

IMPACT OF PERCEIVED BENEFITS OF LOYALTY PROGRAMS ON COMPANY LOYALTY : THE MEDIATING ROLE OF PROGRAM LOYALTY

Abstract

Gaining customer loyalty is an important goal of marketing, and loyalty programs are developed to help in reaching it. Despite the number of academic research on the effectiveness of these programs, they neglected the role of program loyalty. Highlighted in a dual context (grocery and perfumery), our findings show that perceived benefits of loyalty programs influence directly program loyalty and indirectly company loyalty through program loyalty. Furthermore, in both cases, program loyalty fully mediates the effects of economic and special treatment benefits on company loyalty, while it plays the role of partial mediator in the relationship between social benefits and company loyalty. Additionally, the increase in program loyalty positively impacts customer share of wallet.

Key words: Customer loyalty; program loyalty; perceived benefits; share of wallet; retailing.

L'impact des bénéfices perçus des programmes de fidélisation sur la fidélité à l'enseigne : le rôle médiateur de la fidélité au programme de fidélité

Résumé

Gagner la fidélité des clients est un objectif majeur pour le marketing, et les programmes de fidélisation sont conçus pour y répondre. Malgré la multiplication des recherches académiques sur l'efficacité de ces programmes, elles ont négligé le rôle de la fidélité au programme de fidélité. Mis en évidence dans un double contexte (distribution alimentaire et parfumerie), nos résultats indiquent que les bénéfices perçus des programmes de fidélisation influencent directement la fidélité au programme et indirectement la fidélité à l'enseigne à travers la fidélité au programme. En outre, dans les deux cas, la fidélité au programme médiatise complètement les effets des bénéfices économiques et des bénéfices en « traitement » spécial sur la fidélité à l'enseigne. Tandis qu'elle joue le rôle de médiateur partiel dans la relation entre les bénéfices sociaux et la fidélité à l'enseigne. Par ailleurs, le développement de la fidélité au programme influence positivement la part du portefeuille des clients.

Mots-clés : fidélité à l'enseigne ; fidélité au programme de fidélité ; bénéfices perçus ; part du portefeuille ; distribution.

1. Introduction

Depuis le lancement du premier programme de fidélisation (PF) « AAdvantage » en 1981 par American Airlines, les PF se sont largement développés et ils s'étendent aujourd'hui à de nombreux secteurs tels que le retail, l'aérien, l'hôtellerie, les stations-service, les loueurs de voitures et les services financiers. Ce constat a permis à certains chercheurs d'affirmer que ces programmes sont devenus l'outil dominant du marketing de la fidélisation à l'échelle mondiale (Dorotic et al., 2012). Malgré la multiplication des PF et l'adhésion de millions de consommateurs, leur efficacité demeure ambiguë, et ce en raison, d'une part, du manque de compréhension des facteurs de leur efficacité, et d'autre part, en raison de l'insuffisance de conclusions généralisables dans les études antérieures (Dorotic et al., 2012). Ces chercheurs considèrent que les futures recherches doivent analyser l'interaction entre la fidélité au PF et la fidélité à la marque (enseigne) et montrer le sens de la relation entre les deux concepts, car on ne sait pas si les clients deviennent fidèles aux incitations des PF ou aux retailers (Dorotic et al., 2012). Notre étude tente donc de trouver une réponse à l'appel de Dorotic et ses collègues. À ce titre, notre principale contribution dans cet article consiste à examiner, d'une part, comment les bénéfices perçus des PF se transforment en fidélité client, et d'autre part, les conséquences de la fidélité au PF sur la part du portefeuille.

2. Cadre théorique

2.1. Les bénéfices perçus des programmes de fidélisation

Un programme de fidélisation (PF) est un système intégré d'actions marketing visant à récompenser et à encourager le comportement et l'attitude des clients à travers des incitations (Kang et al., 2015). Plusieurs catégorisations des bénéfices perçus des PF sont évoquées dans la littérature. La première recherche conduite par O'Brien et Jones (1995) suggère que cinq éléments déterminent la valeur d'un PF : (1) la valeur monétaire des récompenses (ratio entre la valeur de la récompense et les achats nécessaires pour gagner cette récompense), (2) la valeur aspirationnelle de la récompense (valeur souhaitée de la récompense), (3) la variété de choix des récompenses (la gamme des récompenses offertes), (4) la probabilité perçue d'atteindre la récompense (pertinence) et (5) la facilité d'utilisation du programme (commodité). D'autres auteurs ont distingué seulement deux catégories de bénéfices des PF, à savoir les bénéfices tangibles et les bénéfices intangibles (Leenheer et al., 2007 ; Bridson et al., 2008). Par contre, la majeure partie des travaux de la littérature évoque trois types de

bénéfices, sans que l'unanimité soit de mise quant aux variables choisies. Par exemple, on retrouve les bénéfices utilitaires, les bénéfices hédoniques et les bénéfices symboliques dans Mimouni-Chaabane et Volle (2010), les bénéfices économiques, les bénéfices psychologiques (en traitement spécial) et les bénéfices sociologiques dans (Meyer-Waarden, 2007), la valeur perçue (de nature économique), les bénéfices en traitement spécial et les bénéfices sociaux dans Evanschitzky et al. (2012). Pour notre modèle, nous adoptons en input les trois bénéfices proposés par Meyer-Waarden (2007).

