

Virginie Pez
Université Paris Dauphine
Centre de Recherche DMSP – DRM (CNRS 7088)
Place du Maréchal de Tassigny
75775 Paris Cedex 16, France
e-mail : virginie.pez@dauphine.fr
Tél : (0033) 6.63.55.93.10

La justice perçue comme condition d'efficacité des programmes de fidélité :
Une double étude qualitative et quantitative

Résumé :

Cet article examine l'influence du concept de justice perçue des programmes de fidélité sur le lien entre la satisfaction vis-à-vis du programme et la satisfaction relationnelle du consommateur. Dans un premier temps, une étude qualitative permet d'identifier les principaux éléments des programmes de fidélité soumis à évaluation du consommateur en termes de justice perçue et de dégager des définitions des trois formes de justice (distributive, procédurale et interactionnelle) adaptées au contexte particulier des programmes de fidélité. Dans un deuxième temps, une étude quantitative permet de mettre en évidence le rôle modérateur du concept de justice perçue des programmes de fidélité sur le lien entre la satisfaction vis-à-vis du programme et la satisfaction relationnelle du consommateur. Les deux études empiriques sont réalisées sur le secteur de la téléphonie mobile.

Mots clés : Programmes de fidélité, justice perçue, téléphonie mobile.

Abstract :

This article examines the impact of the perceived justice of loyalty programs on the 'satisfaction with the program – relationship satisfaction' link. First, elements of loyalty programs that are assessed by customers in terms of perceived justice are identified thanks to a qualitative study. Definitions of the three forms of justice (distributive, procedural, and interactional) adapted to the particular context of loyalty programs are also proposed. Second, the moderating effect of perceived justice on the 'satisfaction with the program – relationship satisfaction' link is demonstrated by means of a quantitative study. Both empirical studies are conducted on the French mobile phone sector.

Key words : Loyalty programs, perceived justice, mobile communications.

La justice perçue comme condition d'efficacité des programmes de fidélité : Une double étude qualitative et quantitative

1. Introduction

De nombreuses recherches ont été consacrées à l'étude des conditions d'efficacité des programmes de fidélité (ex : O'Brien et Jones, 1995 ; Mimouni et Volle, 2003). Cependant, la littérature existante ne fait pas référence, ou très peu, à l'importance du concept de justice perçue comme condition d'efficacité des dits programmes. La justice perçue est pourtant présentée dans de nombreuses recherches (Tax *et al.*, 1998 ; Martinez-Tur, *et al.*, 2006) comme un antécédent important de la satisfaction du consommateur dans le cadre d'une relation d'affaire. Cette recherche aura donc pour objectif, par une étude qualitative doublée d'une étude quantitative, de voir en quoi la justice perçue des programmes de fidélité peut influencer l'efficacité de ces derniers, en particulier sur la satisfaction des clients.

Pour ce faire, le choix du terrain a été porté sur le secteur de la téléphonie mobile, et plus particulièrement sur les programmes de fidélité des principaux opérateurs français. La justification de ce choix repose sur le fait qu'en théorie, le principe même des programmes de fidélité est d'accorder un traitement de faveur aux clients fidèles. Or, paradoxalement, le prix à payer pour acquérir un nouveau mobile via le programme de fidélité des opérateurs de téléphonie mobile est plus élevé que celui à payer pour un nouveau client à l'acquisition (ouverture d'un nouveau contrat). Les opérateurs privilégient les nouveaux clients par rapport aux clients fidèles, ce qui va à l'encontre des principes mêmes des programmes de fidélité traditionnels. De ce fait, l'importance du concept de justice perçue des programmes de fidélité devrait être particulièrement exacerbée sur ce marché.

Cet article est structuré en trois parties. Nous proposons premièrement une revue de littérature consacrée aux programmes de fidélité et au concept de justice perçue. Les méthodologies des études qualitatives et quantitatives sont ensuite présentées, accompagnées des principaux résultats des analyses. Nous concluons enfin sur les différentes contributions et limites de ce travail, avant d'ouvrir la voie sur des perspectives de recherches futures.

2. Revue de littérature

2.1. Les programmes de fidélité

Les programmes de fidélité basés sur un principe de cumul de points sont « *des actions marketings structurées qui récompensent, et de fait encouragent, le comportement de fidélité* » (Sharp et Sharp, 1997). Leur action est résolument orientée sur le long terme, ce qui les distingue des autres actions promotionnelles qui peuvent être engagées par les distributeurs. Pour certains (Palmer *et al.*, 1997), ces programmes pourraient être comparés à des promotions en continu, tandis que pour d'autres (Meyer-Waarden, 2004), ils présentent un caractère défensif, contrairement aux actions promotionnelles plus offensives. Les programmes de fidélité cherchent, entre autres, à sécuriser la base clients par augmentation mécanique des coûts de changement. Le plus souvent, les points collectés proportionnellement à la consommation peuvent ensuite être échangés contre des gratifications tangibles ou intangibles dans une logique de « donnant / donnant ».

