Antécédents et conséquences de la fidélité au programme relationnel et la fidélité à la marque

Latifa Ayoubi, *Doctorante/Université Nice Sophia Antipolis*

Laboratoire GRM

ayoubilatifa.uns@gmail.com

Cette communication est un extrait d'une recherche doctorale sous le thème « L'influence de la fidélité à la marque et la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (Cas des banques) » sous la direction du Pr. Nadine Tournois.

Résumé:

Cette recherche s'inscrit dans une perspective d'amélioration de l'efficacité des programmes relationnels. Elle répond à un double objectif : 1) identifier les antécédents et les conséquences de ''la fidélité au programme relationnel'' et ''la fidélité à la marque'' 2) enrichir la définition du concept émergent ''la fidélité au programme relationnel''.

Une étude qualitative auprès de 21 clients de deux banques nous a permis d'identifier deux groupes d'antécédents : 1) antécédents liés à la structure du programme (la valeur perçue et le traitement préférentiel), 2) ceux liés à la relation client/ marque (les bénéfices sociaux et la personnalisation de la relation). Une étude quantitative, auprès des adhérents aux programmes (153 en phase exploratoire et 284 en confirmatoire), nous a permis de valider que : la fidélité au programme est influencée principalement par la valeur perçue de la récompense, ensuite par les autres variables (le traitement préférentiel et la personnalisation de la relation), l'émergence du construit ''la fidélité au programme relationnel'' qui est le fil conducteur vers la fidélité au programme et la fidélité à la marque. A la fin, nous confirmons les effets positifs des stratégies de fidélisation sur la préférence, la part du portefeuille client, le bouche à oreille, et l'intention à la fidélité. Par contre, elles n'ont pas d'influence sur la résistance à la contre persuasion.

Mots clés : Antécédents de la fidélité au programme, Fidélité à la marque, Programme de fidélité

Abstract:

This research is part of a view to improving the effectiveness of these programs to meet two objectives: 1) Identify the antecedents and consequences of ''loyalty to the LPS'' and' 'loyalty to the brand " 2) Enrich the definition of emerging concept ''loyalty to the loyalty program.' ' First, a qualitative study with 21 customers of two banks has allowed to identify two groups of antecedents: 1) antecedents related to the structure of reward (the perceived value and preferential treatment), 2) antecedents associated to the customer / brand relationship (social benefits and personalization of the relationship).

Second, a quantitative study, with membership programs (153 exploratory phase and 284 in confirmatory phase) allowed us to validate the following results: loyalty to the program depends primarily on the perceived value of the reward, then other relational variables like preferential treatment and personalization of the relationship. We also validate the emergence of the construct ''loyalty to the loyalty program'' which lead to the brand loyalty. The loyalty practice has a positive impact on the preference, the share-of-wallet, the word-of-mouth, and the loyalty intention. But, it has no impact on the resistance to counter persuasion.

Keywords: antecedent of loyalty programs, brand loyalty, loyalty to the loyalty program

Introduction

En s'inspirant du succès du programme de fidélité ''AAdvantage'' de American Airlines (AA), plusieurs entreprises dans différents secteurs ont lancé leur programme de fidélité, appelés également ''Programme relationnel''[1]. Certainement, la question de leur efficacité est toujours d'actualité (Breugelmans et al. 2014), mais les recherches récentes se sont éloignées de la remise en question de leur efficacité pour s'intéresser à l'amélioration de leur performance. Aux états unis, le nombre de participant a augmenté de 25% entre 2008 et 2010 grâce aux cartes de fidélité co-marquées (McKinsey & Co., 2013) soit 430 millions de cartes en circulation (plus d'une carte de fidélité bancaire par personne).

Au tout début, la recherche marketing sur les programmes de fidélité a accordé une importance particulière à l'efficacité de ces programmes, particulièrement à leur impact sur l'achat répété (Meyer-Waarden, 2002 ; Sharp et Sharp, 1997 ; Taylor et Neslin, 2005) sans pour autant qu'elles apportent de solides contributions managériales (McCall et Voorhees, 2010). Par la suite, certaines études ont tenté d'expliquer l'efficacité de ces programmes en étudiant leur contribution dans l'amélioration de la qualité de la relation, en conséquence sur la fidélité des clients (Mimouni-Chaabane et Volle, 2010). Quelques années plus tard, les études se sont orientées vers la compréhension des mécanismes de fonctionnement de ces programmes afin d'améliorer leur efficacité (Blattberg et al, 2008 ; Keh et Lee, 2006). Des recherches récentes ont distingué, comme conséquences de la mise en place des programmes relationnels, deux facettes de la fidélité : ''la fidélité au programme relationnel'' et ''la fidélité à la marque'' (Yi et Jeon ,2003 ; Kang et al, 2014). Par ailleurs, d'autres recherches ont soulevé la question que les programmes de fidélité peuvent développer la fidélité au programme plus que la fidélité à la marque (Meyer-Waarden, 2007 et 2012).

L'objectif de cette recherche s'inscrit dans une optique d'amélioration de l'efficacité de ces programmes. Elle permet d'apporter une meilleure compréhension des deux facettes de la fidélité ''à la marque'' et ''au programme relationnel'' en investiguant les antécédents et les conséquences de chacune des deux, et de contribuer à enrichir la définition du concept émergent ''la fidélité au programme relationnel''. D'où l'intérêt de notre question de recherche : **Quels sont les antécédents et les conséquences des deux facettes de la fidélité : la fidélité au programme relationnel et la fidélité à la marque ?**

Cette recherche a été conduite dans le contexte bancaire français. Les banques sont amenées à faire face à de nouveaux défis : satisfaire une clientèle de masse de plus en plus exigeante,

[1] Loyalty Programs ''LPs''

respecter de nouvelles exigences réglementaires, gérer de nouveaux entrants (les banques en ligne). Ces nouveaux enjeux se sont conjugués pour orienter les préoccupations des managers vers la gestion de la relation client. Au final, cette recherche pourrait aider les entreprises à améliorer la performance de leurs programmes de fidélité en leur proposant les leviers d'amélioration ou de construction d'un programme efficace.

1. Cadre théorique

1.1 La fidélité aux programmes relationnels

Afin de comprendre la construction de la fidélité aux programmes relationnels, nous allons identifier les facteurs reliés aux programmes qui représentent en quelques sortes les sources d'efficacité de ces programmes (Meyer-Waarden, 2013[1]). Au niveau de la littérature, ces facteurs peuvent être associés à : 1) la structure du programme : des récompenses tangibles et intangibles ou bien des récompenses monétaires et non monétaires, 2) la perception des clients à travers : les bénéfices perçus ou la valeur perçue.

La structure du programme- Les recherches marketing ont identifié cinq composantes des programmes de fidélité : la typologie de la récompense, les conditions d'adhésion, la structure des points à cumuler, le type de programme (à fréquence ou multi-niveaux), la communication autour du programme (Breugelmans et al. 2014)[2]. Le principal déterminant est le type de la récompense : qu'elle soit tangible ou intangible. Les récompenses tangibles, appelées également économiques, correspondent aux remises, coupons de réduction, bons d'achat ou des produits. Les récompenses intangibles, correspondent à des bénéfices psychologiques et émotionnels, comme un traitement préférentiel, des services additionnels, des invitations ou bien des statuts privilégiés (Dorotic et al, 2012)[3]. Les études récentes ont montré que les récompenses tangibles ont plus d'influence sur la fidélité que les récompenses intangibles (Mimouni-Chaabane et Volle, 2010 ; Bridson et al, 2008[4]). Cette influence est modérée par ailleurs, par les motivations des clients (utilitaires ou symboliques) ainsi que les orientations d'achat des clients (économique, fonctionnelle, hédoniste ou routinière-fidèle) (Kreis et Mafael, 2014).

