proposé puis validé empiriquement. Les tendances à l'achat des clients envers les deux enseignes concurrentes ne sont pas significativement différentes. Ce résultat concerne aussi bien les clients exclusifs que multi-fidèles. En ce qui concerne les clients multi-fidèles, leurs tendances à faire évoluer les achats dans chacune des deux enseignes sont indépendantes l'une de l'autre. La présence de deux enseignes concurrentes dans un même programme de fidélité ne semble donc pas favoriser ou défavoriser l'une d'entre elles.

**Mots clés** : programme de fidélité multi-sponsors, tendance latente à l'achat initial, tendance latente au contrôle de l'achat initial.

### **Loyalty program linking two rival retailers : effects on the user's buying behavior**

**Abstract** : Brands and retailers sometimes hesitate to join multi-sponsor loyalty programs, when their rivals are already members there. The purpose of this article is to show that this reluctance is not justified. A theoretical framework conceived in a perspective of long term is offered, then validated empirically. Customers' tendencies to the purchase towards both rival retailers do not differ significantly. This result concerns the exclusive as well as polygamous customers. Furthermore as for the polygamous customers, their tendencies to bring some change in purchases in each of both retailers are not correlated. The presence of two rival retailers in the same loyalty program therefore does not seem to favour or to discriminate against one of them.

**Key words** : multi-sponsor loyalty program, latent tendency to the initial purchase, latent tendency to the control of the initial purchase

## Introduction

Les programmes de fidélité sont devenus d'un usage courant dans la plupart des types de commerces. Si leur efficacité est loin de faire l'unanimité parmi les chercheurs, les praticiens ne veulent retenir de leurs travaux que les avancées positives. Ils évoquent les effets des récompenses sur la rétention des clients (Verhoef 2003), sur la part des dépenses qu'ils consacrent aux sponsors (Verhoef 2003 ; Meyer-Waarden 2007) ou encore sur la durée de leurs relations avec ces sponsors (Meyer-Waarden 2007).

De nombreux auteurs situent les sources d'efficacité de ces programmes dans les systèmes de récompenses qui les supportent (Dowling et Uncles 1997; Roehm, Pullins and Roehm Jr 2002, Yi et Jeon 2003 ; Leenheer, van Heerde, Bijmolt and Smidts 2007). L'idée de bâtir des coalitions de sponsors pour offrir aux clients, dans des délais plus rapides, des récompenses plus attractives et plus diversifiées s'est très vite imposée (Reinares, Madariaga 2007). Le programme Nectar de Loyalty Management UK conçu en 2002 réunit ainsi onze partenaires.

Toutefois ces programmes n'associent le plus souvent que des enseignes dont les offres se complètent et qui ne se font jamais directement concurrence. Le programme Nectar par exemple est adossé à des enseignes très diverses : Sainsbury's, Barclaycard, Debenhams, BP, Threshers, Vodafone, Adams, e-Energy, Allsports, Winemark and Ford. Seul, S'Miles à notre connaissance réunit des enseignes concurrentes, distribuant les mêmes catégories de produits (Monoprix et Géant Casino). Mais leur concurrence n'est pas vraiment directe car Monoprix s'implante au cœur des villes les plus importantes, alors que Géant Casino s'installe à la périphérie des villes de moyenne importance.

Pour étudier l'efficacité des programmes de fidélité, les chercheurs ont jusqu'à présent considéré des programmes propriétaires et des programmes multi-sponsors qui excluent des enseignes concurrentes. Mais comment évolueraient les comportements des utilisateurs d'un programme de fidélité mutualisé si celui-ci regroupait en un même lieu, deux hypermarchés directement concurrents tels qu'Auchan et Carrefour ? La question peut paraître singulière, mais c'est ainsi qu'elle se pose aux animateurs des programmes de fidélité, conçus pour revitaliser les centres villes. Faut-il intégrer dans un même programme de fidélité plusieurs

pâtisseries concurrentes présentes dans le même centre ville ? Les clients fidèles à chacun de ces magasins ne seraient ils pas alors encouragés par le programme à rendre visite à leurs concurrents ? Le programme ne protégerait peut être plus aussi efficacement les sponsors partenaires mais néanmoins concurrents. Nous sommes dès lors fondé à poser la question de recherche suivante :

Quels sont les effets des programmes de fidélité multi-sponsors sur les comportements d'achat des utilisateurs, lorsque ces programmes associent deux enseignes en concurrence directe ?

L'objectif poursuivi dans cet article est de répondre à cette question, en apportant des propositions théoriques mais aussi des confirmations empiriques. Nous défendons l'idée selon laquelle, la présence de concurrents dans un même programme de fidélité multi-enseignes, n'induit pas de différences significatives dans le comportement d'achat des clients auprès de chacun d'eux. Dans une première partie nous reviendrons sur les concepts et les théories de la fidélité à partir desquels nous organisons notre réflexion. Dans une seconde partie nous justifierons et nous préciserons nos hypothèses de recherche. Une troisième partie intitulée « méthodologie » nous permettra de les tester. Enfin nous conclurons dans une dernière partie en dégagant, les apports, les limites et les perspectives managériales de ce travail.

## 1, Concepts et théories

Investiguer l'efficacité des programmes de fidélité nécessite de remettre en perspective leurs fondements conceptuels et théoriques. Nous aborderons les deux principaux thèmes sur lesquels la littérature s'est polarisée, fidélité puis fidélisation, en soulignant l'opposition des points de vues qu'ils recèlent. A partir des propositions les plus récentes formulées dans la littérature, nous esquisserons une définition dynamique du concept de fidélité, propre à rendre compte de l'évolution des comportements d'achats des clients utilisant un programme.

### 1.1 La fidélité du consommateur

La fidélité du consommateur est un concept marketing marqué par des oppositions très fortes entre deux courants de recherche, l'un empiriste, l'autre essentialiste. Le premier définit la fidélité comme le résultat de l'expérience sensible que sont les achats répétés (Tucker 1964;

Stafford 1966; McConnel 1968 ; Ehrenberg 2000). La théorie behavioriste de l'apprentissage instrumental ou opérant explique alors le phénomène (Filser 1994). Le consommateur tend à reproduire les achats qui lui procurent une satisfaction et tend à éviter les achats qui lui procurent une déception, Les achats sont donc renforcés les uns par les autres du fait de leurs conséquences. Le second courant affirme au contraire que l'essence de la fidélité précède et ses expériences. Pour justifier leur approche les auteurs font observer que le comportement d'achat répété n'est qu'une condition nécessaire mais non suffisante de la fidélité. (Day, 1969), Jacoby et Kyner (1973) suggèrent donc une définition de la fidélité, à partir de ses causes et de ses conséquences. La fidélité est: 1) une réponse comportementale (i.e.: un achat), 2) biaisée (i.e.: non aléatoire), 3) exprimée au cours du temps, 4) par une unité de décision, 5) au regard d'une ou plusieurs alternatives figurant dans un ensemble de marques, 6) et qui est le résultat de processus psychologiques (i.e.: prise de décision, évaluation). D'autres auteurs diront la même chose, mais beaucoup plus simplement : « un consommateur est fidèle à une marque s'il l'achète régulièrement et qu'il a développé à son égard une attitude favorable » (Filser 1994) ou encore « la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits de la marque » (Trinquécoste 1996).

Sans une motivation forte donnant à l'achat répété le sens d'un achat désiré, la répétition d'achat est considérée comme une simple inertie, qui n'est autre qu'une fidélité fallacieuse (Day, 1969). Pour caractériser la fidélité "vraie", les chercheurs ont proposé de lui associer des marqueurs psychologiques. Day (1969) a suggéré l'attitude envers la marque. Jacoby et Kyner (1973) ont avancé l'engagement qui révèle deux facettes distinctes. L'engagement affectif et l'engagement cognitif ou calculé (Amine 1998). Mais l'attitude et l'engagement ne sont tournés que vers la marque dont ils sont supposés expliquer la fidélité, alors que le processus d'évaluation évoqué par Jacoby et Kyner (1973) suppose des comparaisons entre plusieurs alternatives. Pour résoudre cette difficulté, Dick et Basu (1994) ont suggéré de considérer l'attitude relative envers la marque plutôt que l'attitude absolue. Odin (1998) a proposé de recourir au concept plus général de sensibilité du consommateur à la marque. Un client est sensible à la marque, si le fait qu'un produit soit une marque ou pas, le fait changer de comportement d'achat (Kapferer et Laurent 1983).