Les objectifs peuvent être nombreux lorsque les opérationnels mettent en place de tels programmes. Il leur est en effet prêté des répercussions sur de nombreux leviers de la fidélisation. Concernant les comportements, les programmes de fidélité sont susceptibles d'exercer un effet positif sur la rétention des clients (Bolton *et al.*, 2000 ; Verhoef, 2003 ; Lewis, 2004). Sous certaines conditions, ils permettraient également de contrôler et de modifier les comportements d'achat. Plus encore, ces programmes sont susceptibles d'impacter des leviers « intermédiaires » de la fidélisation, comme la satisfaction, l'engagement ou encore l'attachement à la marque (Roehm *et al.*, 2002 ; Yi et Jeon, 2003 ; Garcia Gomez *et al.*, 2006).

Les conditions d'efficacité des programmes de fidélité mises en avant dans la littérature marketing sont nombreuses. Pour O'Brien et Jones (1995), l'efficacité des programmes de fidélité dépend avant tout de l'évaluation qu'en fait le consommateur. Pour ce faire, ce dernier semble notamment se baser sur les critères suivants (O'Brien et Jones, 1995) :

- La valeur monétaire de la récompense ;
- L'étendue de la gamme des récompenses proposées
- La pertinence de la récompense (plus ou moins corrélée avec le coeur d'activité de l'enseigne) ;

- La facilité d'accès à la récompense (et notamment le temps nécessaire à l'obtention de la récompense) ;
- L'utilité de la récompense ;
- La nature de la récompense et sa valeur aspirationnelle.

Stauss, Schmidt et Schoeler (2005) évoquent par ailleurs deux autres dimensions : les conditions d'éligibilité au programme et les conditions générales de fonctionnement de ce dernier (vitesse de cumul des points, etc). Enfin, pour Mimouni et Volle (2003), les effets des programmes de fidélité sont en fait fonction des bénéfices perçus par le client de ces derniers (bénéfices utilitaires d'économie monétaire et de commodité, bénéfices hédoniques d'exploration et de divertissement et bénéfices symboliques de reconnaissance et d'appartenance).

2.2. La justice perçue

Le concept de justice perçue a été mobilisé dans de nombreuses recherches en marketing relationnel, notamment pour expliquer le processus de formation de la satisfaction client. Dans une situation régulière de service, la justice perçue a été identifiée comme un antécédent majeur de la satisfaction du consommateur (Tax *et al.*, 1998 ; Berry et Seiders, 1998 ; Martinez-Tur, *et al.*, 2006), et, directement ou indirectement, des intentions de fidélité (Holbrook et Kulik, 2001). Dans le cadre des procédures de réclamation, la justice perçue de la réparation accordée par l'enseigne semble influencer positivement la satisfaction et les intentions de fidélité (Hui Liao, 2007), mais également le bouche-à-oreille (Blodgett *et al.*, 1993).

Les recherches se concentrant sur le concept de justice perçue ont par ailleurs permis de distinguer trois types de justice, qui semblent ne pas exercer les mêmes influences sur les variables évoquées ci-dessus. Ces trois types de justice sont la justice distributive, la justice procédurale, et la justice interactionnelle.

La **justice distributive** est relative à l'équité perçue dans la transaction. Elle apparaît lorsque les consommateurs perçoivent ce qu'ils reçoivent comme équitable par rapport aux investissements qu'ils ont engagés (Swan et Oliver, 1989).

La **justice procédurale** s'attache à la justice perçue des différentes procédures de l'entreprise, à tous les moments de vie du client (achat, assistance après-vente, réclamation, programme de fidélité, etc). Pour Tax, Brown et Chandrashekar (1998), les procédures doivent être intègres et conformes à l'éthique.

Enfin, la **justice interactionnelle** désigne la justice perçue par le client suite aux interactions interpersonnelles avec l'enseigne. Elle intègre une dimension sociale, et tient compte du statut que se donne le client. Concrètement, le consommateur sera attentif à la considération que lui accordera l'entreprise, à la politesse des employés et à la pertinence de leurs réponses, ou encore à l'équilibre dans l'échange d'informations (Goodwin et Roos, 1992).

Les définitions des trois formes de justice présentées ci-dessus ont été développées dans un contexte commercial général. Il convient maintenant d'adapter ces définitions au contexte particulier des programmes de fidélité, en identifiant les éléments de ces derniers soumis à l'évaluation des consommateurs en termes de justice perçue. Pour cela, une étude qualitative a été réalisée en 2007 auprès de 15 personnes réparties en 3 groupes.

La section suivante sera consacrée à la présentation de cette étude.

3. L'étude qualitative

L'étude qualitative a pour objectif d'identifier les principaux éléments des programmes de fidélité soumis à l'évaluation des consommateurs en termes de justice perçue. Ces critères identifiés permettront ensuite de développer des définitions des trois formes de justice perçue adaptées au contexte particulier des programmes de fidélité.