D'autres classifications de la récompense existent, à savoir : récompense directe ou indirecte, immédiate ou différée (Nunes et Park, 2003[5]) qui ont un effet positif sur l'attitude des clients. Sous certaines conditions, la valeur perçue des récompenses directes est plus élevée que celle des récompenses indirectes et les récompenses immédiates, spécialement celles qui sont économiques, sont plus appréciées par les clients que les récompenses différées (Roehm et Roehm, 2010[6]).

Le second déterminant est le type de programme, ainsi les programmes multiniveaux sont plus appréciés que les programmes linéaires (Drèze et Nunes, 2009).

La perception des consommateurs- ces bénéfices ont un effet positif sur la qualité de la relation et donc sur la fidélité des clients (Mimouni-Chaabane et Volle 2010[7] ; De Wulf et al, 2001[8]). Par ailleurs, cet effet risque de s'atténuer dans le temps, c'est-à-dire après quelques mois de participation au programme (Meyer-Waarden et Benavent, 2009)[9]. Les bénéfices perçus par les membres des programmes de fidélité ont un caractère multidimensionnel : utilitaires (avantages économiques, fonctionnels), hédoniques (traitement préférentiel, découverte de nouveaux produits et la joie ou le plaisir de participation), et sociaux (reconnaissance, statut social privilégié, appartenance, amitié) (Mimouni-Chaabane et Volle, 2010). Les bénéfices sociaux, en particulier, renvoient vers la reconnaissance des clients par l'entreprise qui se manifeste par le sentiment de considération, de distinction accordée aux clients fidèles (Reynolds et Beatty, 1999[10]). Dans d'autres travaux, ils renvoient à la relation d'amitié et d'appréciation qui peut se développer entre le client et le commercial (Gwinner et al, 1998[11] ; Hennig-Thurau, 2002).

D'autres travaux se sont intéressés à l'étude de la valeur perçue de ces programmes qui influence la fidélité à la marque via la fidélité au programme relationnel (Yi et Jeon, 2003). O'Brien (1995) a proposé cinq leviers des programmes de fidélité en fonction de la valeur perçue : la valeur économique, la valeur aspirationnelle, la variété de la récompense, la probabilité d'atteindre la récompense et la praticité du programme. Depuis, un nouveau concept émerge « la fidélité au programme relationnel » qui est au cœur de la relation entre les bénéfices du programme et la fidélité à la marque (Suh et Yi, 2012[12]) : Elle est donc un indicateur de succès de ces programmes. Toutefois, le succès d'un programme de fidélité ne limite pas à une récompense mais plutôt vers une personnalisation de la relation (Meyer-Waarden, 2015).

La personnalisation de la relation- représente l'un des leviers les plus importants d'une stratégie du marketing relationnel dyadique (Palmatier et al, 2007[13]). Elle a un effet positif sur la valeur perçue, et en conséquence sur la fidélité des clients, et constitue donc le fil conducteur pour le développement d'une relation interactive. Elle se concrétise au travers plusieurs actions : les programmes de reconnaissance, les tests de produit, les brochures de communication. Etc. La littérature distingue deux types de personnalisation (Salerno, 2005) : 1) *La personnalisation utilitaire,* renvoie vers l'adaptation des produits et services aux attentes des clients, 2) *La personnalisation symbolique ou émotionnelle* : cette dimension relève plutôt des stratégies d'investissement relationnel *via* les programmes relationnels. Elle renvoie, dans cette recherche, vers la dimension de ''l'empathie'' qui constitue une forme d'interaction

sociale entre le commercial et le client et implique une compréhension interpersonnelle des conditions affectives et cognitives des autres (Plank et al. 1996[14]).

Le traitement préférentiel, s'inscrit dans le cadre des bénéfices relationnels (appelés également des bénéfices émotionnels ou intangibles). Les recherches ont confirmé que le traitement préférentiel a un effet positif sur la qualité de la relation et donc sur la fidélité à la marque (Bridson et al, 2008 ; Drèze et Nunes, 2009). De plus il représente un facteur de motivation d'adhésion au programme relationnel pour les clients, il renvoie vers la notion de différentiation ou bien traitement exclusif qui permet d'apporter un certain confort aux clients, de réduire le sentiment d'anxiété et de renforcer le sentiment de confiance envers la marque (Gwinner et al, 1998) : ce traitement peut prendre plusieurs formes (cadeaux, bons d'achat, service additionnel, statut privilégié…etc.).

1.2 La fidélité à la marque

La fidélité à la marque est l'expression d'une relation à caractère affectif entre le client et la marque, elle renvoie vers une préférence et une attitude favorable à l'égard de la marque (Kumar, 1995). Les études ont démontré ses effets positifs sur la rentabilité des entreprises, l'augmentation de la valeur actualisée des clients ainsi que la part du portefeuille client ('SOW' Share-of-Wallet), la réduction des coûts de gestion de la relation client à terme et l'amélioration de la rentabilité de la relation (Reichheld, 2000 ; Rust et al. 2004[15] ; Reinartz et Kumar, 2003[16]).

Au-delà de la rentabilité financière, la fidélité permet aux entreprises de développer la rétention client, de générer un bouche à oreille positif, une intention de la fidélité (Reichheld, 2003[17] ; Mason et al. 2006 ; Johnson et al. 2006[18], N'Goala, 2010).

La construction de la fidélité à la marque, dans la thèse relationnelle, se fait selon un processus successif ''une chaine relationnelle'' (Aurier et al, 2001). Cette chaine commence par la qualité perçue des produits et services qui a un effet sur la valeur perçue, cette dernière a un effet sur la satisfaction, ensuite sur la confiance, qui aboutit à la fin à l'attachement à la marque qui a, en conséquence, un effet sur la fidélité à la marque à long terme. Les recherches récentes sur la fidélité remettent en cause ce processus de construction de la fidélité en mettant en avant le caractère dynamique de ce concept (Frisou, 2004), d'autres vont jusqu'à s'interroger de sa réelle existence (Dawes et al, 2015). Toutefois, cette recherche se positionne dans la thèse relationnelle, qui explique la formation du concept selon la chaine relationnelle.

Les conséquences de la fidélité, dans la thèse relationnelle sont de nature affective (le bouche à oreille, la recommandation, ..), cognitive (la résistance à la persuasion, la sensibilité au prix..) ou conative (l'intention de fidélité) :

Le bouche à oreille, c'est une réaction de nature affective, où le client va communiquer auprès de son entourage de manière positive ''client promoteur'' ou négative ''client détracteur'' de son expérience avec la marque et recommander ainsi sa marque préférée (Dick et Basu, 1994 ; Reichheld, 2003 ; Est et al, 2005). Cela permet à l'entreprise à terme de créer des opportunités d'affaires.

L'intention de fidélité, représente une réponse positive suite à la satisfaction d'une marque qui conduit vers une relation solide et durable du client avec la marque, et oriente son comportement d'achat ainsi que ses intentions à moyen et long terme (Zeithaml, 1996 ; Johnson et al. 2006).