## 1.2 Programmes de fidélité

La définition des programmes de fidélité, n'échappe pas à l'opposition entre approches behavioriste et cognitiviste de la fidélité. Les programmes de fidélité ne sont d'ailleurs pas le produit d'une réflexion académique, bien qu'ils s'inspirent dans leur principe de la théorie behavioriste de l'apprentissage opérant (Foxall 1996, 1997). Deux perspectives behavioriste et cognitiviste suggèrent des définitions différentes d'un programme de fidélité.

La perspective behavioriste calque ses définitions sur la manière dont sont réalisés ces programmes. Elles mettent l'accent sur les incitations et les récompenses qui sont offertes au consommateur en contrepartie de ses achats répétés. Un programme de fidélité est défini comme un programme marketing conçu pour construire la fidélité du client en lui fournissant des incitations et des récompenses (Yi et Jeon 2003). Cette définition rejoint celle de Liu (2007), pour qui, un programme de fidélité est un programme qui permet aux consommateurs d'accumuler des récompenses gratuites quand il a un comportement d'achat répété. On notera le caractère très descriptif de ces définitions, qui présentent par ailleurs plusieurs défauts. D'une part elles réduisent les programmes de fidélité à des programmes de récompenses, alors que la fidélité pourraient être obtenue par d'autres voies. D'autre part le lien de dépendance entre achat répété et récompenses peut laisser croire que l'effet d'un programme de fidélité est automatique. Si l'achat répété induit des récompenses, les récompenses obtenues n'induiront pas automatiquement le maintien de l'achat répété.

La littérature regorge ainsi d'exemples montrant que même quand ils sont positifs les effets des programmes de fidélité ne sont pas très importants. L'étude pionnière de Sharp et Sharp (1997) révèle un faible impact des programmes de fidélité sur le comportement d'achat. En outre seulement une faible proportion des clients qui adhèrent à un programme de fidélité sont vraiment fidèles à ce programme (Mauri 2003 , Allaway, Gooner, Berkowitz, et Davis (2006). De nombreux chercheurs ont d'ailleurs exprimé leur doute au sujet de l'efficacité des programmes de récompenses (O'Brien et Jones 1995 ; Dowling et Uncles 1997 ; Keh et Lee 2006 ; Leenheer, van Heerde , Bijmolt, Smidts 2007).

Shugan (2005) dénonce à ce sujet l'amalgame qui est fait entre programmes de récompenses et programmes de fidélité. Il suggère même sur le plan conceptuel, une redéfinition des programmes de fidélité. L'auteur rappelle que la motivation du client pour la

marque ou pour l'entreprise est l'élément fondateur d'une relation durable conduisant à la fidélité. Cette motivation ou prédisposition en faveur de la marque transforme le client en un actif pour l'entreprise. Or, remarque l'auteur, les programmes de fidélité tels qu'ils existent aujourd'hui promettent aux clients des récompenses futures en contrepartie de leurs achats courants. Ils font d'eux non pas des actifs mais des dettes futures pour l'entreprise. Plutôt que de témoigner au client sa confiance en lui manifestant un engagement sans faille, l'entreprise demande au client de lui faire a priori confiance. L'auteur suggère donc une redéfinition des programmes de fidélité faisant une plus large place aux aspects cognitifs de la fidélité. Un « vrai » programme de fidélité ne doit pas se réduire selon Shugan à un système de règles associant des achats courants répétés à des bénéfices futurs. Un « vrai » programme de fidélité doit selon lui créer un actif, en rendant au cours du temps le client plus attaché à la marque. Cet attachement soutient l'auteur, peut provenir de l'apprentissage, de l'expérience, de la familiarité, de l'habitude, d'un coût de changement plus élevé ou de la personnalisation du programme.

### 1.3 Vers une nouvelle approche du comportement de fidélité

Les oppositions entre fidélité vraie et fidélité fallacieuse (Day 1969 ; Jacoby et Kyner 1973 ; Dick et Basu 1994 ; Amine 1998 ), de même qu'entre programme de fidélité vrai et prétendu programme de fidélité (Shugan 2005), n'apportent rien à la compréhension des processus psychologiques qui sont à l'œuvre. On sait en effet depuis Day (1969) que la fidélité a des causes internes et des manifestations externes. Nombreux toutefois sont les chercheurs qui appellent à une évolution des modes de conceptualisation du comportement de fidélité, pour qu'ils intègrent davantage la dimension temporelle du phénomène (Kopalle et Neslin 2003 ; Taylor et Neslin 2005 ; Meyer-Warden 2007 ; Liu 2007). Nous proposons donc un cadre conceptuel dynamique de la fidélité qui incorpore ses comportements observables et ses causes latentes . Pour expliquer la genèse de ce cadre théorique, nous nous appuyons sur la figure 1 qui montre comment il complète les paradigmes behavioriste et attitudinal de la fidélité qui l'ont précédé.

Nous conservons du paradigme behavioriste de la fidélité, les comportements d'achats répétés dans lesquels la fidélité se reflète (Figure 1 A). Toutefois il ne s'agit pas de quelques dizaines d'achats, mais des achats constatés sur une longue période, durant plusieurs années.

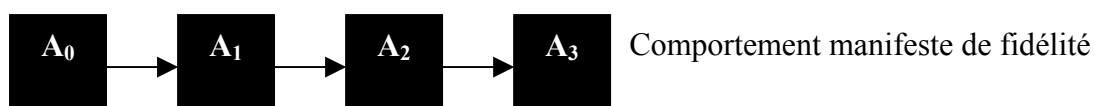


Figure 1A Le paradigme behavioriste ou comportemental de la fidélité (Tucker 1964)

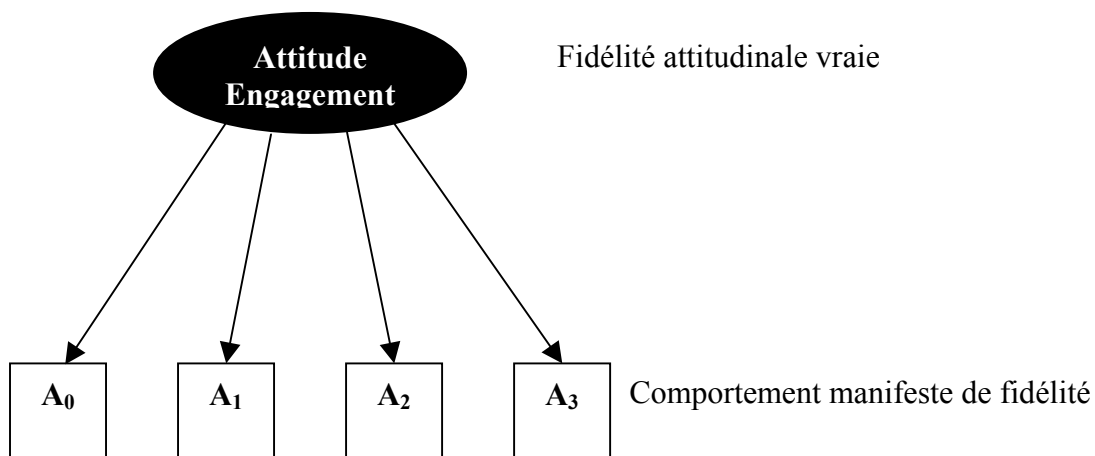


Figure 1B Le paradigme attitudinal de la fidélité (Day 1969 ; Jacoby et kyner 1971)