Les paragraphes suivants seront consacrés à la présentation de la procédure de collecte des données et de la démarche d'analyse.

3.1. Méthodologie de l'étude qualitative

Constitution de l'échantillon

Les répondants ont été recrutés par le biais d'un réseau de connaissance, en s'assurant d'une bonne diversité en termes d'âge (entre 22 et 53 ans) et de catégories socio-professionnelles (cadre, employé, étudiant, etc.). De plus, afin de limiter les biais liés au lieu de résidence des consommateurs (en particulier Paris vs Province), les zones géographiques des groupes ont été volontairement diversifiées. Ces derniers ont ainsi été conduits à Paris (1 groupe), Marseille (1 groupe) et Reims (1 groupe).

L'échantillon ainsi constitué est présenté dans le tableau 1.

Tableau 1 – Profils des participants

Groupe	N°	Sexe	Emploi / Activité	Age	Statut
Groupe A (Marseille)	1	F	Manipulatrice en radiologie	48	Divorcée, 3 enfants
	2	F	Institutrice	38	Séparée, 2 enfants
	3	F	Institutrice	38	Mariée, 2 enfants
	4	M	Employé PTT	53	Marié, 2 enfants
	5	F	Sans emploi	43	Mariée, 2 enfants
	6	F	Médecin généraliste	45	Célibataire, 1 enfant
Groupe B (Paris)	7	F	Etudiant	22	Célibataire
	8	M	Trader junior	23	Célibataire
	9	M	Etudiant	22	Célibataire
Groupe C (Reims)	10	F	Employée Communication	24	Célibataire
	11	F	Etudiant	23	Célibataire
	12	M	Employé Banque	25	Célibataire
	13	M	Sans emploi	24	Célibataire
	14	F	Employée Banque	25	Célibataire
	15	F	Etudiant	24	Célibataire

Déroulement des focus groups

L'approche choisie dans le cadre de cette analyse est une approche qualitative avec des entretiens de groupe semi-directifs. Les participants étaient tout d'abord invités à décrire librement la façon dont ils appréhendaient les programmes de fidélité en général. Ils étaient ensuite encouragés à formuler leur perception de ces derniers vis-à-vis de plusieurs critères,

dont celui de justice perçue. Il est important de noter que dans le cadre de cet article, seuls les éléments cités en rapport avec la justice perçue seront retenus pour analyse. L'animateur était chargé d'animer les débats, de stimuler les interactions et de questionner les répondants sur les attitudes ou les comportements suscités à l'égard des expériences décrites. Plus particulièrement, l'enquêteur avait pour consigne de rebondir sur les éléments décrits, sans toutefois poser de questions trop précises, afin d'être le moins directif possible et de ne pas influencer les échanges.

La technique des entretiens de groupe présente des inconvénients que nous n'avons pas manqué de noter. Il est en effet souvent reproché à ce type de procédure l'introduction d'un biais lié à la présence des autres participants : l'attention portée par le participant à l'image que ce dernier souhaite donner de lui-même ou la considération des réactions des autres peuvent fausser le contenu des informations recueillies. Ces griefs émis à l'encontre de la procédure choisie ont été considérés avec attention, tant dans la phase de recueil des données que dans la phase d'analyse. Cependant, notre choix s'est orienté vers ce type de techniques afin de profiter de la dynamique de groupe et de faciliter la remontée des informations.

Procédure d'analyse

Les entretiens de groupe ont été intégralement enregistrés, puis retranscrits. Une analyse de contenu (Weber, 1985) a ensuite été réalisée sur la base des verbatim obtenus.

3.2. Principaux résultats de l'étude qualitative : identification des éléments des programmes de fidélité évalués par le consommateur en termes de justice perçue

L'analyse des verbatim relatifs à la justice des programmes a permis de mettre en évidence les principaux critères auxquels les consommateurs sont sensibles en termes de justice perçue, sur le marché particulier de la téléphonie mobile. Ces éléments, présentés ci-dessous, sont classés en fonction des trois formes de justice identifiées dans la revue de littérature : distributive, procédurale et interactionnelle.

Programmes de fidélité et justice distributive

Dans le cadre des programmes de fidélité, le premier critère identifié comme étant soumis à évaluation du consommateur en termes de justice distributive perçue est la **valeur des gratifications octroyées** compte tenu des investissements du client dans la relation d'affaires :

« Avec le programme de fidélité de mon opérateur, je ne ressens aucun retour sur investissement. Vu ce qu'ils nous donnent en échange de nos points, c'est totalement déséquilibré. A ce stade, je pense que je préférerais ne rien avoir. Ca m'éviterait de me sentir si peu important à leurs yeux. » (sujet n°5)

« Les avantages auxquels on a droit, c'est ridicule par rapport à ce que l'on donne. » (sujet n°12)

Dans la lignée du critère de valeur des gratifications octroyées apparaît le critère d'**étendue de la gamme des gratifications proposées** :