La résistance à la contre persuasion, est motivée par un processus cognitif et permet aux clients de rester fidèles à une marque malgré les diverses tentations auxquelles ils seront confrontés (lancement d'un nouveau produit, une nouvelle publicité à la télévision, une promotion attrayante …). En d'autres termes, c'est la résistance des clients à l'opportunisme (Dick et Basu, 1994 ; N'Goala, 2010[19]).

2. L'étude exploratoire qualitative : l'identification des antécédents de la fidélité au programme relationnel

A partir de la littérature et des résultats de la phase exploratoire qualitative, nous avons identifié les antécédents de la fidélité aux programmes relationnels. Nous commençons tout d'abord, par présenter la méthode de collecte des données, ensuite la démarche d'analyse et enfin les résultats obtenus.

2.1 La méthodologie de l'étude exploratoire qualitative

Echantillon – Durant cette phase exploratoire, 21 entretiens ont été réalisés, en respectant le principe de saturation sémantique (Evrard et al, 2009)[20]. Le critère de sélection de ces répondants est d'être adhérent à l'un des programmes de fidélité de deux banques. Les profils des répondants sont diversifiés en termes de catégorie socio-professionnelle comme en termes d'âge (Cf annexe 1). L'objectif de cette diversité des profils est d'avoir des opinions différents. Les entretiens se sont déroulés, pour des raisons budgétaires, dans un périmètre restreint ''La ville de Nice'' auprès des agences des banques (LCL et Société Générale)[2].

[2] Le choix de limiter le périmètre d'étude aux deux banques LCL et Société Générale s'est fait par rapport au contexte de l'étude actuel : ces deux banques sont les seules dans le marché bancaire Français qui offrent un programme de fidélité à leur clientèle. Une autre banque ''Le Crédit Agricole'' a lancé également son propre programme de fidélité mais quelques mois après le lancement de notre enquête.

Le déroulement des entretiens – Le choix de mener des entretiens semi-directifs nous a permis d'aborder nos thèmes de recherche, qui sont fournis par le guide, tout en ayant une flexibilité d'approfondir chaque élément important du discours du répondant (Jolibert et Jourdan, 2009)[21]. Les entretiens ont commencé par spécifier les programmes auxquels ils sont adhérents (bancaires ou non bancaires). Le guide d'entretien était structuré autour de trois thèmes : 1) les motivations et freins à la participation à ces programmes 2) la perception du système de cumul de points ainsi que les canaux d'information (site web, mailing reçu) 3) la perception des avantages reçus ainsi que ceux attendus de ces programmes de fidélité. La durée de ces entretiens en profondeur était de 30 minutes en moyenne.

La procédure d'analyse - Ces entretiens ont été intégralement enregistrés et ensuite retranscrits sur le logiciel Sphinx Quali ([3]). Une analyse de contenu thématique a été menée. A l'étape du codage des données, nous avons retenu la démarche de Miles et Huberman (2003) afin d'établir deux niveaux : le découpage du contenu est fonction d'une unité d'analyse (codage de premier niveau), puis ces unités ont été regroupées en un nombre restreint de thèmes (codage thématique). Ces thèmes ont été tirés à partir de notre cadre conceptuel.

2.2 Les résultats de la phase exploratoire qualitative

A partir de la littérature marketing ainsi que les résultats de la phase exploratoire qualitative, nous avons pu identifier quatre facteurs ''source des motivations d'adhésion ou d'activation de ces programmes de fidélité''. Ces facteurs relèvent donc de deux dimensions : La première est liée à la structure du programme : le traitement préférentiel, la valeur perçue du programme. La deuxième dimension est d'ordre relationnel et comprend : les bénéfices sociaux et la personnalisation de la relation.

Le traitement préférentiel, est bien présent dans les verbatims clients, et prend plusieurs formes (cadeaux, bons d'achat, réception de courrier personnalisé, accès à une information personnalisé sur le site, ..). Il est perçu par les adhérents comme une source de satisfaction et comme une récompense à leur fidélité (exemple : « … *Oui parce qu'à la fin on est des clients à la banque on peut profiter on a des petits avantages après…»* Anna ; « … *Parce que je trouvais que le cumul de points avec l'utilisation de la carte me faisait gagner des points et la première année j'ai eu un très joli cadeau c'est vrai que c'était intéressant. Comme je venais de m'installer j'ai eu des cadeaux pour la maison : le mixeur, des verres... Etc. »* Raphael*).*

La valeur perçue, en se référant à la typologie des programmes proposés par O'Brien (1995), nous avons bien retrouvé les cinq leviers liés à la valeur perçue dans les discours des clients. Il

[3] L'accès à la solution Sphinx Quali nous a été offert dans le cadre du partenariat de l'AFM et Sphinx Quali.

s'agit de : a) **la valeur économique** des cadeaux et avantages offerts dans le cadre du programme (exemple : « *.... Oui franchement oui, j'ai regardé là récemment, il y a de très beaux cadeaux.* » Magalie ; *«…j'ai rapidement vu que j'avais un nombre de points qui augmenter assez facilement et que grâce à ça je pourrais obtenir des cadeaux intéressants et donc ça m'a intéressé à cultiver ce programme.* » Bastien*), b)* **la valeur aspirationnelle** de ces récompenses, les adhérents évoquent les émotions de satisfaction, de joie ainsi que d'autres sentiments ludiques liés au plaisir de recevoir des cadeaux et au final la satisfaction de faire plaisir à autrui. (exemple : *« Ah oui, une récompense fait toujours plaisir* » Claire ; « *Ce sont des attentions qui font plaisir… »* Magalie), c) **la variété de la récompense** à gagner (bons d'achat, appareils électroménagers, matériels informatiques, boites de chocolat, montres…). Cette variété permet aux différents profils des clients de trouver une récompense adaptée à leurs attentes, qu'ils soient des étudiants, jeunes actifs ou seniors, ..) (exemple : « … *Oui, j'ai pris plusieurs choses : petit matériel informatique, montre, un thermos, enfin des choses qui peuvent servir au quotidien et surtout parce que je n'ai pas assez de points pour prendre les choses qui me tentent le plus »*. Josseline). d) **l'accessibilité de la récompense**, grâce au système de cumul de point (exemple : « *.Oui cinq fois par mois, parce qu'en fait j'ai hâte d'avoir un produit et quand il me manque les points, je vais donc me connecter pour voir combien j'ai et combien il me manque encore. »* Raphael). e) **la praticité du programme** et la disponibilité de l'information liée au programme (consultation du nombre de points..) encouragent les adhérents à cultiver ce programme pour gagner au final des cadeaux et avantages (exemple : « *…Justement, le système de point qui est plutôt pas mal et on a un suivi à partir de notre compte. Du coup pour celui –ci je pense que je le suis parce que j'y vais régulièrement sur mon compte et qu'on a directement accès au solde de point et aux produits auxquels on a accès…* » Evelyne. («*… Je reçois par courrier, en même temps que mon relevé, le nombre de points que j'ai dans ma carte de fidélité… »* Josseline).

Les bénéfices sociaux, se manifestent par la reconnaissance accordée aux clients fidèles à travers un traitement relationnel différencié (accueil, reconnaissance, statut préférentiel..). Les répondants ont évoqué leur satisfaction de l'accueil et au sentiment d'être reconnu en tant que client fidèle (« *…Oui quand je demande des rendez-vous ou quelques choses, on est quand même bien accueilli !* » Christine ; « *Oui, oui !rien qu'au niveau de l'accueil oui.* » Francis). La reconnaissance des clients fidèles à travers un accueil privilégié a été bien remontée par les adhérents.