Bien qu'attractives pour les clients, notamment lorsqu'elles sont immédiates (Yi et Jeon, 2003), les récompenses monétaires sont souvent critiquées d'être facilement copiables par les concurrents, en plus de rendre les clients plus sensibles aux prix. Par conséquent, elles peuvent affaiblir la fidélité des clients (Dorotic et al., 2012). En revanche, les bénéfices intangibles sont beaucoup plus orientés sur l'émotion et procurent aux consommateurs un sens de reconnaissance qui leur donne le sentiment d'être différents des autres clients (Bridson et al., 2008). Elles conduisent à des relations plus fortes et plus engageantes entre l'entreprise et les consommateurs (Berry, 1995).

2.2. Fidélité à l'enseigne et fidélité au programme de fidélité

Yi et Jeon (2003) conceptualisent la fidélité client sous forme d'une fidélité à la marque (enseigne) et d'une fidélité au programme de fidélité (PF). Ils définissent la fidélité au PF comme l'expression d'une forte attitude relative à l'égard des bénéfices du PF. Tandis que la fidélité à l'enseigne est considérée comme un engagement profond à fréquenter régulièrement cette enseigne dans le futur, malgré l'influence des facteurs situationnels et malgré les efforts des concurrents pouvant éventuellement amener les clients à changer d'enseigne (Oliver, 1999, p. 34). Plusieurs chercheurs ont montré que les participants aux PF développent des attitudes distinctes vis-à-vis des programmes eux même et vis-à-vis des retailers (e.g., Dorotic et al., 2012 ; Evanschitzky et al., 2012 ; Kang et al., 2015 ; Kim et al., 2013 ; Yi et Jeon, 2003). En effet, lorsque le PF est attractif, les clients peuvent construire une relation avec le PF plutôt qu'avec l'enseigne (Uncles et al., 2003). Cependant, ils vont continuer à la fréquenter dans le but de profiter des avantages offerts par le PF. Ce type de fidélité est similaire à ce que Dick et Basu (1994) appellent « fausse fidélité », comme elle est dépourvue des éléments émotionnels (Evanschitzky et al., 2012). En distinguant ces deux facettes de la fidélité, Evanschitzky et ses collègues ont montré que la fidélité au PF est en grande partie

motivée par les incitations économiques, tandis que la fidélité à l'enseigne est de nature plutôt émotionnelle et repose principalement sur la qualité de la relation entre le client et l'entreprise. Ils ont conclu que la fidélité à l'enseigne est plus susceptible d'attirer les clients dans le magasin, tandis que la fidélité au PF fait en sorte que lorsque le client arrive dans le magasin, il dépense davantage en créant des opportunités de cross-selling et de up-selling.

En fonction des situations d'achat, un PF est susceptible de générer la fidélité à l'enseigne directement ou indirectement via la fidélité au PF (Yi et Jeon, 2003). Cependant, le passage de la fidélité au PF à la fidélité à l'enseigne n'est pas spontané, il se manifeste uniquement chez les clients avec une forte implication d'achat (Dowling et Uncles, 1997). Le client fidèle (plus précisément « fidèle » aux bénéfices offerts par le PF), et qui n'est pas attaché émotionnellement à une marque (enseigne) en particulier, peut facilement quitter l'entreprise au profit des concurrents qui offrent des programmes similaires ou plutôt plus attractifs (Evanschitzky et al., 2012). Dans l'esprit de ce client, le PF est dissocié de la marque et lui-même est soumis à la concurrence des autres PF (Wirtz et al., 2007). Cependant, des chercheurs ont trouvé que lorsque les clients deviennent fidèles au PF, leur part du portefeuille (*SOW*) augmente (Meyer-Waarden, 2007 ; Evanschitzky et al., 2012 ; Kang et al., 2015), leur fidélité émotionnelle se renforce (Kim et al., 2013) et leur l'identification globale avec la marque (enseigne) s'accroît (Kang et al., 2015).

3. Modèle conceptuel et développement des hypothèses

Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche (figure 1) suivent le cadre de formation de la fidélité utilisé dans les recherches antérieures (Kang et al., 2015, Evanschitzky et al., 2012 ; Yi et Jeon, 2003). Avec une structure composée des bénéfices perçus, de la fidélité au PF et de la fidélité à l'enseigne (attitudinale et comportementale), cette étude s'intéresse aux effets des PF sur la fidélité à l'enseigne.