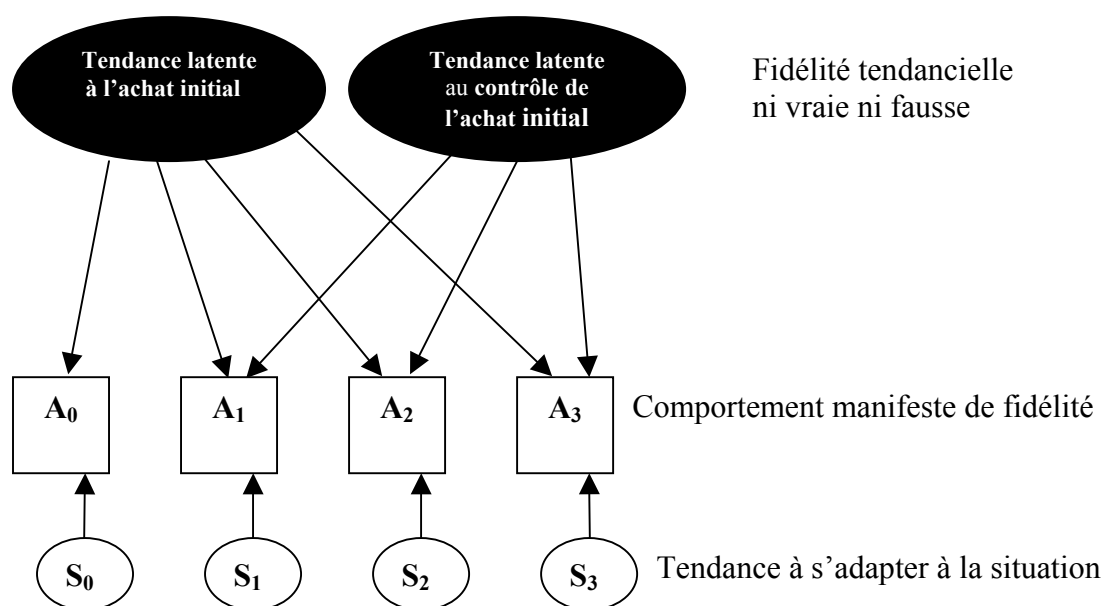


Figure 1C La fidélité tendancielle (Frisou 2005)

Figure 1 Un nouveau cadre théorique pour conceptualiser la fidélité

Nous empruntons au paradigme cognitif l'idée selon laquelle ces comportements d'achat sont en partie placés sous le contrôle interne de l'individu. Mais au lieu de situer ce



contrôle dans l'attitude ou dans l'engagement avec la marque nous mobilisons le concept de tendance latente, Dall' Olmo Riley et alii (1997) ont en effet montré que les variables attitudinales étaient très instables au cours du temps. Il semble donc inopportun d'y recourir pour marquer l'empreinte de la fidélité sur les comportements d'achat répétés sur le long terme.

Le concept de tendance latente nous paraît plus approprié. Il est défini en psychologie comme une «probabilité de réponse» qui produira vraisemblablement mais pas certainement le comportement attendu (Coutu 1949 ; Skinner 1965). Dans notre modèle théorique de la fidélité tendancielle, le contrôle interne du consommateur fait intervenir trois tendances (Figure 1C). Une tendance latente au comportement d'achat initial qui contribue à fixer le niveau d'usage recherché. Une tendance latente du consommateur à contrôler dans les périodes suivantes l'évolution du niveau initial d'achat. Si la tendance au contrôle est positive ou nulle, c'est à dire si le niveau d'achat initial est augmenté ou se maintient au cours du temps nous parlerons de tendance au comportement de fidélité. Dans le cas contraire de tendance au comportement d'infidélité.

Par exemple lorsqu'un consommateur adhère à un programme de fidélité il apprend durant les six mois les règles du programme et détermine son niveau initial d'achat. Les mois suivants il progressera ou non dans son apprentissage, maîtrisera ou non de mieux en mieux les règles d'obtention des points, et en définitive augmentera ou diminuera le niveau initial d'achat. Un autre facteur déterminant du comportement d'achat est la tendance plus ou moins prononcée du client à composer avec la situation d'achat. Ce point particulier est mis en exergue par plusieurs auteurs. Les chercheurs considèrent souvent à tort que l'achat est réalisé dès lors que l'individu l'a décidé. Bagozzi et Warshaw (1990). proposent au contraire de considérer les comportements d'achat comme des essais ou comme des tentatives, qui parfois se heurtent à des empêchements, liés à la situation d'achat. Par exemple, les ruptures de stock en magasin ou l'impossibilité de recourir à un crédit peuvent contrarier les intentions du consommateur. Oliver (1999) insiste lui aussi sur la nécessité de prendre en compte ces obstacles quand on envisage de définir la fidélité. Pour Oliver (1999) le consommateur fidèle est celui qui contrôle ces obstacles et qui tente de les surmonter. Nous reprenons cette idée dans notre cadre théorique en introduisant lors de chaque situation la tendance du consommateur à contrôler les situations qui se présentent à lui.

En résumé, le cadre éclectique que nous proposons coordonne des théories que les auteurs ont trop souvent tendance à opposer. Il intègre aussi des propositions d'amélioration du concept de fidélité suggérées dans la littérature (Figure 1C). Comme Jacoby et Kyner (1971) nous y invitent, nous définissons la fidélité à la fois par ses conséquences, que sont les comportements observés, et par ses causes, qui poussent le client à contrôler l'évolution de son niveau initial d'achat. Mais notre cadre enrichit la définition de Jacoby et Kyner (1971). Il précise leur condition numéro 3 (i.e, « exprimée au cours du temps »), en optant pour le long terme. Cette orientation est celle des programmes de récompenses. Ceux-ci imposent en effet aux utilisateurs d'accumuler des points sur une longue période et les poussent à maximiser leur utilité sur le long plutôt que sur le court terme, sur les achats à venir plutôt que sur les achats immédiats (Kopalle et Neslin 2003). Enfin, le désir du consommateur de surmonter les obstacles qui rendent plus difficile l'achat (Oliver 1999) est pris en compte par sa tendance à contrôler ces obstacles dans chaque situation d'achat donnée. Nous définissons donc la tendance au comportement de fidélité comme la tendance du client à maintenir ou à augmenter, de période en période, son niveau initial de dépenses, malgré les obstacles qu'il rencontre.

## 2. Hypothèses de recherche

Les définitions courantes des programmes de fidélité situent clairement l'origine de leurs effets dans les récompenses et les incitations qu'ils procurent à leurs utilisateurs (Yi et Jeon 2003 ; Liu 2007). Dans leur grande majorité les chercheurs expliquent ces effets par la théorie de l'apprentissage opérant (Nord and Peter 1980 ; Rothschild et Gaidis 1981 ; Foxall 1996, 1997 ; Sharp and Sharp 1997 ; Keh et Lee 2006 ; Liu 2007). Les points constituent des récompenses indirectes, ayant une fonction de renforçateurs secondaires (RS). Ils renforcent le comportement d'achat parce que le client qui les reçoit en achetant les associe aux récompenses tangibles futures. Les réductions, ou rabais obtenus en échange des points gagnés jouent le rôle de renforçateurs primaires (RP). Ils renforcent le comportement d'achat en faveur du distributeur qui remet les récompenses, car le client associe ces récompenses au distributeur qui les lui donne. Cependant deux cas sont à considérer :

Dans le premier on considère les clients exclusivement fidèles à deux enseignes X et Y en concurrence, mais qui sont partenaires d'un programme multi-sponsors (Figure 2 A). Les points (RSX ou RSY) sont octroyés par le partenaire X ou Y et échangé par le client,

respectivement auprès de X ou de Y, contre des récompenses tangibles. Les renforcements du comportement d'achat du client (RPX ou RPY) et (RSX ou RSY), bénéficient intégralement à X ou à Y. Il n'y a pas par exemple de transfert possible des renforcements secondaires RSX vers les renforcement primaires, c'est à dire  $RSX = RPX$  et  $RSY = RPY$  si tous les points sont utilisés dans les délais. Ce programme fonctionne alors comme un programme mono-sponsor (figure 2 A).