La personnalisation de la relation, est exprimée dans cette recherche à travers la dimension ''d'empathie''. Les répondants ont reconnu une certaine attention accordée à leurs affaires, et

une compréhension de la part du personnel de la banque de leurs attentes, une prise en leurs soucis et une réactivité pour gérer leur problème. (Par exemple : « *Le temps qu'ils ont passé avec moi aujourd'hui, et puis il y a quelques mois j'ai eu des problèmes, ils m'ont écouté et m'ont aidé à trouver des solutions à mes problèmes* » Magalie ; « *Oui oui ! quand j'ai besoin de quelque chose, d'un prêt ou autre je n'ai jamais eu de problème.* » Francis).

3. L'étude quantitative confirmatoire

3.1 Les hypothèses de recherche

La phase exploratoire qualitative nous a permis d'identifier les variables explicatives de la construction de la fidélité au programme relationnel. Nous avons ainsi enrichi le modèle conceptuel par ces variables et avons proposé les hypothèses à tester lors de l'étude quantitative.

- **Variables liées au programme relationnel**

Les recherches précédentes en marketing relationnel et sur les programmes de fidélité ont montré l'effet du traitement préférentiel ainsi que la valeur perçue sur la fidélité des clients (Hennig-Thurau et al, 2002 ; Gwinner et al, 1998 ; De Wulf, 1999 ; Roehm et al. 2002 ; Yi et Jeon, 2003 ; Bridson et al, 2008).

H1a- Le traitement préférentiel a une influence positive sur la fidélité au programme relationnel.

H1b- Le traitement préférentiel a une influence positive sur la fidélité à la marque.

H2a- La valeur perçue a une influence positive sur la fidélité au programme relationnel.

H2b- La valeur perçue a une influence positive sur la fidélité à la marque.

- **Variables liées à la relation client/marque**

Les études ont confirmé l'effet des bénéfices sociaux, spécialement la reconnaissance et l'accueil que ce soit dans le cadre d'un programme de fidélité ou bien dans le cadre d'une stratégie relationnelle client-marque, ainsi que la personnalisation de la relation sur la fidélité des clients (Gwinner et al, 1998 ; Hennig-Thurau et al, 2002 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010 ; Homburg et al, 2005; Palmatier et al. 2007).

H3a- Les bénéfices sociaux ont une influence positive sur la fidélité au programme relationnel.

H3b- Les bénéfices sociaux ont une influence positive sur la fidélité à la marque.

H4a- La personnalisation de la relation a une influence positive sur la fidélité au programme relationnel.

H4b- La personnalisation de la relation a une influence positive sur la fidélité à la marque.

- **La relation entre la fidélité au programme et la fidélité à la marque**

Le construit ‘’la fidélité au programme relationnel’’ est tout récent. Certaines recherches ont montré qu’il joue le rôle de modérateur entre les bénéfices perçus ou la valeur perçue d’un programme et la fidélité à la marque et la fidélité à la marque (Suh et Yi, 2012 ; Yi et Jeon, 2003). D’autres recherches ont validé que les clients fidèles au programme relationnel ne sont pas nécessairement fidèles à la marque (Evanschitzky et al., 2012).

H5 : La fidélité au programme relationnel a une influence positive sur la fidélité à la marque.

- **Les conséquences attitudinales de la fidélité à la marque**

Les travaux sur la fidélité à la marque ont confirmé les différentes conséquences attitudinales de la fidélité à savoir : le bouche à oreille, la recommandation, l’intention de fidélité, et la résistance à la contre persuasion (Dick et Basu, 1994 ; Zeithaml, 1996 ; Fournier et Yao, 1997 ; De Wulf, 2001 ; Reichheld, 2003 ; Est et al, 2005 ; Johnson et al. 2006 ; Keh et lee, 2006 ; Russel-Bennett et al. 2008 ; N’Goala, 2010).

H6a- La fidélité à la marque a une influence positive sur la part du portefeuille client.

H6b- La fidélité à la marque a une influence positive sur l’intention de fidélité.

H6c- La fidélité à la marque a une influence positive sur le bouche à oreille.

H6d- La fidélité à la marque a une influence positive sur la résistance à contre la persuasion.

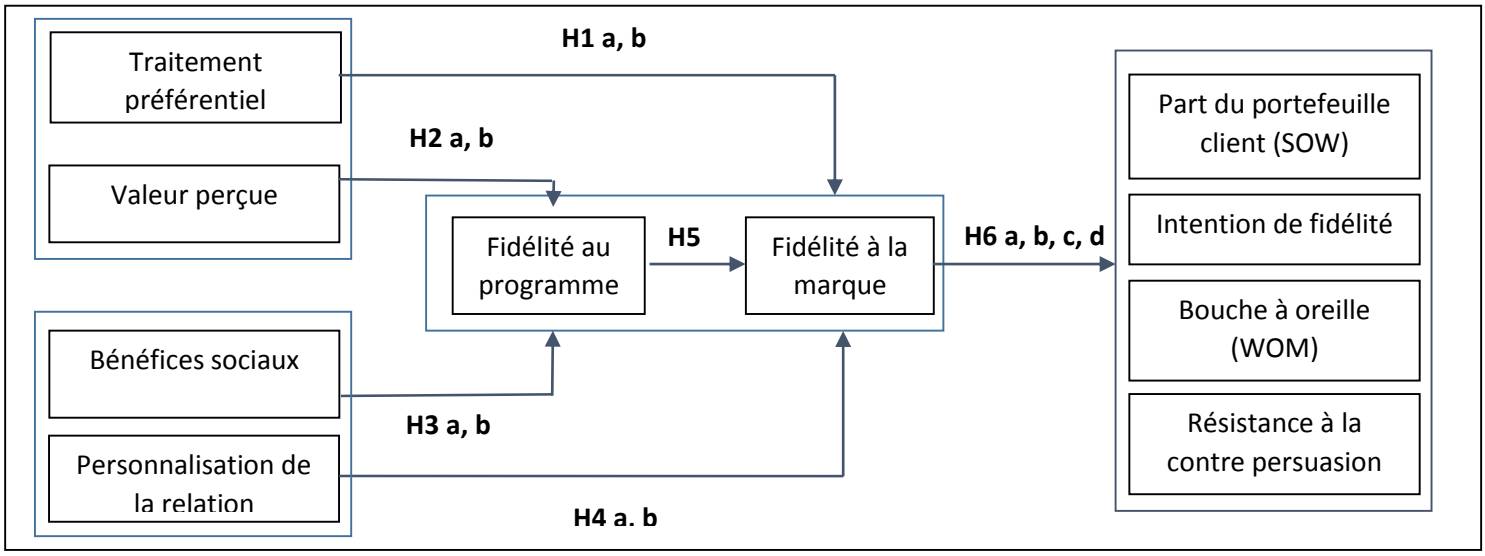

Figure 1. Le modèle conceptuel

3.2 La méthodologie

Pour valider nos hypothèses de recherche, nous avons réalisé une étude quantitative auprès de la clientèle des banques adhérentes aux programmes de fidélité. Nous présenterons dans les paragraphes suivants, la méthode de collecte des données quantitative, les échelles de mesure et au final les résultats obtenus.

