L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques)

Latifa Ayoubi

▶ **To cite this version:**

Latifa Ayoubi. L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques). Gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis, 2016. Français. NNT : 2016NICE0009 . tel-01335484v3

HAL Id: tel-01335484

https://theses.hal.science/tel-01335484v3

Submitted on 10 Jul 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE NICE SOPHIA ANTIPOLIS
MEMBRE DE L'UNIVERSITE COTE D'AZUR

École Doctorale Droit et Sciences Politiques Économiques et de Gestion ED513
Groupe de Recherche en Management EA — 4711

Thèse de doctorat

L'INFLUENCE DE LA FIDÉLITÉ A LA MARQUE ET DE LA FIDÉLITÉ AU PROGRAMME RELATIONNEL SUR L'ATTITUDE DES CLIENTS

(CAS DES BANQUES)

Présentée en vue de l'obtention du

grade de docteur de l'Université Nice Sophia-Antipolis

Discipline : ***Sciences de Gestion***

Par

Latifa AYOUBI

Soutenue le : **24 mai 2016**

Rapporteurs :	**Monsieur Alain Jolibert**	Professeur, Université de Grenoble
	Monsieur Gilles Paché	Professeur, Université d'Aix-Marseille
Directeur de thèse : Madame Nadine Tournois		Professeur, Université Nice Sophia Antipolis

Jury

Monsieur Alain Jolibert	Professeur, Université de Grenoble
Monsieur Gilles Paché	Professeur, Université d'Aix-Marseille
Madame Nadine Tournois	Professeur, Université Nice Sophia Antipolis
Madame Elisabeth Wallisser	Professeur, Université Nice Sophia Antipolis

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

CC BY NC ND

A la mémoire de mon père

A ma très chère famille

cc BY NC ND

Remerciements

Mes profonds remerciements vont, tout d'abord, à ma famille qui m'a beaucoup encouragée et aidée durant toutes mes années d'études. Je les remercie pour leur affection, leur soutien durant les moments difficiles. À ma mère, à mon père, à mes sœurs et mes frères, en particulier mon frère Driss. Je suis très reconnaissante pour tous ce que vous avez fait pour moi. Décidément, ma thèse est la vôtre !

Mes remerciements s'adressent naturellement à tous ceux qui m'ont accompagnée durant mon projet de recherche. Je tiens, tout d'abord, à commencer par ma directrice de thèse, Madame le Professeur Nadine Tournois, pour la confiance qu'elle m'a accordée, pour ses conseils judicieux prodigués tout au long de ces quatre années et pour ses relectures.

Je tiens à remercier infiniment Monsieur le Professeur Alain Jolibert pour sa pédagogie et sa disponibilité durant les derniers mois de ma thèse, Monsieur le Professeur Gilles N'Goala pour nos échanges constructifs durant cette recherche. Je voudrais remercier également Monsieur le Professeur Tammo Bijmolt et Monsieur le Professeur Lars Meyer-Waarden pour leurs ressources non négligeables qu'ils m'ont communiquées afin de mener à bien cette recherche. Vos expertises complémentaires et vos conseils m'ont permis d'améliorer la qualité de cette thèse.

J'adresse mes sincères remerciements aux membres du jury Monsieur le Professeur Alain Jolibert et Monsieur le Professeur Gilles Paché, les rapporteurs de cette thèse, ainsi qu'à Madame le Professeur Elisabeth Walliser qui m'ont fait l'honneur d'accepter d'évaluer ce travail et de participer à mon jury de soutenance.

Mes remerciements s'adressent également au directeur du laboratoire, Madame le Professeur Aude Deville, qui m'a encouragée à participer aux différentes conférences (Colloque doctoral FNEGE, 5ème International Conference of Business Research en 2014, 1erColloque GRC 2015 et 15ème International Marketing Trends en 2016), Monsieur le Professeur Bernard Olivero, à la nouvelle directrice du laboratoire GRM Madame le Professeur Elisabeth Walliser, Monsieur Alain Lacroux, ainsi qu'à tous les membres du laboratoire, les maîtres de conférences et les doctorants. Un grand merci à tous les chercheurs, doctorants avec qui j'ai eu des échanges passionnants lors des congrès AFM, la semaine de la FNEGE et les journées doctorales de l'IAE.

Je remercie tous les experts marketing des différentes banques qui ont accepté de collaborer avec nous. Je les remercie pour nos échanges et pour le temps qu'ils m'ont accordé durant les phases exploratoires. Je remercie également toutes les personnes qui ont accepté gracieusement de répondre à notre enquête durant les entretiens qualitatifs.

Je souhaite remercier également le partenaire « *Toluna Quicksurveys* » pour la mise à disposition des unités de crédit pour le lancement de l'étude *via* son « *access panel* », ainsi que les responsables de ce partenariat à l'AFM, Messieurs Laurant Bertrandias et Gilles N'Goala.

J'adresse mes sincères remerciements à toute l'équipe de l'école doctorale ED DESPEG pour les formations enrichissantes dispensées durant ce parcours doctoral, notamment la formation sur les « *Pédagogies innovantes* » ; je remercie en particulier Madame Gazano pour le suivi et l'attention accordée à chaque doctorant. Mes remerciements s'adressent aussi à tout le personnel administratif de l'université de Nice Sophia-Antipolis.

Je remercie vivement les professeurs Line Ricard et Lova Rajaobelina de la chaire RBC des services financiers pour l'intérêt qu'ils ont manifesté à l'égard de notre recherche, ainsi qu'aux professeurs anonymes de l'UQUAM pour la distinction accordée à cette recherche lors de la soumission au congrès ACFAS.

Je remercie, encore une fois, ma très nombreuse famille, mes parents, mes sœurs Jalila, Zoubida et Nadia, mes frères Maati et Driss, mes nièces Ichrak et Yasmine, mes neveux Ayoub et Oussama, mes oncles et mes tantes ainsi que mes amis. Merci à toutes ces personnes qui ont donné et à celles qui donneront encore du sens à ma vie.