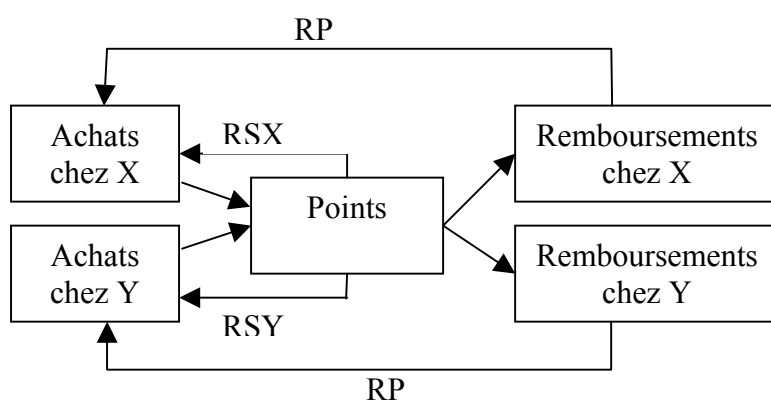
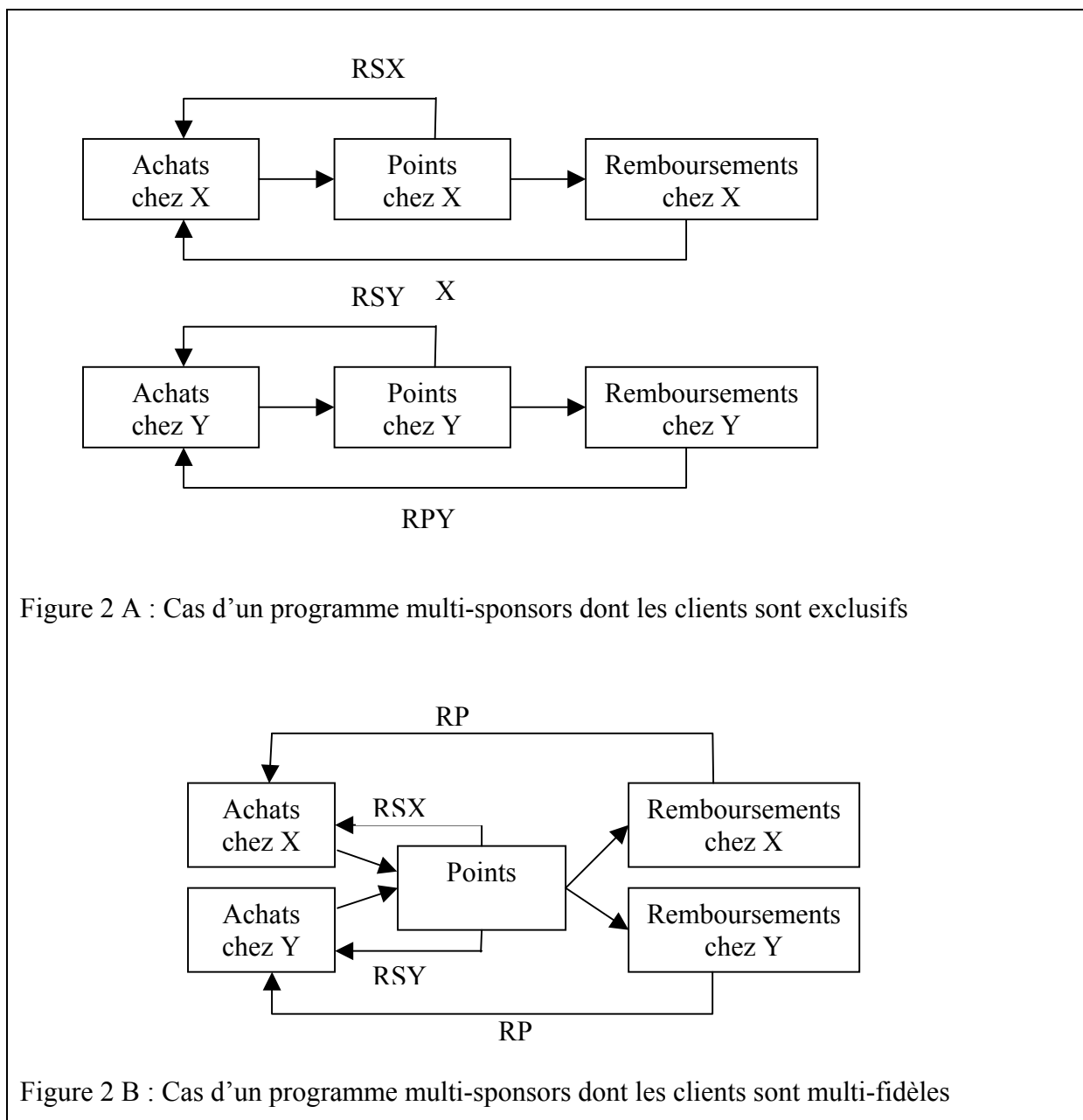


Figure 2 L'impact des gratifications sur le comportement d'achat.

Dans le second cas on considère les clients multi-fidèles du même programme (Figure 2 B). Les achats réalisés par ces clients chez X et chez Y, génèrent des points dont les effets

de renforcement sur l'achat (RSX ou RSY), bénéficient respectivement au pro rata des achats, aux distributeurs, X et Y. Toutefois il existe une différence par rapport aux clients exclusifs de ces programmes. Les clients multi-fidèles peuvent choisir d'obtenir le remboursement de leurs points auprès des enseignes concurrentes X ou Y de leur choix. Des points gagnés chez X peuvent procurer des récompenses chez Y et vice versa. Le bénéfice des renforcements primaires (RP), ne dépend plus seulement du programme mais aussi de l'arbitrage du client. Et comme par définition le client n'est pas fidèle de façon exclusive, chaque enseigne peut redouter que son choix lui soit défavorable.

Mais de manière plus objective on peut aussi penser que la multi-fidélité dénote un comportement opportuniste. Il amènera le client à prendre ses récompenses tangibles de façon plus équilibrée, tantôt chez X tantôt chez Y, selon les circonstances du moment. L'évolution des comportements d'achat des clients utilisant un programme multi-sponsors, ne devraient donc pas être très différents d'une enseigne en concurrence à l'autre. Cette remarque vaut aussi bien pour les clients exclusifs, n'achetant que dans une seule enseigne, que pour les clients multi-fidèles achetant régulièrement dans les deux enseignes. D'autre part, l'évolution du comportement d'achat des clients multi-fidèles dans l'une des deux enseignes en concurrence, ne devrait pas se faire au détriment de l'autre. Les achats dans les deux enseignes procurent en effet les mêmes renforcements et le programme n'induit pas de biais *a priori* dans les choix des clients. D'où les trois hypothèses de recherche suivantes.

H1 Les tendances à l'achat initial et au contrôle de l'achat, des utilisateurs exclusivement fidèles, ont des distributions identiques dans les deux enseignes en concurrence.

H2 Les tendances à l'achat et au contrôle de l'achat, des utilisateurs multi-fidèles, ont des distributions identiques dans les deux enseignes en concurrence.

H3 La tendance des utilisateurs multi-fidèles à contrôler l'évolution de leurs achats en faveur d'une enseigne, est indépendante de leur tendance à contrôler l'évolution de leurs achats avec l'autre enseigne en concurrence.

### 3. Méthodologie

#### 3.1 Mise en œuvre des concepts

La mise en œuvre des concepts de tendance latente à l'achat initial, au contrôle de l'achat initial, et à l'adaptation aux situations d'achat, est réalisé au moyen d'un modèle de mesure de croissance latente. Ce modèle est succinctement décrit ici mais une présentation plus détaillée est présentée par Frisou (2005). Le modèle de mesure du comportement d'achat répété comprend deux facteurs latents (figures 3A et 3B).