3.1. Les prédicteurs de la fidélité au programme de fidélité

Le concept de fidélité au programme de fidélité est défini par Evanschitzky et al. (2012) comme une « forme de fidélité calculée basée sur les bénéfices économiques ». Ces chercheurs ont trouvé que la valeur perçue (qui est de nature économique) constitue le prédicteur majeur de la fidélité au PF. De leur côté, Bolton et al. (2004) affirment que les PF basés sur des réductions économiques devraient impacter positivement les évaluations

économiques de la relation client (satisfaction économique, engagement calculé), de même que les perceptions du prix. Mimouni-Chaabane et Volle (2010), ont trouvé que parmi tous les bénéfices offerts par les PF, ceux basés sur le gain économique prédisent le mieux la fidélité au PF. Les entreprises récompensent aussi les adhérents en leur offrant des bénéfices en « traitement » spécial en dehors du discount, tels que les cadeaux, les offres privilèges, ou des services personnalisés. Ce type de récompenses permet de créer à la fois de la surprise et de l'enchantement des clients (Furinto et al., 2009), leur donnant le sentiment de se sentir mieux traités que les non-membres au PF (Beatty et al., 1996 ; Gwinner et al., 1998). Gwinner et ses collègues ont montré que les bénéfices en « traitement » spécial sont perçus par les clients comme des déterminants importants de la fidélité à l'égard d'un PF. De leur côté, Evanschitzky et al. (2012) ont trouvé un impact direct mais peu significatif entre le bénéfice en « traitement » spécial et la fidélité au PF. Les PF offrent également des bénéfices sociologiques (Meyer-Waarden, 2007). Berry (1995) suggère que l'établissement d'une relation sociale entre les employés et les clients peut pousser ces derniers à être plus tolérants lorsqu'ils rencontrent une faille dans le service, et pourrait aussi renforcer la fidélité des clients à condition que les écarts avec la concurrence concernant le produit de base ne soient pas trop élevés. D'autres chercheurs ont trouvé que des bénéfices sociaux des PF étaient significativement reliés à la fidélité au PF (e.g., Mimouni-Chaabane et Volle, 2010 ; Evanschitzky et al., 2012 ; Kim et al., 2013 ; Kang et al., 2015). Sur la base des développements précédents, nous postulons l'hypothèse suivante :

H1 : Chacun des bénéfices perçus du PF ((a) bénéfices économiques, (b) bénéfices en traitement spécial, (c) bénéfices sociaux) influence positivement la fidélité au PF.

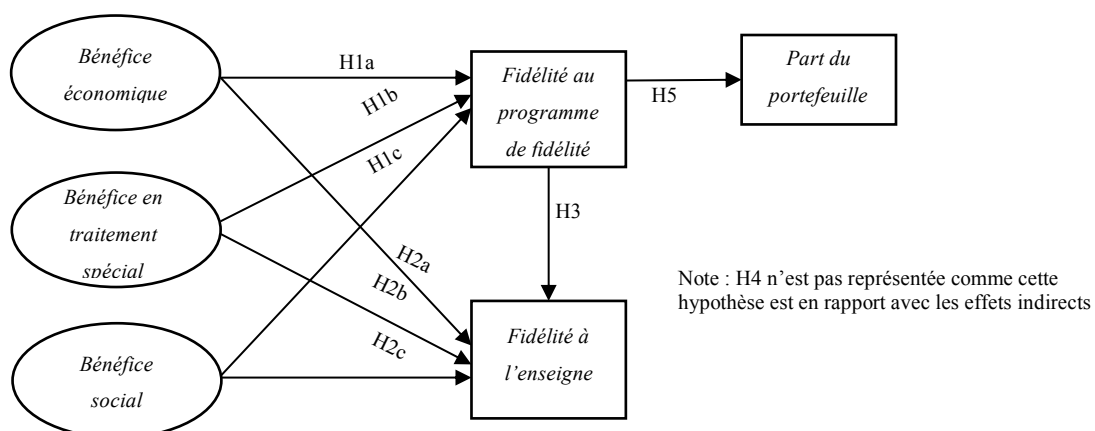


Figure 1 : Modèle conceptuel

3.2. Les prédicteurs de la fidélité à l'enseigne

Certains chercheurs suggèrent que le fait de gagner des récompenses grâce à l'échange des points de fidélité crée un sentiment profond (fidélité attitudinale) à l'égard du distributeur (Smith et Sparks, 2009). D'autres soutiennent qu'une entreprise peut augmenter la satisfaction et la fidélité attitudinale de ses clients en améliorant l'attractivité perçue de son PF (Wirtz et al., 2007). Sur la base des données collectées auprès d'un échantillon de 405 clients, Bolton et al. (2000) ont trouvé que les participants au PF par rapport aux non participants ont tendance à ignorer les expériences négatives avec l'entreprise (baisse dans la qualité de service) et sont moins sensibles aux prix attractifs que peuvent présenter les concurrents. Roehm et al. (2002) suggèrent que durant la participation au PF, la décision du client d'acheter d'une manière répétée chez un fournisseur particulier peut être motivée par les récompenses offertes par le dit programme. En outre, Meyer-Waarden (2007) a trouvé que les PF de la grande distribution influencent positivement la durée de vie des clients. En revanche, Kang et al. (2015) n'ont pas trouvé de liens directs entre les bénéfices du PF (bénéfice social et bénéfice économique) et la fidélité à l'enseigne ; le lien était plutôt indirect à travers la fidélité au PF. Sur la base de la discussion ci-dessus, nous postulons l'hypothèse suivante :

H2 : Chacun des bénéfices perçus du PF ((a) bénéfices économiques, (b) bénéfices en traitement spécial, (c) bénéfices sociaux) influence positivement la fidélité à l'enseigne.