L'échantillon – Les critères de sélection de la population sont : 1) être client de l'une des deux banques (LCL ou la Société Générale), 2) être adhérent au programme de fidélité de la banque (Filigrane pour la SG et Avantage pour la LCL).
Les données ont été collectées en ligne à partir du panel ''*Toluna QuickSurveys*'' pour le pré-test et pour l'échantillon final. Pendant la phase exploratoire : le questionnaire a été adressé à 550 répondants, et avons obtenu **153** questionnaires qui correspondent aux critères retenus. Pendant la phase confirmatoire : nous avons lancé l'enquête à partir du même panel auprès de 1 043 répondants, et avons obtenu au final **284** questionnaires complets.

La procédure de collecte – un prétest qualitatif a été mené, auprès de 19 personnes, afin d'apporter quelques reformulations mineures sur les items. Durant les deux enquêtes, nous avons fait varier les jours (en cours de semaine et en weekend) et les heures (le matin et le soir) afin de cibler différentes catégories socio-professionnelles et minimiser ainsi les biais.

La construction des échelles de mesure – Nous avons fait le choix de construire nos échelles de mesure à partir des échelles existantes (en anglais ou en français) qui ont été développées de préférence soit dans un contexte bancaire ou bien dans des travaux portant sur les programmes de fidélité (Cf Annexe 1). Nous nous sommes également inspirés des verbatims clients pour sélectionner les items tout en se référant aux échelles existantes. Les variables ont été mesurées avec des échelles de Likert en 5 points (allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord). Ainsi la fidélité au programme relationnel et la fidélité à la marque ont été mesurées chacune par l'échelle de Yi et Jeon (2003. Le traitement préférentiel a été mesuré par des items de l'échelle de Gwinner (1998) et de Palmatier et al. (2007). La valeur perçue a été mesurée par une échelle de 5 items, construite à partir de la typologie proposée par O'Brien et Jones (1995), sachant que trois items ont été déjà utilisés dans l'échelle de Yi et Jeon (2003) sur la valeur perçue. L'échelle des bénéfices sociaux a été reprise de celle de Gwinner (1998) qui porte sur la reconnaissance et l'accueil, et qui a été réutilisée par Hennig-Thurau (2002). La personnalisation de la relation, dans sa dimension de ''l'empathie'', a été reprise de l'échelle de Bauman et al. (2005)[22].Les conséquences de la fidélité à savoir : la résistance à la contre persuasion a été reprise d'une échelle de mesure de (N'Goala, 2010) ; le bouche à oreille a été

mesuré par l'échelle de Zeithaml et al., (1996) et réutilisés par Bridson et al. (2008) ; l'intention à la fidélité a été mesurée par des items des échelles existantes (Zeithaml et al. 1996 ; Keh et lee, 2006).

Qualité psychométrique des construits – Nous avons réalisé une analyse factorielle exploratoire (sous SPSS 21.) au départ sur l'échantillon du pré-test (N=153) et avons procédé à une purification d'items, comme a été recommandé par Churchill (1979), et une seconde fois sur l'échantillon final (N=284) sur chaque construit afin de mesurer la fiabilité et la validité convergente. Une analyse factorielle exploratoire avec rotation oblique (oblimin) a été lancée qui nous a confirmé l'unidimensionnalité de chaque variable. Les résultats obtenus à l'issue des deux phases sont tout à fait satisfaisants. Chaque construit explique (entre **72%** à **89 %**) une bonne partie de la variance totale. Les contributions factorielles des items de chaque construit sont entre **0.77** et **0.95**. Les coefficients alpha de Cronbach sont tous supérieurs à **0.88**, cela indique une bonne fiabilité inter items, alors que les items ont été mélangés dans le questionnaire pour éviter l'effet halo (l'annexe 2 présente les résultats par construit de l'analyse factorielle exploratoire).

L'analyse factorielle confirmatoire a été réalisée en appliquant une analyse par équations structurelles (sous AMOS) sur l'échantillon final (N=284). Elle a mis en évidence des indices d'ajustement supérieurs au seuil d'acceptabilité : (Chi2 normé/ sign = 2.034 /p=0.00 ; X^2 = 780,958 et DL = 384 (Soit Chi2 < 3 et p < 0.05) ; RMSEA = 0.060 (soit RMSEA <0.08) ; SRMR = 0.0483 ; CFI = 0.954, TLI = 0.948, IFI = 0.954). Tous les indicateurs sont supérieurs à 0.95 à l'exception du NFI= 0.914 qui n'est pas supérieur à 0.95 mais qui s'en approche. Les contributions factorielles des différents items sont toutes significatives (entre **0.76** et **0.92**). Les variances moyennes AVE de chaque construit sont toutes supérieures à 0.5 (soit entre **0.65** et **0.83**) ce qui confirme une validité convergente très satisfaisante des différents construits. Les coefficients de fiabilité (Rhô) sont également très satisfaisants (entre **0.85** et **0.93**).

Tableau 1 : Construits, énoncés, moyennes, écart type, qualité psychométrique des échelles de mesures (N= 284)

Echelle	Moyenne	Ecart type	Contribution factorielle (AFC)	Fiabilité (p) (AFC)	Validité (AVE)
Fidélité au programme relationnel					
- FIDLPS1. J'apprécie le programme de fidélité proposé par la banque plus que les autres programmes de fidélité existants.	3.63	1.005	0.913	0.96	0.81
- FIDLPS2. J'ai une forte préférence pour le programme de fidélité proposé par la banque.	3.54	1.041	0.928		
- FIDLPS3. Je recommande le programme de fidélité proposé aux autres.	3.61	1.008	0.875		
Traitement préférentiel					
« En tant que membre du programme de fidélité,…»					
- TRAITPRE LPS 1...Je reçois des offres spéciales que la plupart des clients ne reçoivent pas.	3.39	1.066	0.838	0.89	0.70
- TRAITPRE LPS 2…Ils m offrent des services qu'ils n'offrent pas aux autres clients.	3.51	1.035	0.839		
- TRAITPRE LPS 5…Je bénéficie d'un traitement privilégié.	3.25	1.102	0.883		
Valeur perçue LPS « Dans le cadre du programme de fidélité, … »					
- VALPER LPS 1…Les avantages proposés ont une valeur financière élevée.	3.13	1.134	0.785	0.85	0.65
- VALPER LPS 2…Les avantages proposés correspondent à ceux que je veux.	3.42	0.989	0.848		
- VALPER LPS 3…Il est probable que j'obtiendrai les avantages proposés.	3.85	0.905	0.858		
- VALPER LPS 4…Les avantages que je reçois me font plaisir.	3.49	0.975	0.854		
- VALPER LPS 5…Je trouve que le programme de fidélité est simple à utiliser.	3.58	0.971	0.687		
Bénéfices sociaux LPS « Grâce à ce programme de fidélité…. »					
- BEN SOC LPS 1… Je suis reconnu (e) par certains employés de la banque	2.98	1.202	0.915	0.93	0.76
- BEN SOC LPS 2….Je suis familier avec les employés de la banque	2.91	1.178	0.887		
- BEN SOC LPS 3….Certains employés de la banque connaissent mon nom	3.01	1.209	0.917		
La personnalisation de la relation LPS					
« En tant que membre du programme de fidélité,…»					
- PERS LPS 3. Je trouve que les employés de ma banque m'accordent une attention personnelle.	2.95	1.181	0.886	0.93	0.70
- PERS LPS 4. Je pense que ma banque prend mes intérêts à cœur.	3.15	1.111	0.869		
- PERS LPS 5. Je trouve que ma banque comprend mes besoins spécifiques.	3.20	1.133	0.855		
Fidélité à la marque					
- FID1. Je préfère cette banque plus que les autres banques.	3.63	1.005	0.923	0.91	0.72
- FID2. J'ai une forte préférence pour ma banque.	3.54	1.041	0.899		
- FID3. Je m'adresse en premier à cette banque quand j'ai besoin de réaliser des opérations bancaires.	3.61	1.008	0.767		