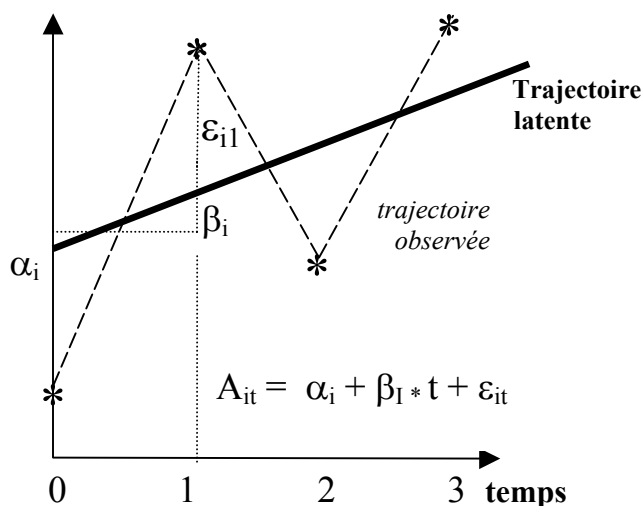


Figure 3A  
Trajectoires d'achat latentes et observées

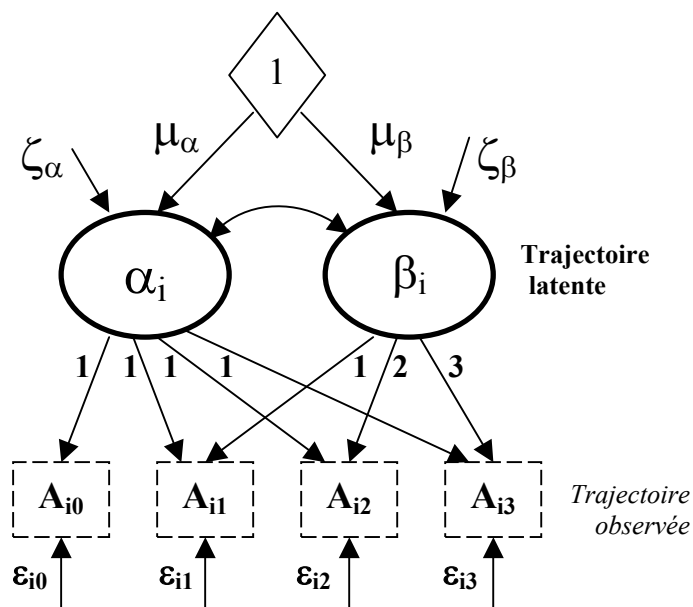


Figure 3B :  
Path diagram associé

Figure 3 - Le modèle de trajectoires latentes

Ils sont interprétés comme des facteurs communs chronométriques. Le facteur latent  $\alpha$  représente le niveau initial d'achat des clients durant la première période «  $t = 0$  ». Le facteur latent  $\beta$  exprime la tendance latente des clients à faire évoluer de période en période le niveau initial de dépenses  $\alpha$ . D'un point de vue mathématique  $\alpha$  est une ordonnée à l'origine et  $\beta$  une pente. Le montant d'achat observé «  $A_{it}$  » pour le client «  $i$  », à chaque période «  $t$  », s'écrit avec l'équation 1:

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

Dans la première période  $t = 0$  l'équation (1) prend la forme (2) suivante :

$$(2) \quad A_{i0} = \alpha_i + \epsilon_{i0},$$

Les équations (3) et (4) qui suivent, complètent la spécification du modèle de mesure et introduisent les moyennes et les variances des facteurs chronométriques.

$$(3) \alpha_i = E(\alpha) + \zeta_{\alpha i} \quad (4) \beta_i = E(\beta) + \zeta_{\beta i}$$

### 3.2 Mise à l'épreuve des hypothèses

#### 3.21 Collecte des données

Les données utilisées sont issues d'un programme de fidélité multi-enseignes, créé par l'association des commerçants d'une ville française de 22 000 habitants. Ce programme multi enseignes qui a débuté fin 2005 réunit 29 commerçants, Aujourd'hui il compte 9150 clients porteurs de carte dont 64 % résident en centre ville, 15 % habitent à moins de 20 km du centre, 9 % dans le département et 12% hors département. Nous nous sommes intéressés aux clients de deux magasins franchisés d'articles de sport, représentant deux grandes enseignes qui occupent les deux premières places en Europe. Pour préserver l'anonymat de ces sociétés nous les appellerons respectivement « Planète Sport » (PS) et « Sport Passion » (SP). La cohorte de porteurs qui a été suivie est constituée des clients de ces deux enseignes qui ont rejoint le programme dans les 7 premiers mois de son lancement, c'est à dire de décembre 2005 à juin 2006. Elle est composée de 1952 porteurs de cartes, dont 965 sont exclusivement fidèles à Planète Sport, 239 sont exclusivement fidèles à Sport Passion et 748 achètent dans les deux enseignes avec leur carte. Durant ces deux premières années 62 % des clients sont restés fidèles à l'une des deux enseignes alors que 38 % ont manifesté un comportement de multi-fidélité. Le nombre total de transactions réalisées par les clients dans les deux enseignes, du 2<sup>o</sup> semestre 2006 au 1<sup>o</sup> semestre 2008, s'élève à 14 288 achats, tous récompensés par des points de fidélité. Les règles d'attribution des points sont identiques dans les deux magasins qui sont tous les deux implantés au cœur de la ville. Les clients de cette cohorte ont réalisé une moyenne de 8,37 achats dans ces deux enseignes en deux ans avec un maximum individuel de 22 achats.

#### 3.22 Test de l'hypothèse H1

L'hypothèse H1 soutient que les utilisateurs exclusivement fidèles à chacune des deux enseignes participant au programme, ont des tendances identiques à acheter et à contrôler leur

niveau d'achat initial. En d'autres termes les distributions de ces tendances sont les mêmes chez les clients exclusifs des deux enseignes en concurrence. Un modèle de croissance latente comportant deux groupes a donc d'abord été estimé. Le premier groupe concerne les porteurs de cartes exclusivement fidèles à Planète Sport (965 individus), le second groupe a trait aux porteurs de cartes exclusivement fidèles à Sport Passion (239 individus). Les résultats de ce modèle, reportés dans le tableau 1, font apparaître des indices d'ajustement qui traduisent une bonne adéquation des données au modèle. Les tendances latentes moyennes à l'achat initial sont sensiblement différentes pour les deux groupes. 33,18 € pour les clients de Sport Passion contre seulement 20,76 € pour les clients de Planète Sport. Mais les tendances latentes moyennes au contrôle de l'achat initial sont très voisines, - 2,30 € pour les clients de Planète Sport, contre - 2,01 € pour les clients de Sport Passion. Si cette dernière moyenne n'est pas significative ( $t = -0,77$ ), cela est dû à la taille réduite de l'échantillon (239).

	tendance latente à l'achat initial		tendance latente au contrôle de l'achat initial	
<b>Planète Sport</b>	$\mu_{\alpha_{ps}} = 20,76$ ( $t = 13,29$ )	$\sigma^2_{\alpha_{ps}} = 1223,35$ ( $t = 3,32$ )	$\mu_{\beta_{ps}} = -2,30$ ( $t = -3,31$ )	$\sigma^2_{\beta_{ps}} = 109,86$ ( $t = 1,58$ )
<b>Sport Passion</b>	$\mu_{\alpha_{sp}} = 33,18$ ( $t = 7,18$ )	$\sigma^2_{\alpha_{sp}} = 2918,95$ ( $t = 1,69$ )	$\mu_{\beta_{sp}} = -2,01$ ( $t = -0,77$ )	$\sigma^2_{\beta_{sp}} = 221,29$ ( $t = 0,63$ )

**Ajustement du modèle :  $\chi^2_{robuste} = 14,349$  ddl = 10 p = 0,158  $\chi^2_{robuste}/ddl = 1,43$   
CFI = 0,94 TLI = 0,93 RMSEA = 0,03 SRMR = 0,05 WRMR = 1**

Tableau 1 – Modèle 1 - Trajectoires latentes des clients fidèles exclusifs des deux enseignes

Les trajectoires d'achat latentes moyennes, des clients exclusifs des deux enseignes peuvent être visualisées sur le graphique reproduit en figure 4

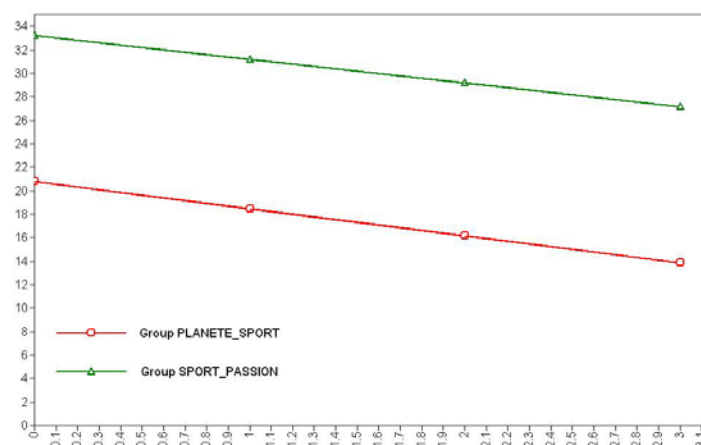


Figure 4 - Trajectoires latentes moyennes des clients exclusifs des deux enseignes