Sommaire

Introduction.....8

Première partie : La construction de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel et leurs effets sur l'attitude des clients.....20

Chapitre 1 : La construction de la fidélité à la marque, ses déterminants et ses conséquences..... 22

Section 1. L'évolution du concept de la fidélité dans la littérature ainsi que ses mesures.....24

1.1 L'approche comportementale de la fidélité.....24
1.2 L'approche attitudinale de la fidélité.....31
1.3 Les approches mixtes.....37
1.4 L'approche relationnelle de la fidélité.....40
1.5 Synthèse des principales définitions et mesures de la fidélité.....48

Section 2. Les déterminants de la fidélité.....52

2.1 Le concept de la satisfaction.....52
2.2 Le concept de la confiance.....66
2.3 Le concept de l'attachement.....78
2.4 Le concept de l'identification à la marque.....88

Chapitre 2 : La construction de la fidélité au programme relationnel, ses déterminants et ses effets.....101

Section 1. L'efficacité des programmes de fidélité dans la littérature.....104

1.1 Études marketing sur l'efficacité des programmes de fidélité.....105
1.2 Identification des sources de l'efficacité des programmes de fidélité.....111
1.3 Amélioration de l'efficacité des programmes de fidélité.....119

Section 2. Les déterminants de l'efficacité des programmes de fidélité.....127

2.1 Vers un cadre conceptuel des programmes de fidélité.....127
2.2 Les déterminants de succès des programmes de fidélité.....135
2.3 Les effets des programmes de fidélité sur la fidélité.....179

Chapitre 3 : Études préliminaires auprès des experts et des clients.....188

Section 1 : Etudes préliminaires auprès des experts et des clients de la banque.....190

1.1 Études préliminaires auprès des experts et des clients de la banque.....190
1.2 Étude qualitative exploratoire auprès des clients.....200

Section 2 : Présentation du modèle et des hypothèses de recherche.....219

2.1 Le contexte, la problématique et les objectifs de la recherche.....219
2.2 Les hypothèses de recherche.....225
2.3 Le modèle conceptuel de recherche.....249

Deuxième partie : Le processus d'influence des antécédents de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients.....252

Chapitre 4 : La méthodologie, le choix et la qualité des instruments de mesure.....254

Section 1 : La méthodologie et le choix des instruments de mesure.....256

1.1 La méthodologie de l'étude quantitative.....256
1.2 Le choix des instruments de mesure dans la littérature marketing.....264

Section 2. La validation de La qualité des instruments de mesure.....295

2.1 Les méthodes statistiques d'analyse de la qualité de mesure.....295
2.2 L'analyse factorielle exploratoire.....305
2.3 L'analyse factorielle confirmatoire.....346
2.4 L'analyse de la validité et la fiabilité des instruments de mesure.....349

Chapitre 5 : Les antécédents de la fidélité à la marque et au programme relationnel et leurs effets sur l'attitude.....359

Section 1 : Validation du modèle de recherche.....361

1.1 Les méthodes statistiques d'analyse des données.....361
1.2 La qualité de la base de données.....364
1.3 La validation du modèle de structure de la fidélité à la marque.....365
1.4 La validation du modèle de structure de la fidélité au programme relationnel.....368
1.5 La validation du modèle conceptuel intégral.....370

Section 2 : Test des hypothèses de recherche.....376

2.1 Les hypothèses relatives aux antécédents de la fidélité à la marque.....376

2.2 Les hypothèses relatives aux antécédents de la fidélité au programme relationnel.....378

2.3 Les hypothèses relatives aux effets de la fidélité à la marque et la fidélité au programme relationnel sur les variables de l'attitude.....380

2.4 Les hypothèses relatives au poids de l'influence de la fidélité à la marque et la fidélité au programme relationnel sur les variables de l'attitude.....384

Section 3 : Discussion des résultats.....395

Conclusion générale.....419

Bibliographie.....443

Table des annexes.....477

Table des figures 557

Table des tableaux.....559

Table des matières.....565

Résumé 572

Introduction générale

Les programmes de fidélité sont devenus l'un des principaux outils de la gestion de la relation client. Ils ont atteint un niveau de maturité considérable, en termes de technologies utilisées, taux d'équipement, nombre de programmes dans le marché, ressources financières allouées, etc. À l'origine, ces programmes ont émergé avec le développement de l'industrie aérienne dans les années 80 et la maturité des nouvelles technologies dans les années 90.

Plusieurs entreprises, banques et compagnies d'assurance ont mis en place des programmes de fidélité et ont connu une grande évolution du nombre de participants (Berry, 2013). Leurs motivations sont d'identifier, de récompenser, d'augmenter le rendement des meilleurs clients et, enfin, de les retenir (Kumar et Reinartz, 2012). En d'autres termes, ils permettent aux entreprises de développer et de restructurer la gestion de la relation client (Capizzi et Ferguson, 2005).

Aux États-Unis, le nombre de participants a augmenté de 25 % entre 2008 et 2010 grâce aux cartes de fidélité co-marquées (McKinsey & Co., 2013), soit 430 millions de cartes bancaires en circulation (plus d'une carte de fidélité bancaire par personne). Un autre chiffre intéressant est celui du taux de 40 % des cartes Visa et MasterCard dans le monde, qui fonctionnent avec un programme de récompenses associé à leur offre de carte de crédit (source Cardweb.com, 2009). Le nombre de participants a évolué de 25 % pour atteindre 1,8 billion entre 2006 et 2008 (Doroctic et al., 2012). De plus, ce chiffre ne cesse d'évoluer d'une année à l'autre. En France, ces programmes ont enregistré un taux de participation très élevé : les Français détiennent entre 3 et 10 cartes (source : Baromètre de la fidélité, 2014), et 90 % des consommateurs détiennent plus d'une carte (Meyer-Waarden, 2015).

En revanche, la multiplication des programmes de fidélité, précisément les programmes à fréquence basés sur un système de récompenses de type transactionnel, peut provoquer des comportements opportunistes (Williamson, 1979) que ce soit de la part du client, qui va s'orienter vers l'entreprise qui lui propose une carte de fidélité, ou que ce soit de la part de l'entreprise qui va privilégier les clients ayant la plus forte contribution financière sans que cela soit nécessairement associé à un comportement de fidélité de la part des clients.