« Certains téléphones sont disponibles pour les nouveaux contrats, et nous [déjà clients], on n'a pas droit à ces téléphones. On a juste le droit de choisir parmi une sélection disponible avec le programme de fidélité. Ce n'est pas juste. » (sujet n°7)

Enfin, le critère des **conditions de proportionnalité de cumul des points de fidélité** apparaît être important :

« Même après sept ans chez mon opérateur, je n'avais pas cumulé assez de points pour avoir le mobile que je voulais au même prix que celui proposé aux nouveaux clients. Alors que j'ai des factures importantes pour mon budget. Je leur donne beaucoup d'argent tous les mois ! Ils pourraient m'en rendre un peu. » (sujet n°3)

Programmes de fidélité et justice procédurale

Sur ce point, le premier critère cité par les répondants est le critère des **conditions discriminatoires de cumul des points de fidélité** :

« Il faut être un gros client pour avoir des points. Si t'es un petit client, t'as pas de points. Or on est des clients quand même ! Je trouve cela injuste de nous léser parce qu'on téléphone moins. » (sujet n°9)

Le deuxième critère apparaît être les **conditions d'éligibilités au programme** :

« Il y a plein de conditions à réunir pour pouvoir passer par le programme, et il y en a toujours une qui ne va pas. La dernière fois que j'ai voulu changer de téléphone on m'a dit que je n'avais pas atteint le seuil minimal de points. Et à ma fille on lui a dit qu'elle n'avait pas l'ancienneté minimale requise. Ils sont de mauvaise volonté, il y a toujours une excuse pour tourner les choses à leur avantage. » (sujet n°4)

Le troisième critère est relatif à la **fréquence possible d'utilisation du programme** :

« Les conditions du programme de fidélité de mon opérateur sont telles qu'il est impossible de changer son mobile plus d'une fois par an, alors que je casse ou perds le mien tous les six mois ! Ils sont malins, ils savent qu'une fois sur deux on ne pourra pas utiliser le programme. Encore une fois c'est eux qui y gagnent. » (sujet n°7)

Enfin, le quatrième critère évoqué est le **réengagement obligatoire en cas d'utilisation du programme** :

« Je ne supporte pas le fait de devoir me réengager pour deux années supplémentaires à chaque fois que je change de mobile via le programme de fidélité de mon opérateur. Cela n'a aucun sens et ce n'est pas justifié. » (sujet n°9)

« Je suis passée par le programme de fidélité de mon opérateur pour changer de mobile et j'ai été automatiquement réengagée pour deux ans : ce n'est plus un programme de fidélité, c'est un programme où on a la corde au cou ! » (sujet n°15)

Programmes de fidélité et justice interactionnelle

Sur ce point, le premier critère évoqué par les participants est le critère de **transparence des conditions du programme de fidélité** :

« Je ne comprends rien au programme de fidélité de mon opérateur. C'est très opaque, je ne sais pas comment il faut faire pour avoir des points. On ne m'a pas expliqué. » (sujet n°1)

« Ils ne sont pas fair-play. Quand j'ai changé de téléphone la dernière fois, j'ai été automatiquement réengagé pour 2 ans, et le commercial s'est bien gardé de me le dire. Ils font de la rétention d'information, c'est trop injuste pour nous car on ne sait pas comment cela marche. » (sujet n°3)

Le deuxième critère apparaît être **l'utilisation des informations personnelles obtenues via le programme** :

« J'ai l'impression que mon opérateur utilise les informations personnelles que je lui confie par le biais du programme pour encore plus me pousser à la consommation. Je pense même qu'il vend les informations à des tiers qui n'hésitent pas par la suite à me bombarder de spam. » (sujet n°8)

« Ils savent tout de nous, et nous on ne sait rien d'eux. » (sujet n°24)

3.3. Vers une définition des trois formes de justice adaptée aux programmes de fidélité

L'étude qualitative a permis d'identifier les principaux critères auxquels les consommateurs sont sensibles en termes de justice perçue vis-à-vis des programmes de fidélité. De plus, la littérature marketing propose quelques éléments relatifs à la justice perçue dans le contexte particulier des programmes de fidélité. Les chercheurs Lacey et Sneath (1986) ont notamment analysé les caractéristiques des programmes selon la théorie de l'équité (*Equity Theory*) et la théorie de l'échange (*Exchange Theory*). Leurs résultats montrent que les programmes de fidélité peuvent être perçus comme injustes par les consommateurs, en raison d'une inégalité de traitement entre les clients ou d'un usage peu transparent des informations confiées dans le cadre de la participation au programme de fidélité. Sur la base de ces informations et des éléments identifiés au cours de l'étude qualitative, nous sommes dès lors en mesure de proposer des définitions des trois formes de justice adaptées au contexte particulier des programmes de fidélité. Ces adaptations sont présentées ci-dessous.