Dowling et Uncles (1997) suggèrent que les clients qui se rendent compte de l'importance d'un PF vont manifester une plus grande considération à son égard, et qui va se traduire par une attitude plus positive à l'égard de l'enseigne. Dans ce sens, la fidélité au PF peut représenter une étape dans le processus de formation de la fidélité à l'enseigne (Kim et al., 2013). Yi et Jeon (2003) ont étudié la relation entre les bénéfices perçus, la fidélité au PF et la fidélité à la marque à la fois dans un contexte d'achat à faible implication (restauration rapide) et à forte implication (magasin de beauté). Ils ont montré que dans les conditions de faible implication, les bénéfices perçus du PF affectent la fidélité à la marque uniquement à travers la fidélité au PF. En revanche, dans les conditions de forte implication, les bénéfices perçus affectent la fidélité à la marque via une route directe et aussi à travers la fidélité au PF. Sur la base de ces différents éléments, nous postulons les deux hypothèses suivantes :

H3 : La fidélité au PF influence positivement la fidélité à l'enseigne

H4 : La fidélité au PF médiatise les effets positifs des bénéfices perçus du PF (a. bénéfices économiques, b. bénéfices en traitement spécial, c. bénéfices sociaux) sur la fidélité à l'enseigne.

3.3. Impact de la fidélité au programme de fidélité sur la part du portefeuille

Evanschitzky et al. (2012) définissent la part du portefeuille comme : « le pourcentage des dépenses concernant une catégorie de produit donnée qu'un client réalise auprès d'un fournisseur particulier par rapport au total des dépenses qu'il réalise auprès de tous les autres concurrents ». Ces auteurs ont trouvé que la fidélité à l'égard du PF était significativement reliée à la part du portefeuille. De leur côté, Wirtz et al. (2007) ont trouvé que les clients attirés par le PF ont tendance à augmenter leur part de portefeuille, et ce quelque soit leur degré d'engagement attitudinal à l'égard de l'entreprise. En outre, Taylor et Neslin (2005) affirment que les clients ayant une forte fidélité au PF manifestent des sentiments positifs à l'égard du PF, ce qui se traduit par des niveaux de réachat et de part du portefeuille plus élevés. Sur la base des éléments ci-dessus, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H5 : La fidélité au programme de fidélité influence positivement la part du portefeuille

4. Méthodologie

4.1. L'échantillon

L'étude a été conduite dans le contexte spécifique des PF de deux enseignes leaders en France dans les secteurs de la distribution alimentaire (GSA : grandes surfaces alimentaires) et de la parfumerie. La raison du choix de ces deux PF en particulier réside dans le fait que les participants à ces programmes valorisent à la fois les bénéfices tangibles et intangibles, offrant ainsi la variété nécessaire pour tester correctement nos hypothèses (Bridon et al., 2008). Notre choix est également dicté par notre volonté de comparer les effets des bénéfices perçus sur la fidélité des clients dans deux secteurs opposés en termes d'implication des clients à l'égard des produits (faible implication dans la grande surface alimentaire, forte implication dans la parfumerie). Ainsi, nous avons aléatoirement invité en sortie de caisse (en 2016) les clients à compléter notre questionnaire. Différents magasins en région parisienne ont été choisis pour collecter des données auprès de deux échantillons de consommateurs (GSA : n = 313 ; parfumerie : n = 288). Les participants ont été filtrés à travers la question « avez-vous la carte de fidélité de l'enseigne X ? », et le questionnaire a été administré auprès des consommateurs répondant par l'affirmative.

4.2. Mesures

Pour éviter de confondre les questions sur le programme de fidélité de celles sur la fidélité à l'entreprise, chaque élément de mesure faisait clairement référence soit au programme, soit à l'enseigne. Excepté la mesure du taux de nourriture (sow), les participants ont répondu à l'ensemble des mesures en utilisant une échelle de type Likert en cinq points (1 = « pas du tout d'accord » à 5 = « tout à fait d'accord »). Pour chaque variable latente, nous avons adapté une échelle existante, ou regroupé un ensemble d'items issus des recherches antérieures. Nous avons évalué la validité du contenu et la validité apparente en effectuant un test compréhensif du questionnaire auprès de 24 étudiants. Pour mesurer les bénéfices économiques, nous avons traduit l'échelle des bénéfices économiques en trois items de Meyer-Waarden et al. (2013). Pour mesurer le bénéfice en traitement spécial, nous avons adapté une échelle en trois items : le premier est traduit de l'échelle de Meyer-Waarden et al. (2013), le deuxième et le troisième sont traduits de l'échelle d'Evanschitzky et al. (2012). Quant à la mesure des bénéfices sociaux, les trois items sont traduits de Mimouni-Chaabane et Volle (2010). La fidélité à l'enseigne et la fidélité au programme ont été mesurées en utilisant les deux échelles de (Yi et Jeon, 2003). Enfin, la part de portefeuille ou taux de nourriture indique la préférence ; pour sa mesure nous avons utilisé une échelle de ratio (Evanschitzky et al., 2012), indiquant le pourcentage des achats d'un répondant et sa part de visite chez un distributeur (Wirtz et al., 2007).