Mettre à l'épreuve l'hypothèse H1, revient à tester l'invariance des moyennes et des variances des facteurs chronométriques latents à travers les deux groupes. Ce test suppose de construire un ensemble hiérarchisé de modèles « nichés », qui évoluent pas à pas vers les prédictions de l'hypothèse H1. Chaque modèle est ensuite comparé à son prédécesseur à partir de la différence de Chi-deux entre les deux modèles (Bollen 1989). Le seuil de signification choisi est  $p < 0,01$ . Nous aurions pu choisir  $p < 0,05$  ou  $p < 0,10$ . Nous justifions ce seuil assez bas par le fait que la valeur du chi-deux dépend de la taille des échantillons. De grands échantillons tels que le notre favorisent donc le rejet des hypothèses testées. Le premier modèle  $H_{\text{forme}}$ , estime librement les paramètres  $\lambda_{\beta 3}$  et  $\lambda_{\beta 4}$  dans les deux groupes. Les trajectoires sont donc supposées de formes quelconques. Le  $\chi^2$  et sa probabilité associée ( $p = 0,72$ ) témoignent d'un excellent ajustement.

Hypothèses	$\chi^2$ robuste	ddl	p	$\Delta\chi^2$ Satorra (n+1) vs (n)	ddl	p
(1) $H_{\text{forme}}$ $\lambda_{\beta 1} = 0 \lambda_{\beta 2} = 1$	3,681	6	0,720			
(2) $H_{\Lambda}$ $\lambda_{\beta 3}^{\text{PS}} = \lambda_{\beta 3}^{\text{SP}}$ et $\lambda_{\beta 4}^{\text{PS}} = \lambda_{\beta 4}^{\text{SP}}$	3,498	8	0,899	0,493	2	0,782
(3) $H_{\Lambda}$ et $\lambda_{\beta t}^{\text{PS}} = \lambda_{\beta t}^{\text{SP}} = t - 1$	14,349	10	0,158	6,649	2	0,036
(4) $H_{\Lambda\lambda}$ et $\mu_{\alpha}^{\text{PS}} = \mu_{\alpha}^{\text{SP}}$ et $\mu_{\beta}^{\text{PS}} = \mu_{\beta}^{\text{SP}}$	18,910	12	0,091	8,220	2	0,016
(5) $H_{\Lambda\lambda\mu}$ et $\psi_{\alpha\alpha}^{\text{PS}} = \psi_{\alpha\alpha}^{\text{SP}} ; \psi_{\beta\beta}^{\text{PS}} = \psi_{\beta\beta}^{\text{SP}} ; \psi_{\alpha\beta}^{\text{PS}} = \psi_{\alpha\beta}^{\text{SP}}$	29,223	15	0,016	8,614	3	0,035
(6) $H_{\Lambda\lambda\mu\psi}$ et $\text{Var}(\varepsilon_t)^{\text{PS}} = \text{Var}(\varepsilon_t)^{\text{SP}}$	96,078	19	0,000	24,187	4	0,000

Tableau 2 – Analyse de l'invariance des trajectoires latentes des clients exclusifs,

Le deuxième modèle ( $H_{\Lambda}$ ) contraint ces paramètres à l'égalité à travers les deux groupes. Le test de différence de chi-deux qui compare le second modèle au premier nous conduit à ne pas rejeter cette hypothèse ( $p = 0,782$ ). Dans le troisième modèle on fait l'hypothèse supplémentaire que les trajectoires sont linéaires. Le test de différence de chi-deux ne conduit pas au rejet du modèle ( $p = 0,036$ ). Le quatrième modèle (noté  $H_{\Lambda\lambda\mu}$ ) ajoute au précédent l'hypothèse d'égalité des moyennes des tendances à travers les groupes. Le test de différence de chi-deux ne conduit pas non plus à son rejet ( $p = 0,016$ ) C'est également le cas pour le cinquième modèle (noté  $H_{\Lambda\lambda\mu\psi}$ ), qui ajoute l'hypothèse d'égalité des variances des tendances à travers les groupes ( $p = 0,016$ ). Seul le sixième modèle, adjoignant l'hypothèse d'égalité des variances résiduelles à travers les deux groupes est rejeté ( $p = 0,000$ ). Au terme



de cette analyse hiérarchique on convient donc d'accepter le cinquième modèle qui corrobore l'hypothèse H1. Les trajectoires latentes d'achat des porteurs de cartes, dont la fidélité envers chacune des enseignes est exclusive sont comparables.

### 3.23 Test de l'hypothèse H2

Dans l'hypothèse H2 il est affirmé que les tendances à l'achat et au contrôle de l'achat, des utilisateurs multi-fidèles, ont dans les deux enseignes en concurrence des distributions comparables. La mise à l'épreuve de cette hypothèse est effectuée de manière analogue à la précédente. Un modèle de croissance latente comportant deux groupes est estimé. Le premier groupe a trait au comportement d'achat des 748 clients multi-fidèles chez Planète Sport. Le second groupe concerne les comportement d'achats des mêmes 748 clients multi-fidèles chez Sport Passion. Les résultats de l'estimation de ce modèle sont reproduits dans le tableau 3. Les indices d'ajustement traduisent dans leur ensemble une assez bonne adéquation des données au modèle. On note un quasi parallélisme de l'évolution du comportement tendanciel d'achat moyen (figure 5).

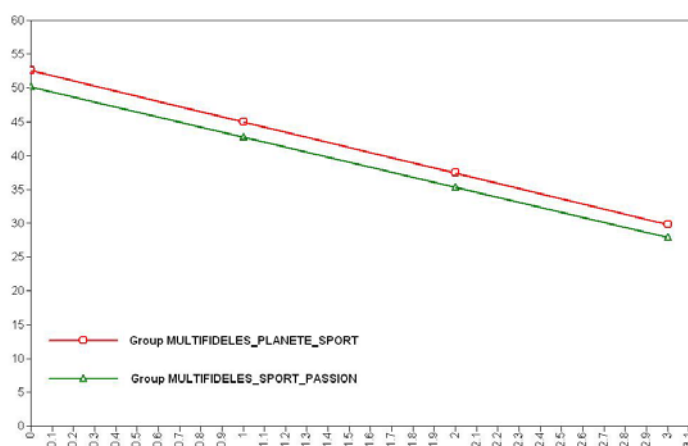


Figure 5 – Trajectoires latentes moyennes des clients des deux enseignes

Les tendances latentes moyennes à l'achat initial sont très proches dans les deux groupes 52,57 versus 50,10. Elles sont aussi supérieures d'une vingtaine d'euros à celles des clients fidèles exclusivement aux deux enseignes. Les clients multi-fidèles sont sans doute plus expérimentés et donc plus vulnérables à la concurrence. Cette remarque semble se confirmer dans les tendances latentes moyennes au contrôle de l'achat initial qui sont négatives et voisines l'une de l'autre,  $-7,59$  versus  $-7,42$ . On constate assez logiquement que ces pentes sont plus accentuées que celles des clients dont la fidélité est exclusive.