Contexte de la recherche dans la littérature

La recherche marketing sur les programmes de fidélité a démarré depuis la fin des années 90. L'intérêt s'est orienté vers ces programmes car plusieurs entreprises de différents secteurs les ont adoptés comme stratégie de marketing défensive : institutions financières, grandes surfaces, compagnies aériennes, restaurants et hôtels. Au début, les objectifs de ces recherches étaient de mesurer l'efficacité, ensuite de comprendre le fonctionnement et, enfin, d'identifier les sources d'amélioration de l'efficacité de ces programmes. Du côté des entreprises, l'investissement engagé dans ce type de projet est très important : aux États-Unis, les dépenses des entreprises dans ces programmes dépassent le 1,2 billion de dollars chaque année (Berry, 2013).

L'évolution de la recherche marketing sur cet axe a été marquée par trois orientations principales :

- ***1ère orientation*** : la problématique principale, au début des travaux, était de mesurer l'efficacité de ces programmes et leur effet sur la performance, notamment commerciale. Les travaux les plus remarquables sont ceux de Sharp et Sharp (1997) ; Dowling et Uncles (1997) ; Bolton et al (2000) ; Meyer-Waarden (2002) ; Mâgi(2003); Lewis (2004) et Taylor et Neslin (2005).

  À la fin de cette première phase d'études sur l'efficacité de ces programmes, nous rejoignons la conclusion de McCall et Voorhees (2010) qui dit que les contributions de ces études prêtent parfois à confusion. De plus, les résultats de ces études ne permettent pas de faire de comparaisons car elles ont été lancées dans des contextes différents que ce soit par rapport aux secteurs, aux types de programme, aux pays ou à la méthodologie d'analyse retenue. De côté des clients, le nombre d'adhérents a atteint 100 millions en 2002 (Drèze et Nunes, 2004). Dans le secteur aérien, il existe plus de 89 millions de membres de programmes de fidélité, dont 74 millions aux États-Unis (Capizzi et Ferguson, 2005).

- ***2ème orientation*** : l'intérêt a évolué, par la suite, vers la compréhension des mécanismes de fonctionnement de ces programmes ainsi que l'identification des sources de leur efficacité avec les travaux de Yi et Jeon (2003) ; Rosenbaum, Ostrom et Kuntze (2005) ; Bridson et al., (2008) ; Blattberg et al., (2008) ; Mimouni-Chaabane et Volle (2010). Cette nouvelle orientation des travaux de recherche a été motivée, d'une part, par la multiplication et la diversité des types de programmes de fidélité lancés à partir des

années 90 et, d'autre part, par l'augmentation de l'investissement des entreprises dans ces programmes qui s'est élevé à un billion de dollars (Reinartz et Kumar, 2002). Ainsi, cette phase de recherche a permis une conceptualisation de leurs mécanismes de fonctionnement ce qui a facilité l'ouverture de la troisième orientation.

- ***3ème orientation*** : la dernière orientation a été d'identifier les axes d'amélioration de l'efficacité de ces programmes grâce aux travaux de Keh et Lee (2006) ; Furinto et al., (2009) ; Nunes et Drèze (2009) ; Palmatier et al., (2009) ; McCall et Voorhees (2010) ; Zhang et Breugelmans (2012) et Kreiz et Mafael (2014). Cette phase a été motivée, en partie, par l'augmentation de l'investissement alloué à ces programmes : aux Etats-Unis, les dépenses des entreprises dans ces programmes ont dépassé le 1,2 billion de dollars chaque année (Bijmolt et al., 2010 ; Berry, 2013). Par ailleurs, les performances de certains programmes se sont avérées relativement faibles (Steinhoff et Palmatier, 2014).

À l'issue de ces recherches, plusieurs contributions ont permis de clarifier leur mécanisme de fonctionnement et de proposer des axes d'amélioration sans pour autant qu'elles soient parvenues à les intégrer dans une « vraie » stratégie de gestion de la relation client. Notre recherche a pour ambition de s'inscrire dans une perspective d'amélioration de ces programmes afin de garder une continuité par rapport aux précédents travaux.

La recherche marketing sur la fidélité a fait que cette théorie est la plus ancienne et, même, la plus étudiée. Cela fait presque un siècle que les chercheurs tentent de définir la fidélité, de la mesurer et, même, de la contrôler pour enfin s'interroger sur la réalité de son existence. L'une des voies de recherche soulevées dans la littérature sur la fidélité à la marque s'interroge sur le processus de construction de la fidélité en fonction de l'objet (à la marque, au produit, au programme de fidélité, au magasin, etc.).

Problématique, question de la recherche

Les études sur les programmes de fidélité 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). D'autres ont soulevé la problématique que ***le développement des programmes de fidélité sophistiqués puisse développer la fidélité au programme plus que la fidélité à la marque*** (Bolton et al., 2000 ; Meyer-Waarden, 2007 et 2012 ; Bijmolt et al., 2010 et Dorotic et al., 2012). Une des questions de recherche soulevée dans la littérature est : « *les clients deviennent-ils fidèles à la récompense ou à la marque* ? » (Dorotic, Bijmolt et Verhoef, 2012).

De plus, la majorité de ces études se sont concentrées sur les effets à court terme de ces programmes et n'ont pas étudié ceux à long terme (Kopalle et al., 2012). L'effet à long terme renvoie soit vers l'attitude ou l'engagement des clients à l'égard de ces programmes, soit à l'analyse des données longitudinales (Bijmolt et al., 2010).

C'est ainsi qu'en croisant ces deux courants de recherche sur les programmes de fidélité et sur la fidélité à la marque, nous nous sommes interrogées, tout d'abord, sur le processus de construction des deux types de fidélité en fonction de l'objet : à la marque et au programme relationnel. Ensuite, nous nous sommes intéressées à l'étude de leurs conséquences sur l'attitude des clients qui se situe sur le long terme.

L'originalité de cette recherche est de considérer l'attitude en tant que conséquence de la fidélité et non une dimension de cette dernière, et ce, en continuité des travaux de Simon (2004) qui a positionné l'attitude en tant que résultante de la fidélité, et récemment ceux de Taylor et al., (2014) qui intègrent les concepts relationnels dans une approche circulaire (par exemple : la satisfaction en tant qu'antécédent de la fidélité et la satisfaction post-fidélité).

En outre, aucune étude, à notre connaissance, ne s'est intéressée à étudier séparément les deux facettes de la fidélité : à la marque et au programme, en tant que deux concepts différents qui ne se construisent pas selon le même processus et, en conséquence, n'ont pas les mêmes antécédents et les mêmes effets sur d'autres variables. À cet effet, nous proposons d'étudier la question de recherche suivante :

Quelle est l'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients ?