5. Résultats et analyses

5.1. Validation des mesures

Afin de vérifier la structure dimensionnelle de l'ensemble des mesures, nous avons réalisé une analyse factorielle exploratoire (analyse en composantes principales avec rotation oblique). Sur la base des résultats de l'AFE, nous avons réalisé une analyse factorielle confirmatoire (AFC) à l'aide du logiciel AMOS 20, avec estimation du maximum de vraisemblance (ML) sur la matrice de covariance. Les propriétés psychométriques de chaque construit latent sont présentées dans l'annexe 1 et leurs intercorrélations dans les tableaux 1 et 2. Les résultats du modèle de mesure indiquent une validité et une fiabilité de l'ensemble de nos échelles de mesure. En effet, tous les alphas de Cronbach (α) et les Rhôs de Jöreskog (ρ) sont supérieurs à 0.7, confirmant la bonne fiabilité des construits (Bagozzi et Yi, 1988). En outre, toutes les valeurs de la variance moyenne extraite (AVE) étaient supérieures à 0.5, et l'AVE pour

chaque construit était supérieur au carré des corrélations de n'importe quel autre construit, confirmant une validité convergente et discriminante suffisante (Fornell et Larcker, 1981).

Tableau 1 : Statistiques descriptives et corrélations (GSA : N = 313)

Construit	Mean	SD	1	2	3	4	5	6
1. Bénéfice économique	2.99	1.07	.82					
2. Bénéfice en traitement spécial	2.65	0.98	.59	.78				
3. Bénéfice social	2.39	1.06	.51	.67	.82			
4. Fidélité au programme de fidélité	2.92	1.06	.64	.60	.62	.84		
5. Fidélité à l'enseigne	3.11	0.99	.41	.44	.60	.67	.81	
6. Part du portefeuille client	3.14	1.17	.16	.10	.26	.28	.45	.83

Tableau 2 : Statistiques descriptives et corrélations (parfumerie : N = 288)

Construit	Mean	SD	1	2	3	4	5	6
1. Bénéfice économique	3.42	1.00	.79					
2. Bénéfice en traitement spécial	3.07	0.97	.62	.72				
3. Bénéfice social	2.49	1.10	.42	.56	.85			
4. Fidélité au programme de fidélité	3.11	1.07	.57	.58	.54	.84		
5. Fidélité à l'enseigne	3.57	0.97	.41	.40	.49	.70	.82	
6. Part du portefeuille client	3.27	1.20	.27	.24	.18	.41	.52	.84

5.2. Modèle structurel et test des hypothèses

Le tableau 3 contient les résultats du test de nos hypothèses en GSA et en parfumerie. Dans ce tableau sont présentés les coefficients standardisés, les valeurs t-values ainsi que les valeurs R carré de chaque variable dépendante. En particulier, les coefficients standardisés de 0.38 pour H1a, 0.16 pour H1b et 0.32 pour H1c en GSA, et de 0.30 pour H1a, 0.23 pour H1b et 0.27 pour H1c en parfumerie, corroborent les relations positives entre les trois bénéfices perçus du PF et la fidélité au PF. Ces résultats montrent que dans les deux cas, les bénéfices économiques suivis des bénéfices sociaux expliquent le plus la fidélité au PF. Cependant, ces deux bénéfices étaient significativement plus importants dans le cas de la GSA que dans le cas de la parfumerie. En revanche, moins valorisé que les deux premiers, le bénéfice en « traitement » spécial était significativement plus important en parfumerie qu'en GSA.

Concernant l'hypothèse H2, seul le bénéfice social (H2c) a une influence positive sur la fidélité à l'enseigne, et ce dans les deux cas. Par contre, le lien est significativement plus élevé en GSA qu'en parfumerie ($\gamma = 0.31$; $p < 0.001$; $\gamma = 0.17$; $p < 0.001$). Toutefois, dans les deux cas, la fidélité au PF était un important prédicteur de la fidélité à l'enseigne, la force du lien était identique dans les deux cas ($\gamma = 0.63$; $p < 0.001$). Donc, l'hypothèse H3 est confirmée. En outre, dans les deux cas, la fidélité au PF influence positivement la part du portefeuille des clients. Donc, H5 est confirmée. Par contre, la force du lien est beaucoup plus

significative en parfumerie ($\gamma = 0.50$; $p < 0.001$) qu'en GSA ($\gamma = 0.29$; $p < 0.001$). Enfin, en GSA comme en parfumerie, le pouvoir explicatif du modèle était raisonnablement élevé, avec respectivement des valeurs de R carrée de fidélité au PF = 0.54 et 0.46, de fidélité à l'enseigne = 0.60 et 0.56 et de part du portefeuille (SOW) = 0.08 et 0.17. Pour évaluer l'ajustement global du modèle, nous avons analysé plusieurs indices d'ajustement comme recommandé par (Fornell et Larcker, 1981). Ainsi, le modèle structurel issu de l'AFC indique dans les deux cas un bon ajustement avec les données. La statistique de χ^2 est significative ($P < 0.001$), $\chi^2/df < 3$, CFI et GIF sont au-delà du seuil recommandé 0.9, et le RMSEA est inférieur à la valeur recommandée de 0.05.