Clients	tendance latente à l'achat initial		tendance latente au contrôle de l'achat initial	
<b>Multi-fidèles</b>				
<b>Achats chez Planète Sport</b>	$\mu_{\alpha ps} = 52,57$ (t = 15,29)	$\sigma^2_{\alpha ps} = 5209,40$ (t = 3,31)	$\mu_{\beta ps} = -7,59$ (t = -5,97)	$\sigma^2_{\beta ps} = 431,73$ (t = 2,53)
<b>Achats chez Sport Passion</b>	$\mu_{\alpha sp} = 50,10$ (t = 17,88)	$\sigma^2_{\alpha sp} = 2883,80$ (t = 4,08)	$\mu_{\beta sp} = -7,42$ (t = -7,00)	$\sigma^2_{\beta sp} = 189,78$ (t = 1,66)

**Ajustement du modèle :  $\chi^2_{robuste} = 26,254$  ddl = 10 p = 0,034  $\chi^2_{robuste}/ddl = 2,63$**   
**CFI = 0,88 TLI = 0,85 RMSEA = 0,04 SRMR = 0,07 WRMR = 1,71**

Tableau 3 – Modèle 2 – Trajectoires latentes des clients multi-fidèles aux deux enseignes

La mise à l'épreuve de l'hypothèse H2 est réalisée comme celle de l'hypothèse H1. L'étude de l'invariance des paramètres dans les deux groupes montre des résultats similaires. La comparaison des modèles nichés, qui correspondent à une hiérarchie d'hypothèses de plus en plus contraignante, nous conduit à accepter tous les modèles y compris le modèle 6 (p = 0,600) On ne rejette donc pas le sixième modèle qui valide l'hypothèse H2. Les trajectoires latentes d'achat des porteurs de cartes fidèles aux deux enseignes sont comparables.

Hypothèses	$\chi^2_{robuste}$	ddl	P	$\Delta\chi^2_{Satorra}$ (n+1) vs (n)	ddl	p
(1) H forme $\lambda_{\beta 1} = 0 \lambda_{\beta 2} = 1$	9,471	6	0,149			
(2) H $\Lambda$ $\lambda_{\beta 3}^{PS} = \lambda_{\beta 3}^{SP}$ et $\lambda_{\beta 3}^{PS} = \lambda_{\beta 3}^{SP}$	14,350	8	0,073	4,252	2	0,119
(3) H $\Lambda$ et $\lambda_{\beta t}^{PS} = \lambda_{\beta t}^{SP} = t - 1$	26,254	10	0,003	7,298	2	0,026
(4) H $\Lambda\lambda$ et $\mu_{\alpha}^{PS} = \mu_{\alpha}^{SP}$ et $\mu_{\beta}^{PS} = \mu_{\beta}^{SP}$	30,101	12	0,027	0,638	2	0,726
(5) H $\Lambda\lambda\mu$ et $\psi_{\alpha\alpha}^{PS} = \psi_{\alpha\alpha}^{SP} ; \psi_{\beta\beta}^{PS} = \psi_{\beta\beta}^{SP} ; \psi_{\alpha\beta}^{PS} = \psi_{\alpha\beta}^{SP}$	33,404	15	0,041	4,269	3	0,118
(6) H $\Lambda\lambda\mu\psi$ et $Var(\epsilon_t)^{PS} = Var(\epsilon_t)^{SP}$	29,425	19	0,059	2,751	4	0,600

Tableau 2 – Analyse de l'invariance des trajectoires latentes des clients multi-fidèles,

### 3.24 Test de l'hypothèse H3

L'hypothèse H3 soutient que les clients multi-fidèles, ont des tendances au contrôle de l'achat initial dans chacune des enseignes, qui sont indépendantes. Autrement dit, l'évolution des achats réalisés avec la carte de fidélité auprès d'une enseigne ne se fait pas au détriment de l'autre enseigne. Le test de cette hypothèse a été effectué en considérant la corrélation

entre ces deux tendances. Le modèle support est le modèle de croissance latente comportant les deux processus d'achat, dont le path diagram est reproduit en figure 6.

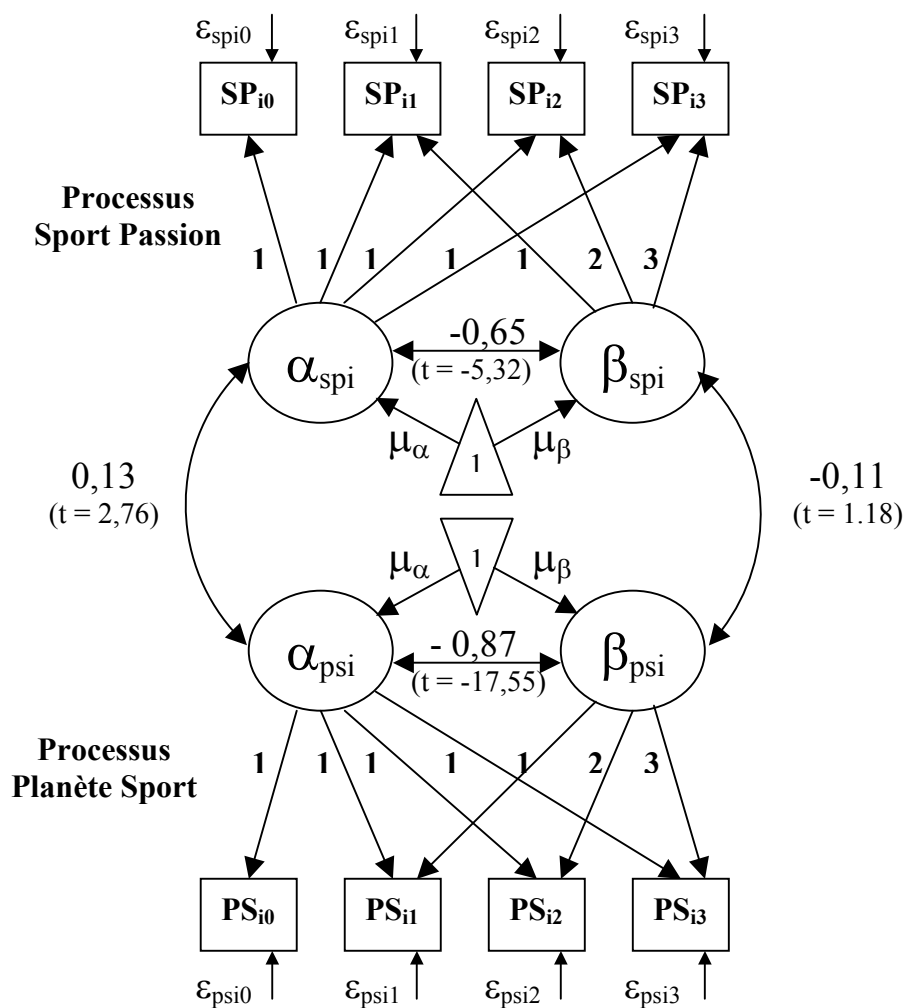


Figure 6 – Path diagram du modèle comportemental des clients multi-fidèles

L'estimation de ce modèle avec l'estimateur robuste du maximum de vraisemblance, présente une assez bonne qualité d'ajustement. La valeur du  $\chi^2$  est de 10,966 avec 5 degrés de liberté ( $p = 0,052$ ). CFI = 0,89, TLI = 0,85 RMSEA = 0,04 et SRMR = 0,06 sont dans leur ensemble à des niveaux jugés acceptables dans la littérature.

La corrélation entre les tendances latentes à faire évoluer le niveau initial d'achat chez Sport Passion et chez Planète Sport est estimée à 0,11. Cette très faible valeur n'est pas significativement différente de zéro ( $t = 1,18$ ). Un modèle niché dans lequel la valeur de cette corrélation est fixée à zéro, n'est pas rejeté par le test de différence de Chi-deux approprié

( $\Delta\chi^2 = 1,499$  avec 1 degré de liberté et  $p = 0,22$ ). L'hypothèse H3 est donc aussi vérifiée. En revanche la corrélation entre les tendances à l'achat initial chez Sport Passion et chez Planète Sport est significative ( $t = 2,72$ ) et estimée à  $-0,19$ . En d'autres termes, plus un client a tendance en début de programme à acheter chez Sport Passion, plus il a tendance à acheter chez Planète Sport et réciproquement. Les clients multi-fidèles présentent non seulement une tendance à l'achat initial plus élevée que les clients exclusifs, mais ils semblent aussi acheter de manière complémentaire et non concurrente dans les deux enseignes.

#### 4. Conclusion

Au terme de cette recherche il convient de conclure en soulignant ses limites, ses apports et les contributions qu'elle apporte sur le plan managérial.