Justice distributive

Un programme de fidélité sera considéré comme juste sur le plan distributif si les gratifications qu'il octroie sont perçues comme équitables au regard des investissements engagés dans la relation d'affaire. Le consommateur s'attachera dès lors à comparer ses propres investissements à la valeur des gratifications qui lui sont octroyées, à l'étendue de la gamme des gratifications proposées et aux conditions de proportionnalité de cumul des points de fidélité.

Justice procédurale

Un programme de fidélité sera considéré comme juste de façon procédurale si les décisions concernant les procédures d'allocation des gratifications sont perçues comme justes et impartiales. L'étude montre que le consommateur sera particulièrement attentif à la discrimination entre les clients, aux conditions d'éligibilités au programme (montants minimums d'achat, ancienneté minimum, seuil de points minimum, etc), à la fréquence et aux périodes possibles d'utilisation du programme, et enfin aux obligations éventuelles de réengagement.

Justice interactionnelle

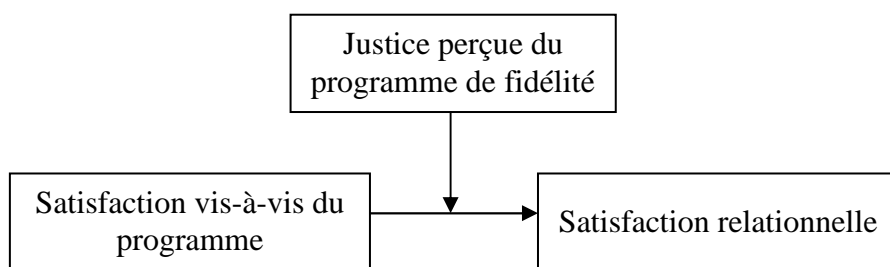
Enfin, un programme de fidélité sera considéré comme juste sur le plan interactionnel si l'allocation des gratifications se fait de façon transparente et dans le respect des personnes (communication des conditions, accompagnement et suivi du client dans l'obtention de ses avantages, utilisation contrôlée des informations personnelles communiquées par les clients dans le cadre de l'utilisation du programme).

L'étude qualitative a ainsi permis de mettre en évidence les éléments entrant en compte, du point de vue du consommateur, dans l'évaluation de la justice d'un programme de fidélité. L'objectif est maintenant de voir en quoi la justice perçue des programmes peut influencer l'efficacité de ces derniers. Dans cette optique, une étude quantitative a été conduite en 2007 auprès de 232 répondants. La section suivante sera consacrée à la présentation de cette étude.

4. L'étude quantitative

L'objectif de l'étude quantitative est de voir en quoi les programmes de fidélité peuvent influencer le fonctionnement théorique des programmes de fidélité. Pour cela, notre choix s'est porté vers l'étude de l'influence du concept de justice perçue sur le lien entre la satisfaction du consommateur vis-à-vis du programme et sa satisfaction relationnelle. Ce lien a déjà été éprouvé et validé sur le plan empirique (ex : Garcia Gomez *et al.*, 2006), en particulier sur le marché de la téléphonie mobile (Pez, 2008). Le concept de justice perçue sera pour sa part placé comme modérateur de ce lien (Figure 1).

Figure 1 – Le modèle de recherche testé



4.1. Le dispositif de recueil des données et les instruments de mesure

Le dispositif de recueil des données

La phase quantitative a été conduite au mois d’avril 2007 auprès de 232 sujets. Le questionnaire utilisé a été administré sur un échantillon de convenance, constitué pour les besoins de l’étude. En raison de l’influence que peut exercer la composition de l’échantillon sur la validité externe de notre recherche, il est important de noter que 62,5% des répondants étaient des étudiants (étudiants en 2^{ème} et 3^{ème} année d’école supérieure de commerce et Master 1 et Master 2 d’Université). Le questionnaire était auto-administré.

Les échelles de mesure utilisées

Les échelles de mesure utilisées sont des échelles classiques issues de la littérature et dont les qualités psychométriques se sont révélées satisfaisantes sur le marché de la téléphonie mobile (Pez, 2008). La satisfaction vis-à-vis du programme de fidélité a été mesurée grâce à une échelle en quatre items issue des travaux de Mimouni (2006). Pour mesurer la satisfaction relationnelle, l’échelle en trois items développée par Fornell (1992) a été retenue sur des critères de simplicité et de bonne adaptation au secteur de la téléphonie mobile. Enfin, la mesure de la justice perçue du programme a consisté en l’évaluation de la justice perçue des principaux éléments identifiés dans la phase qualitative de la recherche. Toutes les mesures ont été réalisées sur des échelles de Likert en sept positions (allant de « Pas du tout d’accord » à « Tout à fait d’accord »).