Tableau 3 : coefficients du modèle structurel

Variables endogènes	Epicerie		Parfumerie	
	Stand. Estimate	t- value	Stand. Estimate	t- value
Fidélité au programme de fidélité	R ² = . 54		R ² = . 46	
H1a Bénéfice économique	.38	5.80***	. 30	3.94***
H1b Bénéfice en traitement spécial	.16	1.96*	. 23	2.61**
H1c Bénéfice social	.32	4.22***	. 27	3.95***
Fidélité à l'enseigne	R ² = . 60		R ² = . 56	
H2a Bénéfice économique	- . 10	- 1.51	0.01	. 28
H2b Bénéfice en traitement spécial	- . 03	- . 42	- . 07	- . 91
H2c Bénéfice social	. 31	4.06***	. 17	3.40***
H3 Fidélité au programme de fidélité	. 63	7.70***	. 63	7.79***
Part du portefeuille client	R ² = . 08		R ² = . 17	
H5 Fidélité au programme de fidélité	. 29	4.35***	. 50	5.39***
Indices d'ajustement du modèle structurel				
χ^2 (df)	223.57 (138)		264.48 (138)	
χ^2 / df	1.62		1.91	
GFI	. 90		. 91	
CFI	. 97		. 96	
RMR	. 06		. 06	
RMSEA	. 04		. 05	

5.3. Tests de médiation

Nous avons mené des analyses de médiation en suivant la procédure de Hayes (2013), une technique fondée sur l'approche Bootstrap et les intervalles de confiance. Les résultats montrent que l'hypothèse H4 est confirmée, car dans le cas de la GSA comme dans le cas de la parfumerie, la fidélité au PF médiatise complètement les effets des bénéfices économiques ($\gamma = 0.20$; $P < 0.001$) ; ($\gamma = 0.17$; $P < 0.01$) et des bénéfices en traitement spécial ($\gamma = 0.10$; $P < 0.05$) ; ($\gamma = 0.14$; $P < 0.01$) sur la fidélité à l'enseigne. Tandis qu'elle médiatise

partiellement les effets des bénéfices sociaux ($\gamma = 0.18$; $P < .001$) ; ($\gamma = 0.13$; $P < 0.01$) sur la fidélité à l'enseigne étant donné que la relation directe entre les bénéfices sociaux et la fidélité à l'enseigne était dans les deux cas significative.

6. Discussion et conclusions

Concernant la fidélité au programme, notre étude a montré que les évaluations positives des clients des trois types de bénéfices augmentent la fidélité au programme dans les deux cas. En particulier, le bénéfice économique était le plus grand prédicteur de la fidélité au PF, suivi par le bénéfice social et dans une moindre mesure le bénéfice en traitement spécial. Ce résultat est consistant avec les chercheurs antérieurs qui ont suggéré que le bénéfice économique est le principal facteur que les clients considèrent lorsqu'ils évaluent les PF (e.g., O'Brien et Jones, 1995 ; Peterson, 1995). Cependant, le lien significatif établi entre les bénéfices non-économiques et la fidélité au programme permet de réfuter les affirmations considérant les PF comme de simples outils promotionnels basés sur la promotion des prix (Kim et al., 2001). En effet, l'effet positif des bénéfices sociaux soutient l'assertion selon laquelle ce type de bénéfices peut aider à créer ou à renforcer les connections entre les participants aux PF et à cultiver le sens de communauté entre eux (Kim et al., 2013).

Pour la variable fidélité à l'enseigne, nous avons trouvé qu'en GSA comme en parfumerie, seul le bénéfice social exerce une influence directe et significative. Ce résultat est consistant avec celui de Bridson et al. (2008), qui ont trouvé que les bénéfices intangibles influencent directement la fidélité attitudinale. L'absence du lien direct entre le bénéfice économique et la fidélité à l'enseigne correspond à l'assertion de Dowling et Uncles (1997, p. 79), selon laquelle « les récompenses les moins utiles pour la fidélité des clients sont les cadeaux gratuits ou (*free gifts*)...ils sont agréables à recevoir, mais ont tendance à agir uniquement comme une technique promotionnelle à court terme qui peut dévaloriser la marque ». Par ailleurs, nos résultats indiquent que la fidélité au PF était un important prédicteur de la fidélité à l'enseigne. Ce résultat est consistant avec ceux de Yi et Jeon (2003) et de Kim et al. (2013) qui ont trouvé que la fidélité au PF était le plus grand prédicteur de la fidélité à la marque. Quant à la part du portefeuille, même si la fidélité au PF en était significativement reliée, elle n'explique dans les deux cas qu'une faible variance (encore plus faible en GSA). Ce résultat est consistant avec ceux de Evanschitzky et al. (2012) et de Kang et al. (2015), qui ont trouvé que la fidélité au PF influence positivement la part du portefeuille.