Objectifs de la recherche

Le cœur de cette thèse est d'améliorer la compréhension de la construction des deux facettes de la fidélité en étudiant leurs antécédents et leurs conséquences. Les réponses aux sous-questions de recherche proposées seront naturellement les objectifs de cette recherche. À cet effet, nous allons au fil de la thèse tenter de répondre aux questions suivantes :

- **Comment se construit la fidélité à la marque ?**

Plusieurs travaux, thèses, ouvrages académiques ont permis l'amélioration de la compréhension de la fidélité à la marque. La littérature marketing est très riche en théories et mécanismes

cc BY NC ND

explicatifs de la construction de la fidélité à la marque. Nous allons toutefois, dans cette recherche, nous limiter aux principales théories reprises dans plusieurs études qui expliquent la formation de la fidélité. Il s'agit de la satisfaction (Oliver, 1980 et 1993), de l'engagement et de la confiance qui constituent les deux variables clés de la relation client (Morgan et Hunt, 1994), de l'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000) et, enfin, de l'identification à la marque (Bergami et Bagozzi, 2000), pour aboutir à expliquer la formation de la fidélité selon un processus qui forme une chaîne relationnelle (Aurier et al., 2001 ; Aurier et N'Goala, 2010). Nous mettrons principalement l'accent, dans cette recherche, sur les variables de la qualité de la relation.

- **Comment se construit la fidélité au programme relationnel ?**

Les travaux de recherche sur les programmes de fidélité, notamment ceux qui entrent dans la deuxième phase d'évolution d'études sur le sujet, ont permis de présenter les différents facteurs explicatifs de l'efficacité des programmes relationnels. Ces facteurs relèvent soit de la structure de la récompense (en fonction de la typologie de la récompense, des conditions d'adhésion, de la structure des points à cumuler, du type de programme, de la communication autour du programme), soit de la perception client, de la valeur perçue de la récompense (O'Brien et Jones, 1995 ; Yi et Jeon, 2003 ; Drèze et Nunes, 2009 ; Leenheer et al., 2007, Breugelmans et al., 2014), des bénéfices perçus (Mimouni-Chaabane et Volle, 2010), des motivations d'adhésion ou d'orientation d'achat (Meyer-Waarden et Benavent, 2006). Ces facteurs permettent de renforcer « la fidélité au programme relationnel » qui est un concept relativement récent.

- ***Quels sont les effets de la fidélité à la marque et au programme relationnel sur les variables de l'attitude ?***

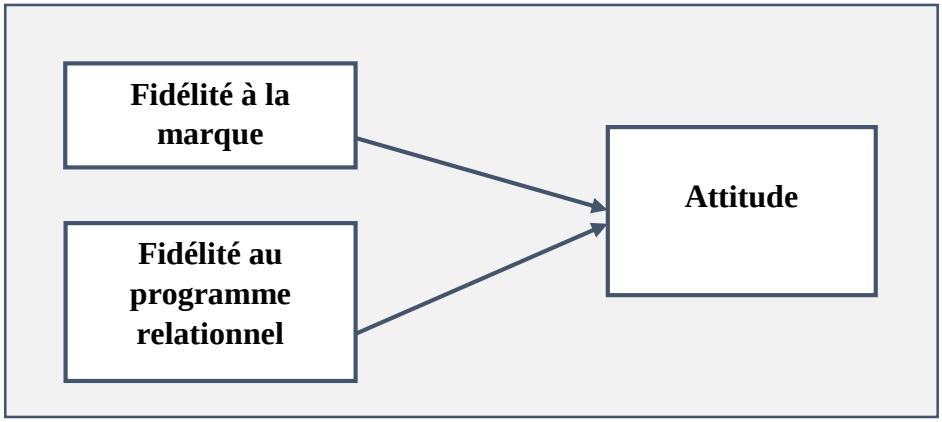
L'attitude est associée dans la littérature marketing à la préférence en se référant aux travaux d'Azjen et Fishbein (1980). Certaines recherches ont développé l'analyse et lui ont attribué un caractère multidimensionnel qui comprend les dimensions affective, cognitive et conative (Abelson, 1988 ; Raden, 1985 ; Petty et al., 1995). Autrement dit, la préférence est associée à la facette affective de l'attitude et l'intention à la facette cognitive. Certains auteurs ont approfondi le concept en étudiant la force de l'attitude qui se traduit par plusieurs variables (extrémité, intensité, certitude, importance, intérêt, connaissance, accessibilité et expérience) (Krosnick et al., 1993). En continuité de ces travaux, nous allons considérer l'attitude, en tant que concept multidimensionnel, comme une conséquence de la fidélité. Cela va nous permettre d'inscrire l'étude dans une approche circulaire, qui part du principe que tout concept a un caractère dynamique et peut évoluer dans le temps (Erber et al., 1995).

Méthodologie de la recherche

Afin de répondre à nos questions de recherche, nous avons fait le choix de commencer notre recherche par une étude de cas afin de mieux cerner les enjeux de notre terrain de recherche : le secteur financier. Les entretiens avec les experts (les responsables de la politique de fidélisation des banques) nous ont permis d'affiner notre problématique de recherche et de définir le périmètre d'étude : il s'agit du contexte bancaire en France. En complément de l'étude de cas, nous avons réalisé une étude qualitative auprès des clients d'une banque afin de comprendre leurs motivations et freins à la participation aux programmes de fidélité ainsi que leur perception de leur relation avec la banque.

L'interaction entre la littérature et l'étude exploratoire nous a permis de compléter le modèle conceptuel intégral par les variables explicatives (les antécédents de la fidélité à la marque, les antécédents de la fidélité au programme relationnel) et d'identifier la dynamique causale entre ces différentes variables. Nous rappelons, toutefois, que la réalité est plus complexe pour la simplifier en un seul modèle (Gummesson, 2008).

Figure 0.1 : Modèle conceptuel simplifié



Le modèle conceptuel intégral a été testé en second temps à partir d'une étude quantitative auprès d'un échantillon de clients de deux banques, adhérents aux programmes de fidélité.

Notre recherche s'inscrit donc dans une démarche hypothético-déductive. Ainsi, il s'agit de proposer des hypothèses à partir des théories existantes qui seront ensuite testées dans l'étude empirique.