Ses limites sont essentiellement méthodologiques. Nous avons par exemple évoqué le concept de tendance à la fidélité et nous l'avons mesuré par la pente latente qui commande le processus d'achat. Cette fidélité est une fidélité au programme, et non aux commerçants qui en sont membres comme Sport Passion et Planète Sport. En effet certains clients porteurs de la carte ne l'utilisent pas ou peu. Ils continuent d'acheter dans ces commerces sans bénéficier des points et des récompenses, témoignant ainsi d'une fidélité désintéressée aux enseignes. En revanche leurs achats ne sont pas enregistrés et ces clients sont probablement considérés comme non fidèles. Fidélité au commerce et fidélité au programme ne coïncident donc pas.

Une autre limite plus générale a trait au recueil des données et la représentativité des échantillons. Ces échantillons reprennent l'intégralité des individus des cohortes étudiées, mais n'en restent pas moins des échantillons de convenance. La validité externe de cette recherche suppose de la dupliquer sur d'autres programmes et d'autres types de commerce. Les résultats que nous enregistrons avec des enseignes commercialisant des articles de sport très particuliers, peuvent-ils être observés dans le cas de librairies ou de boulangeries dont les produits sont moins différenciés ? Ce qui est valable dans les espaces du petit commerce de détail l'est-il aussi dans les hypermarchés ? Une multiplication des situations d'achat et des types de programme s'avère nécessaire.

Ces limites étant précisées, il reste que ce travail dégage un apport théorique important qui répond à des préoccupations managériales essentielles. Le programme de fidélité multi-

sponsors étudié suscite auprès des clients des comportements d'achat similaires d'une enseigne concurrente à l'autre. Si la validité externe de cette recherche est démontrée, le domaine d'application des programmes de fidélité « mutualisée » s'agrandit. Jusqu'alors réservés aux enseignes distribuant des biens et des services différents et complémentaires, ces programmes pourraient associer des partenaires en concurrence directe. Cette perspective est du plus grand intérêt pour les gestionnaires des grands programmes tels que S'Miles, Maximiles, ou Mouvango. Mais elle l'est aussi pour les gestionnaires de programmes de fidélité orientés vers la revitalisation des centres urbains.

Il est en effet possible d'envisager des regroupements de commerces dans un centre ville sans être freiné par la nature de leur offre parfois identique. Il est aussi possible de concevoir des programmes de revitalisation des centres urbains communs à plusieurs villes voisines qui se partagent une clientèle de plus en plus mobile.

Le co-marketing nous a habitué aux alliances de marques dans les différents stades de développement du produit (développement partagé, co-marquage, communication conjointe). La co-fidélisation, qui se met en place derrière les programmes de fidélité multi-sponsors, s'inspire elle aussi de la même idée d'élargissement du territoire du distributeur. Comme le co-marketing elle comporte elle aussi des risques. En particulier le risque de dilution de l'enseigne ou celui de cannibalisation des ventes. Risques que des recherches telles que la notre tentent d'évaluer à leur plus juste proportion.

## REFERENCES

- Allaway, Arthur W., Richard M. Gooner, David Berkowitz and Lenita Davis (2006), "Deriving and Exploring Behavior Segments Within a Retail Loyalty Card Program", *European Journal of Marketing*, 40, Issue 11/12, 1317-1339.
- Amine, Abdelmajid. (1998), Consumers' True Brand Loyalty: the Central Role of Commitment, *Journal of Strategic Marketing* , 6, 305-319.
- Bagozzi Richard P. and Paul R. Warshaw (1990), "Trying To Consume", *Journal of Consumer Research*, 17 (September), 127-140.
- Bollen Kenneth A. (1989), *Structural Equations With Latent Variables*, New York, John Wiley & Sons.
- Coutu, Walter (1949), Behavior is Tendency Emergent Human Nature: A Symbolic Field Interpretation, Alfred A. Knopf ed. New York.
- 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.
- Day George S. (1969), A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dowling Grahame R. and Mark Uncles (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work ?", *Sloan Management Review*, (Summer), 71-82.
- Ehrenberg, Andrew. S. C. (2000). "Repeat Buying - Facts, Theory and Applications." *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 5, 392-770.
- Filser Marc (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Foxall, Gordon (1996), *Consumer in Context: The BPM Research Program*, Routledge , London.
- Foxall, Gordon (1997), *Psychology Marketing*, Macmillan Press LTD, London.
- Frisou, Jean (2005), "A Trend Approach of Loyalty Behavior: from the Concept to its Measure" *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 105-125.
- Jacoby Jacob and David Kyner (1973), Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10 (february), 1-9.
- Kapferer Jean. Noël et Laurent Gilles. (1983), *La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour gérer les marques*, Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité.
- Keh, Hean Tat and Yih Hwai Lee (2006), "Do Reward Programs Build Loyalty for Services ? The Moderating Effect of Satisfaction on Type and Timing of Rewards", *Journal of retailing*, 82 (June), 127-136.

- Kopalle, Praveen K. and Scott A. Neslin 2003, "The Economic Viability of Frequency Reward Programs in a Strategic Competitive Environment", *Review of Marketing Science*, 1, 1-39.
- Leenheer, Jorna, Harald J. van Heerde, Tammo H.A. Bijmolt, and Ale Smidts (2007), "Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty ? An Empirical Analysis Accounting for Self-selecting Members", *International Journal of Research in Marketing*, 24 (March), 31-45.
- Liu, Yuping (2007), "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty", *Journal of Marketing*, 71 (October), 19–35.
- Mauri, Chiara (2003), "Card loyalty. A New Emerging Issue in Grocery Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (January), 13–25.
- McConnell J. Douglas (1968), *The Development of Brand Loyalty: An Empirical Study*, *Journal of Marketing Research*, 5 (February), 13 - 19.
- Meyer-Waarden, Lars (2007), "The Effect of loyalty Programs on Customer Lifetime duration and share of wallet", *Journal of Retailing*, 83 (April), 223-236.
- Nord Walter R. and Peter J. Paul (1980), *A Behavior Modification Perspective On Marketing*, *Journal of Marketing*, 44, (Spring 1980), 36-47.
- O'Brien Louise et Jones Charles (1995), "Do Rewards Really Create Loyalty", *Harvard Business Review*, May-June, 75-82.
- Odin Yorrick. (1998), *Fidélité et Inertie : Clarification Conceptuelle et Test Empirique*, Thèse pour le doctorat en Sciences de gestion.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty ?" *Journal of Marketing*, 63 (October), 33-44.
- Reinares Lara Pedro and Jesús García de Madariaga, (2007), *The importance of rewards in the management of multisponsor loyalty programmes*, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15, 37–48
- Roehm Michelle L, Ellen Bolman Pullins and Roehm Harper A. (2002), "Doing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands", *Journal of Marketing Research*, 39 (May), 202- 213.
- Rothschild, Michael L. and William C. Gaidis (1981), "Behavioral Learning. Theory: its Relevance to Marketing and Promotions", *Journal of Marketing*, 45 (Spring) 70-78.
- Sharp, Byron and Anne Sharp (1997), "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns", *International Journal of Research in Marketing*, 14 (December), 473-486.
- Shugan, Steven M. (2005), "Brand Loyalty Programs: Are They Shams ? ," *Marketing Science*, 24 (Spring), 185-193.
- Skinner, Burrhus F. (1965), *Science and Human Behavior*, New York, Free Press.
- Stafford James E. (1966), *Effect of Group Influences on Consumer Brand Preference*, *Journal of Marketing Research*, 3 (February) , 68 - 74.

Taylor, Gail, Ayala and Scott A. Neslin (2005), "The current and future sales impact of a retail frequency reward program," *Journal of Retailing*, 81, 4, 293-305.

Trinquecoste Jean-François (1996), *Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire*, *Décisions Marketing*, 7, janvier-Avril, 17-23.

Tucker W.T (1964) *The Development of Brand Loyalty*, *Journal of Marketing Research*, (August), 32-35.

Verhoef, Peter C. (2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development", *Journal of Marketing*, 67 (October), 30-45.

Yi, Youjiae and Hoseong Jeon (2003), "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (Summer), 229-240.