7. Les contributions managériales

Cette présente étude a empiriquement vérifié la relation entre les bénéfices perçus des PF (i.e., bénéfices économiques, bénéfices en « traitement » spécial, bénéfices sociaux), la fidélité au programme et la fidélité à l'enseigne (attitudinale et comportementale), légitimant la prolifération des PF dans le domaine du retail. Les résultats de cette étude peuvent aider les managers à concevoir et à animer de façon appropriée les PF lorsqu'ils s'adressent à différents types de clients. Même si le bénéfice économique était le plus grand prédicteur de la fidélité au programme dans les deux cas (GSA et parfumerie), nos résultats indiquent que les retailers offrent également des récompenses intangibles donnant ainsi plus de valeur aux PF. Notre résultat suggère que les retailers, notamment en GSA, doivent accorder plus d'importance aux bénéfices économiques (tangibles) quand ils mettent en œuvre leurs PF. D'autant plus que réaliser des économies est considéré comme le principal déterminant d'adhésion aux PF en retail (Leenheer et al., 2007).

Par ailleurs, en GSA comme en parfumerie, les managers doivent rendre les bénéfices sociaux plus visibles à partir du moment qu'ils influencent directement la fidélité à l'enseigne ; les bénéfices économiques basés sur des réductions monétaires peuvent paradoxalement générer une forte infidélité (Nunes et Drèze, 2006). Dans ce sens, Libermann (1999) soutient qu'améliorer la visibilité des bénéfices sociaux va permettre aux membres du PF de se sentir comme une part entière d'un groupe exclusif de clients privilégiés, vont s'identifier avec le groupe et partager les valeurs intrinsèques à la marque. D'une utilité singulière, ce type de bénéfices peut donc servir comme une stratégie de différenciation, du fait qu'il serait difficile aux concurrents de les répliquer (au moins dans le court terme) (Gwinner et al., 1998). Parce qu'en parfumerie, les clients sont beaucoup plus impliqués par les produits et ont besoin d'avoir des conseils personnalisés. Il est important que les employés soient bien *briefés* pour qu'ils soient encore plus attentionnés vis-à-vis des clients qui ont la carte de fidélité.

Le rôle médiateur de la fidélité au programme conforte le besoin pour les managers de rendre les récompenses des PF plus attractives. Donc, les managers et les employés ont besoin d'être conscients de l'importance de ces bénéfices pour les clients fidèles, mais aussi pour l'entreprise. Dès lors, le PF doit être utilisé comme un instrument stratégique pour générer la fidélité au PF, qui a un lien significatif avec la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale.

8. Limites de cette recherche et futures investigations

Notre recherche souffre toutefois de quelques limites qui sont autant de voies de recherche futures. Premièrement comme dans n'importe quelle étude, davantage de recherche est nécessaire pour répliquer et étendre le modèle proposé. Notre modèle a été testé dans le contexte de la parfumerie et de la GSA. Donc, il faut être prudent quant à la généralisation des résultats à d'autres contextes. Il serait alors intéressant de répliquer le modèle dans d'autres contextes, comme l'aérien, l'habillement et l'hôtellerie. Une deuxième limite est relative à un possible biais dans la cohérence des réponses des répondants. En effet, interroger les clients en sortie de caisse présente un inconvénient, les clients sont souvent pressés, ce qui fait que certains répondants peuvent adapter leurs dernières réponses au questionnaire en fonction de ce qu'ils estiment cohérent avec leurs premières affirmations. Un tel biais pourrait entraîner des relations entre variables plus fortes que ce qu'elles pourraient être réellement. Une troisième limite réside dans le fait que nous n'avons pas intégré d'autres variables qui peuvent expliquer la fidélité au PF. D'autres paramètres comme le prix, la qualité des produits, les promotions, la taille de l'assortiment et la qualité de service peuvent être ajoutés comme des antécédents de la fidélité au PF (Kim et al., 2013). Aussi, il serait intéressant que de futures recherches examinent comment l'implication à l'égard du PF peut modérer les effets des bénéfices perçus des PF sur la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale. Enfin, comme notre étude considère des données déclaratives (attitudinales) à un instant t, d'autres recherches peuvent considérer des observations longitudinales car la fidélité au PF et la fidélité à l'enseigne se développent au fil du temps.

9. Bibliographie

- Bagozzi R.P. et Yi Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Berry L.L. (1995), Relationship marketing of services - crowing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 236-45.
- Bolton R.N., Kannan P.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*, 28(1): 95-109.
- Bolton R.N., Lemon K.N. et Verhoef P.C. (2004), The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3): 271-92.
- Bridson K., Evans J. et Hickman M. (2008), Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 364-374.