Champs de recherche : le cas des banques

Nous avons retenu le secteur financier pour valider sur le plan empirique notre recherche. Le choix de ce terrain est justifié par les éléments suivants :

1) Le taux d'attrition dans le secteur bancaire est assez important de 15 % : 11 % des Français ont envie de changer de banque dans les 12 prochains mois et 4 % en ont « très envie » (Source : FBF, juin 2013) ;

2) La clientèle est de plus en plus multibancarisée : 23 % des Français sont multibancarisés et ont donc un compte dans plusieurs banques (selon l'étude de IFOP, juin 2013) ;

3) La nouvelle réglementation est devenue exigeante : en janvier 2018, le NFSR (Net Stable Funding Ratio) sera mis en application. Ce ratio implique que l'établissement dispose de suffisamment de ressources « stables » et supérieures à un an pour financer ses actifs à moyen/long terme ;

4) L'introduction de nouveaux concurrents : « les banques en ligne » dans le marché Français ;

5) Les enjeux financiers qui concernent un investissement dans un programme de fidélité sont importants ;

6) Les pratiques de fidélisation se développent de plus en plus (CRM, programme de fidélité, plateforme de gestion des réclamations…).

Ces éléments nous encouragent à retenir le secteur financier comme un champ de notre recherche empirique. Les produits financiers sont de plus en plus similaires et facilement imitables par la concurrence, la différenciation se fait ainsi par les outils du marketing relationnel.

Importance du sujet

Ce sujet est important pour le cas des banques. A cet effet, rappelons la citation de Badoc (2004), « *Pour l'avenir, une amélioration de la recherche marketing dans le domaine qui concerne les programmes de fidélisation pourrait contribuer largement à augmenter leur efficacité. La recherche semble d'autant plus nécessaire que sur un marché qui stagne quantitativement et face à une concurrence sévère, la fidélité du client et son pouvoir de prescription constituent d'indéniables atouts marketing pour les institutions qui sauront les exploiter* ».

D'une manière générale, ce choix est motivé par le fait que notre sujet sur les programmes de fidélité répond à une problématique de la « **gestion de la relation client** ». Cet axe constitue l'une des principales préoccupations des entreprises selon les recommandations des nouvelles orientations de la recherche par la FNEGE.

Courant de recherche

Cette recherche s'inscrit dans le courant du marketing relationnel, initié par les travaux de Berry (1983) et Berry et Parasuraman (1991), qui a pour ambition d'établir et de maintenir la relation avec le client, et ce sur la base d'un échange mutuel et une satisfaction des promesses engagées (Gronroos, 1994). Il a pris ainsi le dessus sur le marketing transactionnel. Plusieurs nouveaux concepts ont été introduits au marketing, dans cette perspective relationnelle, à savoir interaction client (Webster, 1992 ; Berry, 2002), confiance et engagement (Morgan et Hunt, 1994 ; Wilson, 1995), qualité de service (Parasuraman et al, 1990 ; Gronroos, 1994), connaissance client (Perrien et Ricard, 1994), coopération (Ajio, 1996) et création de valeur (Haker, 1999).

Par la suite, ce courant a connu une évolution vers le marketing néo-relationnel, qui a été marqué par l'introduction de la gestion de la relation client (Customer Relationship Management). Cette évolution met l'accent sur de nouvelles composantes telles que l'interaction, les réseaux, et la relation (Gummesson 1994). D'autres auteurs évoquent plutôt un marketing orienté client (Ajio, 1996) ou un marketing personnalisé (Perrien et Picard, 1994).

La distinction entre le marketing relationnel et le marketing néorelationnel est que le premier repose sur la dyade client-fournisseur et que le deuxième insère un troisième élément qui intègre les parties prenantes pour aboutir à un marketing réseau, notamment avec l'émergence de la théorie de l'écosystème (Berry, 1983 ; Healy et al, 1999 ; Gumesson, 2008 ; Ben Lateifa, 2009).

À l'origine, le marketing relationnel renvoie vers un partenariat stratégique (Aijo, 1996). Webster (1992) évoque que les entreprises qui inscrivent leur stratégie marketing dans une perspective relationnelle sont plus performantes. Toutefois, la difficulté, qui se présente actuellement à elles, est d'intégrer le marketing relationnel dans leurs pratiques managériales. C'est le cas, par exemple, des programmes de fidélité. Actuellement, ces derniers s'inscrivent plutôt dans une approche transactionnelle au lieu de s'inscrire dans une approche relationnelle. Ces outils de gestion de la relation ne s'inscrivent pas encore complètement dans une stratégie de marketing relationnel.

Contributions attendues de la recherche

Cette recherche présente un réel intérêt théorique, méthodologique et managérial.

D'un point de vue théorique, ce travail a pour objectif de contribuer à l'enrichissement de la théorie de la fidélité en fonction de son objet, en présentant le processus de construction de chacune de ses facettes. Il a également pour objectif la compréhension des mécanismes de l'efficacité des programmes de fidélité. Toutefois, nous mettrons l'accent sur le processus de construction de la fidélité pour les deux objets (la marque et le programme relationnel), en développant leurs antécédents ainsi que leurs conséquences.

D'une part, l'étude des antécédents de la fidélité nous permettra également d'identifier le poids de l'influence de chaque variable dans la construction de la fidélité. Il s'agit des déterminants de ce méta construit « la qualité de la relation », à savoir : satisfaction, confiance et attachement, tels qu'ils sont suggérés par Palmatier et al., (2007). D'autre part, l'étude des antécédents de la fidélité au programme relationnel nous permettra d'identifier les nouveaux déterminants de l'efficacité des programmes de fidélité, en plus de ceux présentés dans le modèle de Blattberg et al., (2008). Enfin, le modèle conceptuel relatif au programme de fidélité permettra de mieux comprendre les mécanismes de fonctionnement et d'efficacité de ces programmes de fidélité et de trancher sur le débat concernant les conséquences de leur mise en place : *les programmes de fidélité développent-ils réellement la fidélité au programme plus qu'à la marque ?*

Enfin, l'une des principales contributions de cette recherche est de montrer les conséquences de la fidélité à la marque et celles de la fidélité au programme relationnel qui constituent au final « le retour sur investissement » de ce type de programme.