Résistance à la contre persuasion « Si une autre banque me propose un produit ou un service bancaire d'un meilleur rapport qualité/prix,.. » (Scores inversés) - RESIST 2…Je répondrais favorablement à cette offre si c'est une bonne opportunité pour moi. - RESIST 3…J'accepterais cette proposition si tel est mon intérêt personnel. - RESIST 4…Je m'adresserai de préférence à cette banque concurrente pour conclure mes futures affaires bancaires.	2.42 2.48 2.58	1.088 1.120 1.098	0.797 0.855 0.876	0.86	0.66
WOM - WOM1. Je parle à mon entourage de mes expériences positives avec cette banque. - WOM2. Je dis des choses positives de ma banque à mes amis. - WOM3. J'encouragerai les autres à faire des affaires avec ma banque.	3.36 3.44 3.45	1.111 1.083 1.047	0.810 0.818 0.898	0.86	0.67
SOW Depuis que vous êtes membre du programme de fidélité, quelle est la part des transactions bancaires que vous réalisez dans cette banque par rapport aux autres banques ? (en %)					
Intention de fidélité - INTEFID2. J'ai l'intention de faire plus souvent des affaires avec ma banque dans le futur. - INTEFID3. Je vais continuer à faire des affaires avec ma banque parce que je l'apprécie. - INTEFID4. Dans cinq ans, je pense que je serai encore en train de faire plus d'affaires avec ma banque actuelle.	3.36 3.49 3.43	1.083 1.091 1.102	0.890 0.914 0.917	0.94	0.79

3.3 Test de la structure du modèle de recherche

La méthode des équations structurelles nous a permis de tester les liaisons du modèle de recherche. D'une part, nous avons analysé l'influence de chaque levier (La traitement préférentiel, la valeur perçue, les bénéfices sociaux et la personnalisation de la relation) sur les deux types de fidélité : la fidélité au programme relationnel et la fidélité à la marque. D'autre part, nous avons mesuré l'influence de la fidélité au programme relationnel sur la fidélité à la marque, et les conséquences attitudinales de la fidélité, à savoir : la part du portefeuille client, le bouche à oreille, l'intention de fidélité et la résistance à la persuasion. Nous rappelons que les indices d'ajustement du modèle sont tous très satisfaisants : Indices absolus (Chi2 normé / sign = 2.034 /p=0.00) (Soit Chi2 <3 et p < 0.05) (X^2 = 780,958 ; DL = 384) ; RMSEA = 0.060 (soit RMSEA <0.08). Lorsque le RMSEA est proche de 0.06, cela indique un bon ajustement du modèle observé aux données de la population (Bentler, 1999). En effet, il indique un bon ajustement lorsqu'il est compris entre 0.05 et 0.08 (Byrne, 2010 ;). C'est le cas également des indices incrémentaux (CFI = 0.954, TLI = 0.948, IFI = 0.954. Tous les indicateurs sont supérieurs à 0.9 à l'exception du NFI= 0.914 qui n'est pas supérieur à 0.95 mais il se rapproche. Ces résultats peuvent être considérés comme satisfaisants, dans la mesure où Bentler (1999) (cité dans Byrne, 2010) recommande de se référer plutôt à l'indice CFI que du NFI pour faire évaluer l'ajustement d'un modèle.

Tableau 2 : Test de la structure du modèle de recherche

Hypothèses de recherche	Coeff de régression standardisé (*)	C.R	p	Résultat
H1a- L'influence du traitement préférentiel → la fidélité au LP	0.166	4.18	0.00	Validée
H1b- L'influence du traitement préférentiel → la fidélité à la marque	0.193	3.651	0.00	Validée
H2a- L'influence de la valeur perçue → la fidélité au LP	0.834	10.728	0.00	Validée
H2b- L'influence de la valeur perçue → la fidélité à la marque.	-0.109	-0.934	3.50	Rejetée
H3a- L'influence des bénéfices sociaux → la fidélité au LP.	-0.162	-5.015	0.00	Rejetée
H3b- L'influence des bénéfices sociaux → la fidélité à la marque.	-0.44	-1.014	0.31	Rejetée
H4a- L'influence de la personnalisation de la relation → la fidélité au LP.	0.318	8.113	0.00	Validée
H4b- L'influence de la personnalisation de la relation → la fidélité à la marque.	0.394	6.503	0.00	Validée
H5- La fidélité au programme relationnel → la fidélité à la marque.	0.394	3.727	0.00	Validée
H6a- L'influence de la fidélité à la marque → La part du portefeuille client	0.696	3.063	0.002	Validée
H6b- L'influence de la fidélité à la marque → L'intention de fidélité	0.933	20.472	0.00	Validée
H6c- L'influence de la fidélité à la marque → Le bouche à oreille	0.951	7.605	0.00	Validée
H6d- L'influence de la fidélité à la marque → La résistance à la contre persuasion	-0.049	-0.79	0.00	Rejetée

(*) Ce coefficient correspond au '' Standardized Regression Weights'' ; LP (Programme de fidélité)

3.4 Résultat et discussion

Nous avons testé au premier lieu l'influence des leviers liés au programme à savoir (la valeur perçue et le traitement préférentiel) sur les deux types de fidélité. Ainsi, les deux hypothèses concernant l'influence du traitement préférentiel sur la fidélité à la marque et la fidélité au programme relationnel ont été validées (H1a et H1b). Les cadeaux et avantages offerts aux clients adhérents au programme de fidélité contribuent à renforcer la fidélité des clients à la marque et leur préférence au programme de fidélité. Ce constat montre l'importance pour les managers d'accorder aux clients fidèles un statut privilégié ou un traitement préférentiel car cela permet de renforcer le sentiment d'appartenance et de supériorité chez eux par rapport aux autres (Drèze et Nunes, 2009). Il faut particulièrement mettre l'accent sur les mécanismes de médiation psychologiques ''gratitude, statut et justice perçue » (Steinhoff et Palmatier, 2014)[23]. Les managers ont tout intérêt à privilégier le segment des clients fidèles dans les avantages et offres accordés, qui constituent la cible le plus rentable pour la banque en termes de valeur actualisée (Customer Lifetime Value). L'hypothèse concernant l'influence de la valeur perçue sur la fidélité au programme relationnel a été validée (H2 a). Par contre, la valeur perçue de ces programmes n'a pas un effet direct sur la fidélité à la marque, l'hypothèse (H2 b) a été rejetée. Elle a donc un effet indirect à partir de la fidélité au programme relationnel. Cela rejoint les résultats de l'étude de Yi et Jeon (2003) que la fidélité au programme relationnel est liée à la valeur perçue des programmes par les clients à condition qu'ils soient fidèles au programme. Cependant, ils ont validé dans leur recherche trois leviers de la typologie d'Obrien et Jones (1995) : la valeur économique de la récompense, la variété de la récompense et la probabilité d'atteindre la récompense. Nous avons validé dans notre recherche l'effet des cinq leviers, soit la valeur aspirationnelle et la praticité du système. Autrement dit en l'absence de la préférence des clients de leur programme de fidélité, la perception positive des récompenses n'aura aucun impact sur la fidélité. En conséquence, le retrait de programme pourrait n'avoir aucune incidence sur la fidélité des clients.