- Dick A.S. et Basu K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Dorotic M., Bijmolt T.H.A. et Verhoef P.C. (2012), Loyalty programmes: current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
- Dowling G.R. et Uncles M. (1997), Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4): 71-82.
- Evanschitzky H., Ramaseshan B., Woisetschläger D.M., Richelsen V., Blut M. et Backhaus, C. (2012), Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Furinto A., Pawitra T. et Balqiah, T.E. (2009), Designing competitive loyalty programs: how types of program affect customer equity, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing*, 17, 307-319.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Gwinner K.P., Gremler D.D. et Bitner M.J. (1998), Relational benefits in service industries: the customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2): 101-114.
- Hayes A.F. (2013), Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach, *New York: The Guilford Press*.
- Kang J., Alejandro T.B. et Groza M.D. (2015), Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs, *Journal of Business Research*, 68, 464-471
- Kim H. Y., Lee J. Y., Choi D., Wu J. et Johnson K.K.P (2013). Perceived benefits of retail loyalty programs: their effects on program loyalty and customer loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, 12(2): 95-113.
- Leenheer J., Bijmolt T.H.A., van Heerde H.J. et Smidts A. (2007). Do loyalty programs enhance behavioral loyalty? A market-wide analysis accounting for endogeneity, *International Journal of Research in Marketing*, 24(1): 31-47.
- Liebermann Y. (1999), Membership club as a tool for enhancing buyers' patronage, *Journal of Business Research*, 45(3): 291-7.
- Meyer-Waarden L. (2007), The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet, *Journal of Retailing*, 83(2): 223-236.
- Meyer-Waarden L., Benavent C. et Castéran H. (2013), The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits and loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(3): 201-225.
- Mimouni-Chaabane A. et Volle, P. (2010), Perceived benefits of loyalty programs: scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63 (1), 32-37.
- Nunes J. C. et Drèze X. (2006), Your loyalty program is betraying you, *Harvard Business Review*, 84(4) : 124-131.
- O'Brien L. et Jones C. (1995), Do rewards really create loyalty, *Harvard Business Review*, 73 (May/June): 75-86.
- Oliver R. L. (1999), Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Peterson R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer, *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 23(4): 278-281.
- Roehm M.L., Bolman Pullins E. et Roehm J.R.H.A. (2002), Designing loyalty-building programs for packaged goods brands, *Journal of Marketing Research*, 39(2): 202-213.
- Smith A. et Sparks L. (2009), It's nice to get a wee treat if you've had a bad week: consumer motivations in retail loyalty scheme points redemption, *Journal of Business Research*, 62(5): 542-7.

- Taylor G.A. et Neslin S.A. (2005), The current and future sales impact of a retail frequency reward program, *Journal of Retailing*, 81(4), 293–305.
- Uncles M.D., Dowling G.R. et Hammond K. (2003), Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4): 294–316.
- Wirtz J., Mattila A. S. et Lwin M. O. (2007), How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet? *Journal of Service Research*, 9(4): 327–334.
- Yi Y. et Jeon H. (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.

Annexe 1 : Résultat de l'analyse factorielle confirmatoire

Items de mesure des construits	Epicerie				Parfumerie			
	Std. loading	α	ρ	AVE	Std. loading	α	ρ	AVE
Bénéfice économique (<i>le programme de fidélité,</i>)		.89	.89	.68		.86	.86	.62
Il est le meilleur moyen de réduire le montant des achats	.77				.72			
Les avantages qu'il propose ont une forte valeur	.78				.85			
Me permet de faire des économies conséquentes	.91				.82			
Bénéfice en traitement spécial (<i>le programme de fidélité,</i>)		.82	.82	.61		.76	.76	.52
Me fait sentir que chez l'enseigne X, on prête plus d'attention à moi que les autres clients	.78				.71			
Me permet de recevoir des bons de réduction personnalisés que beaucoup de clients n'obtiennent pas	.80				.74			
Me donne l'impression que l'enseigne m'accorde des services qu'elle n'offre pas pour la plupart des clients	.75				.71			
Bénéfice social (<i>...grâce au programme de fidélité,</i>)		.86	.86	.68		.88	.88	.72
Je partage les mêmes valeurs que l'enseigne X	.79				.86			
Je me sens proche de cette enseigne	.86				.81			
J'appartiens à une communauté de clients qui partage les mêmes valeurs	.81				.87			
Fidélité au programme de fidélité		.86	.87	.70		.87	.88	.71
J'aime la carte de fidélité de l'enseigne X plus que les autres cartes	.87				.89			
J'ai une forte préférence à l'égard de la carte de fidélité de l'enseigne X	.90				.92			
Je recommande le programme de fidélité de l'enseigne X autour de moi	.73				.69			
Fidélité à l'enseigne		.87	.88	.65		.88	.89	.67
J'aime l'enseigne X plus que les autres enseignes	.87				.81			
J'ai une forte préférence pour l'enseigne X	.91				.88			
Quand j'ai besoin d'un produit alimentaire je donne de la considération à l'enseigne X en priorité	.72				.71			
Je recommande l'enseigne X à ma famille et mes amis	.70				.74			
Part de portefeuille (SOW)		.81	.81	.69		.81	.82	.70
Quel est le pourcentage des achats que vous effectuez chez l'enseigne X par rapport aux autres enseignes ?	R=.70				R=.71			
Combien de fois avez-vous sélectionné l'enseigne X sur vos 10 derniers achats ?								

Notes : α = Cronbach's alpha, ρ = composite reliability, and AVE = average variance extracted