D'un point de vue méthodologique, notre recherche a démarré par des entretiens avec les experts de la fidélisation dans les banques. Cette étude de cas nous éclairera sur la réalité managériale relative aux pratiques de fidélisation dans les entreprises et nous permettra de répondre, ainsi, à une problématique managériale. Pour pallier plusieurs limites méthodologiques dans certaines études qui se sont adressées à une population d'étudiants ou bien ont concentré leur étude sur une seule ville, nous allons veiller à conduire l'étude empirique auprès d'une population réelle, soit des clients adhérents aux programmes de fidélité. Enfin, nous essaierons, dans la mesure du possible, d'utiliser des échelles de mesure existantes afin de permettre une certaine comparaison avec les autres travaux de recherche académiques.

D'un point de vue managérial, notre recherche souhaite apporter également des contributions managériales qui peuvent éclairer les praticiens sur les mécanismes de fonctionnement d'un

programme de fidélité. Cela permettra aux praticiens experts dans les entreprises, les banques en particulier, d'identifier les leviers d'amélioration ou de construction d'un programme de fidélité efficace.

En effet, la mise en place d'un programme de fidélité devrait ainsi s'inscrire dans une stratégie de gestion de la relation client. Nous proposerons, à la fin de ce travail, les éléments à prendre en compte pour optimiser la performance de leur programme.

Structure de la thèse

Ce travail s'articulera autour de deux parties distinctes :

La première partie constituera la partie conceptuelle de la thèse. Nous présenterons la revue de littérature, qui sera orientée autour de notre question de recherche (l'influence de la fidélité à la marque et la fidélité au programme relationnel sur l'attitude), ainsi que les études préliminaires nécessaires à la construction de notre modèle conceptuel.

La présentation de la construction de la fidélité à la marque fera l'objet **du premier chapitre**. Nous présenterons, en **première section**, l'évolution chronologique du concept de la fidélité en fonction des différents apports de chaque école (l'approche comportementale, l'approche attitudinale, l'approche mixte pour arriver à l'approche relationnelle et à celle post-relationnelle), sa conception multidimensionnelle ainsi que son processus de formation. Dans la **seconde section**, nous présenterons l'évolution des différentes théories ayant permis d'expliquer la formation du concept de la fidélité. Certaines théories ont été introduites en marketing à partir d'autres disciplines, telles que, notamment, la psychologie sociale, la sociologie ou le comportement du consommateur (motivation, attachement, préférence, engagement, etc.). Nous mettrons, toutefois, l'accent sur les théories déterminantes pour le maintien de la relation.

Dans **le second chapitre**, nous présenterons, tout d'abord, l'évolution des recherches marketing sur l'efficacité des programmes de fidélité, en mettant en avant les trois phases ayant marqué l'évolution de cette recherche afin de justifier le positionnement de la nôtre par rapport aux études antérieures ; ce sera l'objet de la première section. Ensuite, nous développerons les mécanismes de fonctionnement de ces programmes ainsi que les déterminants de leur efficacité ; ce sera l'objet de la deuxième section. Ce chapitre appuiera le choix de la problématique, en se référant à l'une des voies de recherche soulevée dans la littérature qui nécessite d'être approfondie, à savoir l'étude de l'effet des stratégies de fidélisation sur l'attitude et la fidélité à l'égard de la marque.

Le troisième chapitre sera consacré aux études préliminaires conduites (entretiens avec les experts et les clients) qui nous permettront de confronter les connaissances théoriques à la réalité managériale. Les résultats obtenus à l'issue de cette phase exploratoire et les apports de la littérature nous donnerons l'opportunité d'affiner la question de notre recherche, d'enrichir le modèle conceptuel intégral et, enfin, d'émettre des hypothèses ; ce sera l'objet de la deuxième section.

La seconde partie sera de nature empirique. L'objectif est de valider le modèle conceptuel final et de tester, à partir d'une étude empirique confirmatoire, les hypothèses de recherche. Elle se composera de deux chapitres.

Dans **le quatrième chapitre**, nous présenterons les aspects méthodologiques de cette étude empirique. Il se déclinera en deux sections. La première sera consacrée au choix méthodologique de l'enquête, aux modalités de mise en œuvre de celle-ci ainsi qu'au choix des instruments de mesure. Dans la seconde section, nous certifierons la qualité de nos instruments de mesure à l'issue de la phase empirique exploratoire (151 répondants) et de la phase empirique confirmatoire (283 répondants).

L**e chapitre 5** montrera la validation du modèle conceptuel (première section) et, ensuite, dans la seconde section, les résultats des tests des hypothèses de recherche. Il s'agit de confirmer le processus de formation des deux facettes de la fidélité et leurs effets sur les variables de l'attitude. Notre travail se terminera par **une discussion sur ces résultats** (**troisième section**).

Enfin, la **conclusion générale** de cette thèse présentera les apports théoriques, méthodologiques et managériaux. Elle en indiquera également les limites ainsi que les nouvelles voies de recherche.

Le schéma présenté, dans la page suivante, permettra de visualiser le plan de la thèse qui sera le fil conducteur pour le lecteur.

Figure 0.2 : Structure générale de la thèse

Partie 1 : La construction de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel et leurs effets sur l'attitude des clients

Chapitre 1 : La construction de la fidélité à la marque, ses déterminants et ses conséquences

Chapitre 2 : La construction de la fidélité au programme relationnel, ses déterminants et ses effets

Chapitre 3 : Études préliminaires auprès des experts et des clients : exploration des variables relationnelles

Partie 2 : Le processus d'influence des antécédents de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients

Chapitre 4 : La méthodologie, le choix et la qualité des instruments de mesure

Chapitre 5 : Les antécédents de la fidélité à la marque et au programme relationnel et leurs effets sur l'attitude

Première partie :

La construction de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel et leurs effets sur l'attitude des clients.

cc BY NC ND

Introduction de la première partie

La première partie de la thèse présente les fondements conceptuels de cette recherche. Il est question de positionner l'objet de la recherche « la fidélité » dans son cadre théorique et ce, en fonction de son objet : à la marque et au programme relationnel.

Certaines écoles de pensées suggèrent que la fidélité est la résultante de différentes variables relationnelles, dont certaines proviennent de la psychologie sociale ou de la sociologie. D'autres écoles suggèrent que la fidélité est également la résultante de stratégies de fidélisation de l'entreprise à partir des « programmes de fidélité ».