En deuxième lieu, nous avons testé l'influence des leviers relationnels client-banque (les bénéfices sociaux et la personnalisation de la relation) sur les deux types de fidélité. Les autres recherches ont confirmé l'influence des bénéfices sociaux (précisément la reconnaissance) sur la fidélité. Nos résultats indiquent une absence d'impact des bénéfices sociaux sur la fidélité des clients dans les services financiers. Cela pourrait expliquer que le succès des banques en ligne. Les hypothèses (H3a et H3b) ont été donc rejetées. Notons toutefois que la reconnaissance est perçue positivement par les clients (la moyenne est de 2.96), par ailleurs,

elle est considérée à priori par les clients comme un acquis et semble être dissociée des pratiques de fidélisation de la banque. D'après ces résultats, elle ne constitue pas un élément de différenciation pour les clients fidèles à la banque. La personnalisation de la relation, dans sa dimension '' empathie'' a un effet positif sur les deux types de fidélité. La personnalisation symbolique ou émotionnelle est bien au cœur d'une stratégie relationnelle efficace et constitue un élément de différenciation d'un programme de fidélité efficace (Palmatier et al, 2006 ; Meyer-Waarden, 2015). La spécificité des services financiers implique une connaissance des attentes des clients afin d'apporter les solutions adaptées, que ce soit à l'ensemble des clients ou bien à un segment particulier, ce qui permettrait à la banque de mettre les premiers jalons d'une stratégie d'individualisation efficace. Cette recherche nous démontre également que le poids de l'influence de la valeur perçue de la récompense sur la fidélité au programme relationnel (beta =0.834) qui est plus élevé que celui de la personnalisation de la relation (beta=0,0166) et le traitement préférentiel. Cela démontre que la valeur de la récompense offerte dans le cadre d'un programme de fidélité est très importante aux yeux des clients. Elle représente une forme d'attention de la part de la banque et une reconnaissance à l'égard de leur fidélité : tout simplement c'est le retour sur investissement en retour de toutes les dépenses que les clients supportent. Les managers ont tout intérêt à considérer ces leviers en priorité pour construire un programme relationnel efficace. Steinhoff et Palmatier, (2014) évoquent les trois facteurs de positionnement d'un programme : clarté du règlement, exclusivité de la récompense et visibilité pour l'accès à cette récompense.

La mesure de l'effet du nouveau construit ''la fidélité au programme relationnel'' sur la fidélité des clients à la banque nous confirme le résultat positif de l'étude de Yi et Jeon (2003). Cette fidélité se construit à partir des antécédents suivants : le traitement préférentiel, la personnalisation de la relation et la valeur perçue. Les efforts des managers doivent donc s'orienter davantage vers les leviers relationnels à savoir : le traitement préférentiel et personnalisation de la relation dans sa dimension ''empathie'' qui nécessitent un investissement financier plus faible. La construction du système de récompense associé au programme doit prendre en compte les cinq éléments identifiés par O'Brien et Jones (1995) à savoir : la valeur économique de la récompense, la valeur aspirationnelle, la variété de la récompense, la probabilité d'atteindre la récompense et la praticité du système.

En dernier lieu, nous avons identifié les conséquences de la fidélité dans le secteur bancaire. Nous confirmons les hypothèses (H6a, H6b, H6c) relatives à l'influence de la fidélité sur la part du portefeuille client, sur le bouche à oreille et sur l'intention de fidélité. Cependant, elle ne

permet pas aux clients de résister à l'opportunisme (rejet de l'hypothèse H6 d). Nos résultats supportent ainsi ceux des précédentes recherches sur la fidélité à la marque (Dick et Basu, 1994 ; Zeithaml, 1996 ; De Wulf, 2001 ; Est et al, 2005 ; Johnson et al. 2006 ; Keh et lee, 2006 ; Russel-Bennett et al. 2008 ; N'Goala, 2010). Au final, les résultats obtenus nous confirment la validité théorique de notre modèle. Les leviers relationnels (le traitement préférentiel et la personnalisation de la relation) contribuent à la création de la valeur pour la banque à travers l'augmentation de la part du portefeuille des clients, l'amélioration du bouche à oreille positif qui peut contribuer à développer la part du marché de l'entreprise et au renforcement de la relation des clients à terme avec la banque à travers l'intention de fidélité.

Il est important de souligner que cette étude nous a permis de reconsidérer globalement la place des programmes de fidélité dans la gestion de la relation client au niveau du secteur de la banque de détail. La fidélité peut être la résultante de stratégie de fidélisation. Cependant, l'absence d'influence de la fidélité sur la résistance à l'opportunisme soulève la question : s'agit-il de la vraie fidélité ou bien de la fausse ? L'objet de la fidélité (à la marque, au programme ou bien au produit) a-t-il un effet sur le processus de formation de la fidélité ? L'individu est-il fidèle à (ses principes, ses valeurs..) pour être fidèle à une marque ou à un objet.

4. Limites et voies de recherche

Cette recherche a contribué tout d'abord à identifier les leviers de succès des programmes relationnels dans le secteur bancaire. Cependant, nous n'avons pas pu valider notre modèle dans d'autres contextes à savoir : la grande distribution, le secteur aérien, l'hôtellerie …etc. Il serait intéressant de dupliquer la même recherche dans d'autres secteurs pour connaitre la force de l'impact de ces leviers dans des contextes d'achat courant. D'une autre part, cette recherche nous a permis d'étudier l'influence de certains leviers cités dans la littérature marketing : le traitement préférentiel, la valeur perçue, les bénéfices sociaux et la personnalisation de la relation. Nous n'avons pas pu étudier l'effet du levier ''interactivité'' compte tenu de la spécificité des programmes de fidélité bancaires actuels qui n'offrent pas cette option.

En dernier lieu, nous avons étudié l'influence des antécédents relationnels liés aux programmes de fidélité sur la fidélité à la marque. Il serait intéressant de mesurer l'influence relative de ces antécédents par rapport à d'autres liés à la qualité de la relation à savoir : la satisfaction, la confiance, l'attachement et l'engagement.

Une dernière voie de recherche serait de mesurer l'influence de ces antécédents sur la fidélité comportementale, plus précisément leurs impacts sur la valeur actualisée des clients (Customer lifetime value).

Références bibliographiques

[1] Meyer-Waarden, L. (2013) « The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty ». *Journal Of Services Marketing*, 27(3) ;

[2] E.Breugelman, T.H.Bijmolt, J.Zhan, L.J.Basso, M.Doroctic, P, Kopalle, A.Minnam, W.J.Mijlieff et N.V.Wunderlich (2014) « Advancing Research on Loyalty Programs: A Future Research Agenda, », *Forthcoming Marketing Letters.*

[3] Dorotic.M, Bijmolt.T.H.A et Verhoef.P.C. (2012) « Loyalty Programmes : Current Knowledge and Researche Directions », *International Journal of Management Reviews*, 217-237

[4] Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008) « Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty ». *Journal of Retailing and consumer Services*, 15(5).

[5] Joseph C. Nunes, C. Whan Park (2003) « Incommensurate Resources: Not Just More of the Same », Journal *of Marketing Research*, Vol. 40, No. 1, pp. 26-38.

[6] Roehm, M. L., & Roehm Jr, H. A. (2011) « The influence of redemption time frame on responses to incentives. », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 363-375.