Qualité des instruments de mesure

Afin de vérifier les qualités psychométriques des échelles utilisées, nous avons procédé à une analyse factorielle exploratoire complétée par l'étude des qualités de fiabilité, de validité convergente et de validité discriminante des échelles (calculs des Alpha de Cronbach, Rhô de Jöreskog et Rhô de validité convergente). Mais avant toute chose, nous avons préalablement vérifié que les données étaient factorisables. Le test de sphéricité de Bartlett et le test KMO ont permis de vérifier cette condition. Le premier test est basé sur l'hypothèse nulle selon laquelle les variables ne sont pas corrélées dans la population. Une grande valeur du test préconise le rejet de cette hypothèse nulle et ainsi la possibilité de factoriser les données (Malhotra, 1993). Le test Measure of Sampling Adequacy de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) compare quant à lui les magnitudes des coefficients de corrélation observés à la magnitude des coefficients de corrélation partielle. Une valeur comprise entre 0,5 et 1 indique que les données sont factorisables. Par ailleurs, conformément aux recommandations classiques, un item a été retiré de l'analyse dès lors que sa communalité était inférieure à 0,5.

Tous les tests KMO et de Bartlett relatifs à nos échelles de mesure respectaient les valeurs énoncées, indiquant ainsi que les données étaient factorisables. Par ailleurs, l'ensemble des qualités psychométriques des instruments de mesure se sont révélées satisfaisantes comme le montre le tableau ci-après (Tableau 5).

Tableau 5 – Les qualités psychométriques des instruments de mesure

Echelle de mesure	Valeurs propres	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach	Rho Joreskog	ρ_{vc}
Satisfaction vis-à-vis du programme	3,476	77,325	0,913	0,892	0,594
Satisfaction relationnelle	2,628	87,595	0,926	0,932	0,821
Justice perçue du pgme	2,854	92,695	0,921	0,907	0,831

4.2. La justice perçue : une variable modératrice du lien entre la satisfaction vis-à-vis du programme et la satisfaction relationnelle ?

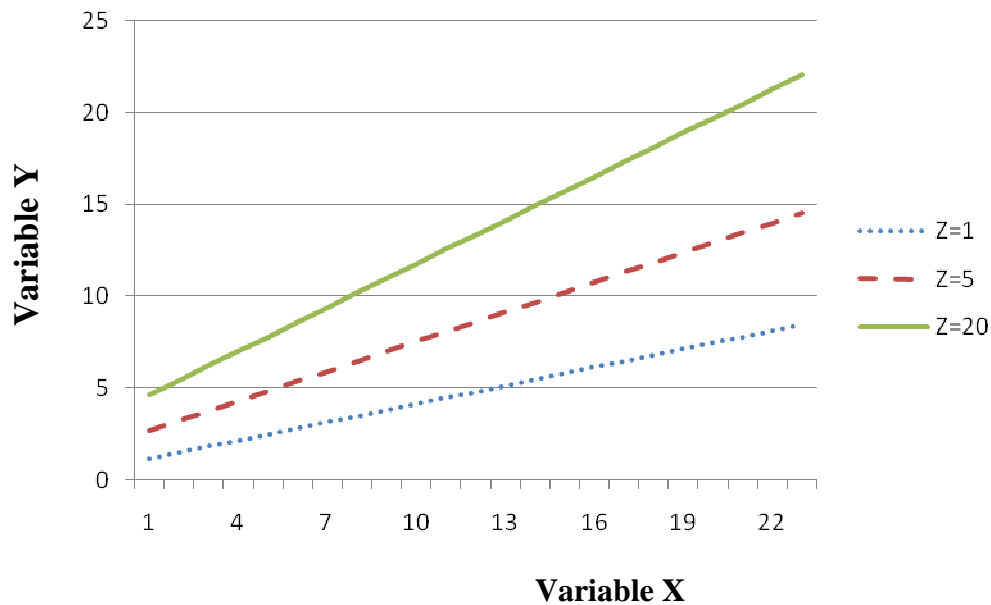
Selon Baron et Kenny (1986), une variable modératrice est une variable affectant le sens ou la force d'une relation qui existe entre d'autres variables. La présence d'un effet de modération peut être mis en évidence par différentes méthodes qui dépendent notamment de la nature des variables mesurées. Ici, le modérateur (justice perçue du programme, Z) et la variable indépendante (satisfaction vis-à vis du programme, X) sont scalées. Afin de mettre en évidence un éventuel effet de modération, nous avons donc suivi les recommandations de Chumpitaz Caceres et Vanhamme (2003). Les deux variables (X, Z) ainsi que leurs produits (X*Z) ont été insérées comme variables explicatives d'une régression multiple. Des régressions multiples de la variable dépendante Y (satisfaction relationnelle) sur les variables X, Z et X*Z ont ensuite été effectuées. Il y a un effet modérateur quand, compte tenu des effets principaux du modérateur et de la variable indépendante, il existe un effet significatif de leur interaction sur la variable expliquée.