A cet effet, nous présenterons dans **le premier chapitre** l'évolution du concept de la fidélité à la marque à partir des recherches effectuées. La littérature montre que « la fidélité » est un concept multidimensionnel qui intègre des processus à la fois affectifs et cognitifs, avec une prédisposition mentale appelée « attitude » qui comprend une composante affective et cognitive ; Ce sera l'objet de la première section. Elle a été expliquée par les chercheurs en tant que résultante de plusieurs théories qui constituent les déterminants de la fidélité ; Ce sera l'objet de la deuxième section.

La fidélité est également la résultante de la stratégie de fidélisation, grâce au programme de fidélité. A cet effet, nous présenterons, dans **le second chapitre,** une vue d'ensemble sur les programmes de fidélité. Nous aborderons ainsi en première section les travaux de recherche qui ont étudié l'efficacité de ces programmes selon différents angles. Ensuite, en deuxième section, nous présenterons un cadre conceptuel de ces programmes ainsi qu'un certain nombre de facteurs qui ont permis d'expliquer leur efficacité et par conséquent, la formation de la fidélité au programme relationnel.

Le troisième chapitre mettra en évidence le processus de construction des deux facettes de la fidélité (à la marque et au programme) et ce, à partir de la littérature et des résultats des recherches préliminaires exploratoires. Il présentera les hypothèses de recherche ainsi que le modèle conceptuel enrichi de cette thèse.

Partie 1 : La construction de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel et leurs effets sur l'attitude des clients

Chapitre 1 : La construction de la fidélité à la marque, ses déterminants et ses conséquences

Chapitre 2 : La construction de la fidélité au programme relationnel, ses déterminants et ses effets

Chapitre 3 : Études préliminaires auprès des experts et des clients : exploration des variables relationnelles

Partie 2 : Le processus d'influence des antécédents de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients

Chapitre 4 : La méthodologie, le choix et la qualité des instruments de mesure

Chapitre 5 : Les antécédents de la fidélité à la marque et au programme relationnel et leurs effets sur l'attitude

cc BY NC ND

Introduction du premier chapitre

« ***Fidélité à la marque : mythe ou réalité ?*** » (Dawes, Meyer-Waarden et Driesener, 2015). Les chercheurs, depuis les années 20, ont tenté de comprendre la fidélité, de la définir, de la mesurer et, enfin, de la contrôler. Plusieurs écoles de pensée se sont enchaînées pour contribuer à enrichir le concept, sans qu'elles arrivent, enfin, à confirmer l'existence de la fidélité. En psychologie sociale, la fidélité est un concept idéologique qui est expliqué par plusieurs théories (la satisfaction, la motivation, l'attachement, la préférence, l'engagement, etc.).

En marketing, plusieurs théories ont expliqué la construction de la fidélité, en commençant par la satisfaction (Oliver, 1980 et 1993), l'engagement et la confiance (Morgan et Hunt, 1994), puis par l'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000) et l'identification à la marque (Bergami et Bagozzi, 2000) pour, ensuite, expliquer la formation de la fidélité selon un processus qui forme une chaîne relationnelle (Aurier et al., 2001 ; Aurier et N'Goala, 2010). Enfin, les variables clés formant la qualité de la relation constituent l'une des théories les plus solides qui expliquent la fidélité à la marque (Palmatier et al., 2007).

En marketing, plusieurs théories ont expliqué la construction de la fidélité, en commençant par la satisfaction (Oliver, 1980 et 1993), l'engagement et la confiance (Morgan et Hunt, 1994), ensuite l'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000), l'identification à la marque (Bergami et Bagozzi, 2000), pour aboutir à expliquer la formation de la fidélité selon un processus qui forme une chaîne relationnelle (Aurier et al, 2001 ; Aurier et N'Goala, 2010). Enfin, les variables clés qui forment la qualité de la relation constituent l'une des théories les plus solides qui expliquent la fidélité à la marque (Palmatier et al., 2007).

Pour comprendre la construction de la fidélité à la marque, nous commencerons par présenter, dans **la première section**, les différents apports théoriques de chaque courant de pensée qui ont permis, au fil du temps, d'enrichir la recherche sur le sujet et de l'aborder sous ses différentes dimensions comportementale, attitudinale et relationnelle. Ces différentes avancées apportent un éclairage sur le processus de formation de la fidélité qu'il soit d'ordre cognitif ou affectif. Ensuite, dans **la seconde section,** nous mettrons l'accent sur les principaux déterminants qui contribuent à la construction de la fidélité, à savoir : la satisfaction, la confiance, l'attachement et l'identification à la marque. Enfin, nous développerons les conséquences de la fidélité sur l'attitude des clients.

Section 1. L'évolution du concept de la fidélité dans la littérature ainsi que ses mesures

La fidélité, dans la littérature marketing, est abordée en fonction de ses deux dimensions : comportementale et attitudinale. Afin de comprendre le processus de construction de la fidélité, il est nécessaire de connaître les différentes théories explicatives de ce concept en fonction de chaque école de pensée.

A cet effet, nous commencerons par présenter l'évolution du concept de la fidélité, ainsi que les théories qui expliquent sa formation, en fonction de chaque approche : comportementale (*behavioriste*), attitudinale et relationnelle. Ensuite, nous présenterons les limites de chaque approche et les apports de celle qui l'a succédée.

Enfin, compte tenu de l'hétérogénéité et de l'abondance des travaux ayant porté sur le sujet[1], cette revue de littérature présente une synthèse des principales avancées sur ce concept (plus de 3.000 articles dans EBSCO)[2].

1.1 L'approche comportementale de la fidélité

1.1.1 La fidélité, expliquée par l'« achat répété »

Cette approche traditionnelle de la fidélité remonte aux années 1923 avec les travaux de Copeland (1923)[3] même si le terme de « fidélité » n'était pas utilisé à l'époque. Elle est marquée par une vision purement « **économique** ». La fidélité a un caractère unidimensionnel.

Copeland (1923) a qualifié la fidélité comme une relation d'insistance du client envers la marque, en anglais « brand insistance » et ce, en présentant trois niveaux d'attitude du client vis-à-vis de la marque : le premier était la reconnaissance de la marque du fournisseur par le client sans qu'il y ait achat du produit, le deuxième est la préférence de cette marque par le client et le niveau supérieur est celui de l'« **insistance** », le client va insister pour acheter la marque qu'il préfère (même en cas d'indisponibilité temporaire du produit..).