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

[8] Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001) « Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. », *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.

[9] Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2009) « Grocery retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change?. », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 345-358.

[10] Reynolds K, Beatty S. Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal Of Retailing* [serial online]. Spring99 1999;75(1):11-32.

[11] Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998) « Relational benefits in services industries : the customer's perspective. », *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.

[12] Suh, J. C., & Yi, Y. (2012) « Do Consumption Goals Matter? The Effects of Online Loyalty Programs in the Satisfaction-Loyalty Relation », *Psychology & Marketing*, 29(8), 549-557.

[13] Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K. R., & Gopalakrishna, S. (2007) « Use of relationship marketing programs in building customer–salesperson and customer–firm relationships: Differential influences on financial outcomes», *International Journal of Research in Marketing*, 24(3).

[14] Plank, R. E., Minton, A. P., & Reid, D. A. (1996) « A short measure of perceived empathy. », Psychological *reports*, 79(3f), 1219-1226.

[15] Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004) « Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. », *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.

[16] Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003) « The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. », *Journal of marketing*, 67(1), 77-99.

[17] Reichheld, F. F. (2003) « The one number you need to grow. », *Harvard business review*, 81(12).

[18] Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). « The evolution of loyalty intentions. », Journal *of marketing*, 70(2), 122-132.

[19] Gilles N'Goala, « À la découverte du côté sombre des relations de service … ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent », *Recherche et Applications en Marketing*, March 2010.

[20] Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing.

[21] Jolibert, A., & Jourdan, P. (2009). « Marketing research Méthodes de recherche et d'études en marketing ». Ouvrage.

[22] Baumann, C., Burton, S., & Elliott, G. (2005). « Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. », *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 231-248.

[23] Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2014). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.

Annexe 1 : Profil des répondants

N°	Identification des interviewés	Sexe	Profession	Age
1	Harlène	F	Bibliothécaire	31
2	Arnaud	M	Etudiant en sciences sociales	27
3	Christiane	F	Retraité	65
4	Claire	F	Enseignante	55
5	Jizaine	F	Professeur de lettres	68
6	Aurélia	F	Retraité ex contrôleur de gestion	60
7	Carine	F	Etudiant en géographie	24
8	Isabel	F	Employé commercial	34
9	Magalie	F	Employé à la mairie	38
10	Francis	M	Retraité	70
11	JAURIS	M	Etudiant en finance à l'EDHEC	23
12	Magalie	F	Secrétaire juridique	34
13	Arteli	M	Gestionnaire d'une PME	24
14	Bastien	M	Etudiant en droit	28
15	Evelyne	F	Chef de rang	28
16	Raphael	F	Enseignante	43
17	Sarah	F	Employés dans une association	25
18	Benjamine	F	Graphiste indépendante	38
19	Marjorie	F	Employé dans un hôtel	22
20	Anna	F	Etudiante en hôtellerie internationale	26
21	Christine	F	Retraité	66

Annexe 2 : Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire (N =153)

Echelle	Contribution factorielle	Variance (en %)	Coeff de Cronbach
Fidélité au programme relationnel - FIDLPS1. J'apprécie le programme de fidélité proposé par la banque plus que les autres programmes de fidélité existants. - FIDLPS2. J'ai une forte préférence pour le programme de fidélité proposé par la banque. - FIDLPS3. Je recommande le programme de fidélité proposé aux autres. (items adaptés de Yi et Jeon, 2003)	0.926 0.949 0.943	88.21%	0.933
Traitement préférentiel « En tant que membre du programme de fidélité,…» - TRAITPRE LPS 1...Je reçois des offres spéciales que la plupart des clients ne reçoivent pas. - TRAITPRE LPS 2…Ils m offrent des services qu'ils n'offrent pas aux autres clients. - TRAITPRE LPS 5…Je bénéficie d'un traitement privilégié. (Items adaptés de Gwinner et al (1998) et Palmatier et al (2007)	0.721 0.869 0.900	69.51 %	0.886
Valeur perçue LPS « Dans le cadre du programme de fidélité, … » - VALPER LPS 1…Les avantages proposés ont une valeur financière élevée. - VALPER LPS 2…Les avantages proposés correspondent à ceux que je veux. - VALPER LPS 3…Il est probable que j'obtiendrai les avantages proposés. - VALPER LPS 4…Les avantages que je reçois me font plaisir. ***(Nouveau)*** - VALPER LPS 5…Je trouve que le programme de fidélité est simple à utiliser. ***Nouveau*** (Items adaptés de Yi et Jeon, 2003 ; items 4 et 5 inspirés de typologie d'Obrien et Jones (1995)	0.804 0.885 0.876 0.922 0.795	73.56%	0.908
Bénéfices sociaux LPS Grâce à ce programme de fidélité… - BEN SOC LPS 1… Je suis reconnu (e) par certains employés de la banque - BEN SOC LPS 2….Je suis familier avec les employés de la banque - BEN SOC LPS 3….Certains employés de la banque connaissent mon nom. (Items adaptés de Hennig-Thurau (2002))	0.935 0.913 0.945	86.66 %	0.922
La personnalisation de la relation LPS « En tant que membre du programme de fidélité,…» - PERS LPS 3. Je trouve que les employés de ma banque m'accordent une attention personnelle. - PERS LPS 4. Je pense que ma banque prend mes intérêts à cœur. - PERS LPS 5. Je trouve que ma banque comprend mes besoins spécifiques. (items adaptés de Baumann et al, 2005)	0.931 0.930 0.936	86.89 %	0.923
Fidélité à la marque - FID1. Je préfère cette banque plus que les autres banques. - FID2. J'ai une forte préférence pour ma banque. - FID3. Je m'adresse en premier à cette banque quand j'ai besoin de réaliser des opérations bancaires. **(**Items adaptés de Yi et Jeon, 2003)	0.681 0.993 0.991	81.25%	0.909
Résistance à la contre persuasion : « Si une autre banque me propose un produit ou un service bancaire d'un meilleur rapport qualité/prix,.. » (Scores inversés) - RESIST2…Je répondrais favorablement à cette offre si c'est une bonne opportunité pour moi. - RESIST3…J'accepterais cette proposition si tel est mon intérêt personnel. - RESIST4…Je m'adresserai de préférence à cette banque concurrente pour conclure mes futures affaires bancaires. (items de N'Goala, 2010)	0.955 0.947 0.951	90.49 %	0.947
WOM : WOM2. Je dis des choses positives de ma banque à mes amis. WOM3. J'encouragerai les autres à faire des affaires avec ma banque. REC3 Je vais recommander ma banque à toute personne qui cherche un conseil. (items Zeithaml et al, 1996, réutilisés par Bridson et al. 2008)	0.779 0.912 0.916	75.915%	0.901
SOW : Depuis que vous êtes membre du programme de fidélité, quelle est la part des transactions bancaires que vous réalisez dans cette banque par rapport aux autres banques ? (en %) (item adapté de L.Meyer-Waarden (2007)			
Intention de fidélité - INTEFID2. J'ai l'intention de faire plus souvent des affaires avec ma banque dans le futur. - INTEFID3. Je vais continuer à faire des affaires avec ma banque parce que je l'apprécie. - INTEFID4. Dans cinq ans, je pense que je serai encore en train de faire plus d'affaires avec ma banque actuelle. (items adaptés de Zeithaml et al, 1996 ; Keh et lee , 2006).	0.917 0.919 0.916	84.14 %	0.905