Dans le cadre de notre analyse, nous avons donc régressé la satisfaction relationnelle (Y) sur la justice perçue du programme (Z), sur la satisfaction vis-à-vis du programme (X), et sur le produit de ces deux variables (XZ). Comme le montre le tableau ci-dessous, les résultats indiquent la présence d'un effet simple de la satisfaction vis-à-vis du programme ($p_X = 0,006$) et de la justice perçue du programme ($p_Z = 0,002$), et d'un effet d'interaction de ces deux variables ($p_{XZ} = 0,007$).

Tableau 2 - Les résultats de la modération du lien satisfaction vis-à-vis du programme – satisfaction relationnelle par la justice perçue du programme

Variables	B	Erreur standard	B standardisé	t	p
Constante	0,512	0,066		0,779	0,043
Satisfaction programme	0,282	0,101	0,282	2,803	0,006
Justice perçue du pgme	0,334	0,108	0,334	3,094	0,002
Satisfaction pgm * Justice	0,051	0,033	0,052	2,451	0,007

Figure 2 – Graphique du test de modération du lien satisfaction vis-à-vis du programme – satisfaction relationnelle par la justice perçue du programme



Au regard de cette représentation graphique de l'effet de modération de la justice perçue, il apparaît que la pente augmente au fur et à mesure de l'augmentation de Z (la justice perçue du programme). Autrement dit, l'effet de modération est validé : plus le consommateur perçoit le programme de fidélité comme juste, plus la relation entre la satisfaction du consommateur vis-à-vis du programme et sa satisfaction relationnelle est forte.

5. Contributions et implications managériales

L'étude quantitative a permis de mettre en évidence le rôle modérateur de la justice perçue sur le lien satisfaction vis-à-vis du programme – satisfaction relationnelle, en particulier sur le marché de la téléphonie mobile. Les résultats soulignent à quel point il est important qu'un programme de fidélité soit perçu comme juste par le consommateur pour qu'il puisse pleinement contribuer à la satisfaction relationnelle de ce dernier.

Par ailleurs, l'étude qualitative a permis d'identifier les principaux critères des programmes de fidélité des opérateurs de téléphonie mobile soumis à évaluation du consommateur en termes de justice perçue. En matière de justice distributive, le consommateur s'attachera notamment à comparer ses propres investissements dans la relation d'affaire à la valeur des gratifications

qui lui sont octroyées, à l'étendue de la gamme des gratifications proposées ainsi qu'aux conditions de proportionnalité de cumul des points de fidélité. Concernant la justice procédurale, le consommateur sera particulièrement attentif à la discrimination entre les clients, aux conditions d'éligibilités au programme (montants minimums d'achat, ancienneté minimum, seuil de points minimum, etc), à la fréquence possible d'utilisation du programme, et enfin aux obligations éventuelles de réengagement. Enfin, un programme de fidélité sera considéré comme juste de façon interactionnelle si l'allocation des gratifications se fait de façon transparente et dans le respect des personnes (communication des conditions, accompagnement et suivi du client dans l'obtention de ses avantages, utilisation contrôlée des informations personnelles communiquées par les clients dans le cadre de l'utilisation du programme).

D'un point de vue managérial, les résultats de cette recherche invitent les managers à la plus grande vigilance concernant la justice perçue, du point de vue du client, des programmes qu'ils développent. Sur ce point, les opérationnels sont invités à porter une attention toute particulière aux principaux éléments des programmes soumis à évaluation du consommateur en termes de justice perçue, identifiés dans la phase qualitative de cette recherche. Par ailleurs, des actions simples pourraient être mises en place, comme le fait de communiquer sur les raisons justifiant certaines conditions des programmes. En téléphonie mobile par exemple, l'opérateur réengage les clients sur une période minimum s'ils ont recours au programme de fidélité, ce qui pourrait paraître injuste de prime abord. Mais cet engagement se justifie dans la mesure où l'opérateur subventionne l'achat du mobile du client, et doit ainsi se garantir un retour sur investissement minimum. Or notre étude montre que les consommateurs n'ont pas du tout conscience de ce point, ce qui conduit à un sentiment d'injustice. Dès lors, nous encourageons les opérationnels à communiquer de façon transparente sur les conditions du programme, et à les justifier le cas échéant.

6. Limites et voies de recherche

En dépit de résultats significatifs, cette recherche souffre de plusieurs limites qu'il convient de mentionner. La première d'entre elles concerne la grande prudence à apporter quant à la généralisation des résultats de la recherche à d'autres secteurs d'activités. Les programmes de fidélité des opérateurs de téléphonie mobile présentent en effet des caractéristiques bien

spécifiques, comme les périodes d'engagement minimales, que l'on ne retrouve pas forcément sur d'autres marchés.

Une deuxième limite est d'ordre méthodologique. Le lien de modération de la justice perçue aurait pu être mis en évidence par le biais d'une analyse multi-groupes. Les groupes auraient alors été constitués selon les différents niveaux de la variable de justice perçue du programme. Néanmoins, les analyses multi-groupes dans le cadre de tests de modération sont surtout adaptées aux variables modératrices nominales (Russell et Bobko, 1992). De plus, le volume de l'échantillon étant relativement faible (232 répondants), le recours à une analyse multi-groupes n'aurait pas été raisonnable.

Enfin, une limite supplémentaire de cette recherche découle de l'utilisation d'un échantillon de convenance, tant dans la phase qualitative que quantitative, ce qui rend sensible la généralisation des résultats à l'ensemble des consommateurs français.

Des recherches futures pourraient être conduites en incluant des programmes de fidélité d'autres industries, afin d'éprouver les résultats de la recherche sur d'autres secteurs d'activités. D'autres pourraient encore distinguer les trois formes de justice (distributive, procédurale et interactionnelle), afin de déterminer quelles sont les dimensions affectant le plus le phénomène étudié. D'autres pourraient enfin inclure des variables supplémentaires susceptibles de modérer le lien entre la satisfaction vis-à-vis du programme et la satisfaction relationnelle, comme la satisfaction vis-à-vis du service, pour encore mieux appréhender l'effet propre de la justice perçue des programmes.

Références bibliographiques

- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182
- Berry et Seiders (1998), Service Fairness : What it is and Why it Matters ?, *Academy of Management Executive*, 12 (2), 8-20
- Blodgett J. G., Granbois D. H. et Walters R. G. (1993), The effect of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions, *Journal of Retailing*, 69, 4, Winter, 399-428
- Bolton R., Kannan R.K. et Bramlett M.D. (2000), Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 95-108
- Chumpitaz Caceres R. et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100
- Fornell C. (1992), A national customer satisfaction barometer : The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56, 6–21
- Garcia Gomez B., Gutierrez Arranz A. et Gutierrez Cillan J. (2006), The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 23/7, 387–396
- Goodwin C. et Ross I. (1992), Consumer responses to service failures : Influence of procedural and interactional fairness perceptions, *Journal of Business Research*, 25, 2, September, 149-163.
- Holbrook R. L. et Kulik C. T. (2001), Customer perceptions of justice in service transactions : the effects of strong and weak ties, *Journal of Organizational Behavior*, 22, 7, November, 743-757
- Hui Liao, Do It Right This Time: The Role of Employee Service Recovery Performance in Customer - Perceived Justice and Customer Loyalty After Service Failures, *Journal of Applied Psychology*, Mar2007, Vol. 92 Issue 2, p475-489
- Lacey R. et Sneath Z. J. (2006), Customer loyalty programs : are they fair to consumers ?, *Journal of Consumer Marketing*, 23/7. 458-464
- Lewis, M. (2004), The Influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 No. 3, pp. 281-92
- Malhotra N. K. (1993), *Marketing Research : an applied orientation*, Prentice Hall
- Martinez-Tur V., Ramos J., Peiro J.M., et Moliner C. (2006), Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction : The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice, *Journal of Applied Social Psychology*, 2006, 36, 1, pp. 100–119
- Meyer-Waarden L., (2004), La fidélisation client- Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, Eds. Vuibert, Paris
- Mimouni A. et Volle P. (2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien, *Actes du 19ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis

- Mimouni A (2006), *L'efficacité des programmes relationnels : une approche par les effets des bénéfices perçus sur les comportements relationnels des clients*, Thèse de doctorat soutenue le 10 novembre 2006, Université Paris Dauphine
- O'Brien L. et Jones C. (1995), Do Rewards Really Create Loyalty ?, *Harvard Business Review*, 73, May-June, 75-82
- Palmer A., McMahon-Beattie U. et Beggs R. (1997), Loyalty Programs : Congruence of Market Structure and Success, *Academy of Marketing : Proceedings of Annual Conference, Marketing Without Borders*, Vol. 1. 711-721
- Pez V. (2008), Negative Effects of Loyalty Programs : An Empirical Investigation on the French Mobile Phone Sector, Proceedings of the IAREP / SABE World Meeting 2008, LUISS, Roma
- Roehm M.L., Bolman Pullins E. et Roehm H.A. (2002), Designing loyalty-building programs for packaged goods brands, *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 202-213
- Russel C.J. et Bobko P. (1992), Moderated Regression Analysis and Likert Scales : Too coarse for comfort, *Journal of Applied Psychology*, vol.77, n°2, pp.336-342
- Sharp B. et Sharp A. (1997), Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 473-86
- Stauss B., Schmidt M., Schoeler A. (2005), Customer Frustration in loyalty programs, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 3, pp. 229-252
- Swan J. E., et Oliver R. L. (1989), Postpurchase communications by consumers, *Journal of Retailing*, 65, 516-533
- Tax S., Brown S. et Chandrashekar M. (1998), Customer Evaluations of Service Complaint Experiences : Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 62, 60-76
- Verhoef P.C. (2003), Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development, *Journal of Marketing*, Vol. 67 No.4, pp. 30-45
- Weber R.P. (1985), *Basic Content analysis*, Sage publications
- Yi Y. et Jeon H. (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 3, 229-240