[1] Ce constat a été par formulé par l'ensemble des thèses ayant porté sur la fidélité (N'Goala, 2000 ; Crié, 2000 ; Meyer-Waarden, 2002 ; Frisou, 2004).

[2] En 1978, Jacoby et Chestnut avait déjà recensé 53 définitions de la fidélité et plus de 300 études menées avant cette date.

[3] Copeland, M.T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review,* 1, 3, 282-289.

cc BY NC ND

À partir des années 1950, l'intérêt des chercheurs s'est accentué davantage sur la fidélité : l'objectif était de comprendre le comportement d'achat des clients (Brown, 1953[4] ; Bass et al., 1968[5] ; Carman, 1970[6]) qui se manifeste par le choix d'une marque au détriment d'une autre. Ainsi, un client est considéré comme fidèle lorsqu'il achète la même marque régulièrement : **la notion d'achat répété**. De nouveaux travaux se sont succédés par la suite avec Cunningham (1956)[7], qui a introduit la première mesure de la fidélité « comportementale » : **la proportion d'achat** d'une marque dans un ménage.

La fidélité constitue un facteur générateur du comportement d'achat répété chez les clients (Frank, 1967)[8]. C'est la raison pour laquelle les chercheurs se sont concentrés sur l'étude du comportement d'achat répété des clients, principalement dans l'achat de produits de grande consommation.

La théorie de « l'achat répété » : en anglais « Repeat buying », on parle d'achat répété lorsqu'un client achète un produit plus d'une fois sans pour autant qu'il soit fidèle à cette marque. Ce concept s'inscrit dans une approche comportementale. L'intérêt accordé à la mesure de l'achat répété a permis, aux chercheurs, de savoir si l'achat d'une marque a une chance de se reproduire au cours du temps ou non. La mesure appropriée de l'achat répété est la « fréquence d'achat ». Toutefois, cette unité de mesure de base statistique n'approche pas les mécanismes intimes des facettes de la fidélité (Crié, 1999[9] ; N'Goala, 2000[10]).

Webster (1992)[11] a associé l'achat répété à une réduction du coût de la transaction (effort de recherche, déplacement, temps consacré pour le choix de la marque…). « *Les clients trouvent simplement plus facile et plus pratique de fréquenter les mêmes lieux et d'acheter une marque familière, minimisant ainsi le temps consacré aux achats et les efforts pour obtenir et traiter l'information relative aux différents produits qui sont en concurrence* ». L'achat répété permet de

[4] Brown, G.H. (1953). Brand loyalty-factor fiction? *Advertising Age*, 23, 53-54.

[5] Bass, F.M., Tigert, D.J., et Lonsdale, R.T. (1968). Market segmentation: Group versus individual behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, 3, 264-270.

[6] Carman, J.M. (1970). Correlates of brand loyalty: Some positive results. *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 67-76.

[7] Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty what, where, how much? *Harvard Business Review* 34, 1, 116-128.

[8] Frank, R.E. (1967). Is brand loyalty a useful basis for market segmentation? *Journal of Advertising Research*, 7, 2, 27-33.

[9] Crié, D. (1999). Les produits fidélisant dans la relation client-fournisseur : identification, analyse des effets et implications pour la prévision de l'évolution de la relation. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Lille 1.

[10] N'Goala, G. (2000). Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Montpelier.

[11] Webster, J.R, Frederick, E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of marketing*, 56, 4, 1-17.

renforcer le lien entre le client et le fournisseur sur le long terme et l'amène plutôt vers une forme de fidélité à long terme.

Plusieurs travaux de recherche d'Ehrenberg, entre la période de 1959 et 1968, ont fortement contribué à mettre en évidence ce concept, ses aspects ainsi que ses implications managériales (exemple de l'étude de la performance d'une nouvelle marque) sur la base du modèle NBD/LSD (Ehrenberg, 1968[12] et Ehrenberg, 1971[13]). Ce modèle NBD « Negative binominal distribution (la loi négative binomiale) » décrit le comportement d'achat d'un client pour une marque à chaque fois (Ehrenberg, 1970[14]) et permet ainsi d'identifier :

- Les clients ayant des **actes d'achat répété** « Repeat buyers »,
- Ceux qui sont considérés en tant que **nouveaux acheteurs** « New buyers »,
- Les **non-acheteurs absolus** « Never buyers » sur la base des normes prédéfinies par le modèle.

L'un des dérivés de ce modèle est celui du Dirichlet qui a permis de mesurer les performances d'une marque, en modélisant l'incidence d'achat dans une gamme de produits ainsi que le choix des magasins/marques par le client. Ce modèle de nature stochastique offre plusieurs possibilités d'application marketing (Uncles, Ehrenberg et Hammond, 1995[15]) : Ces indicateurs permettent de mesurer l'effet d'une promotion, du lancement d'un nouveau produit, la saisonnalité d'une offre ou les effets provoqués par un programme de fidélisation[16] à partir des analyses des actes d'achat des clients entre une date d'origine et une date « t » (Sharp et Sharp, 1997[17] ; Meyer-Waarden, 2002[18]).

Limites de la théorie de l'achat répété : les recherches qui ont suivi ont montré que les clients fidèles, ou effectuant des achats répétés d'une marque, ne semblent pas être insensibles à une

[12] Ehrenberg, A.S.C., et Goodhardt, G.J. (1968). Repeat--buying of a new brand-- A 10--point case history. *British Journal of Marketing*, 2, 3, 200-205.

[13] Ehrenberg, A.S.C. (1971). Predicting the performance of new brands. *Journal of Advertising Research*, 11, 6, 3-10.

[14] Ehrenberg, A.S.C. (1970). A note on never-buyers. *Journal of Marketing Research*, 7, 4, 536-538.

[15] Uncles, M., Ehrenberg, A., et Hammond, K. (1995). Patterns of buyer behavior: regularities, models, and extensions. *Marketing Science*, 14, 3, 71-78.

[16] Pour une revue plus détaillée sur le modèle Dirichlet ainsi que son application, le lecteur est invité à consulter la thèse de Meyer Waarden (2002).

[17] Sharp, B., et Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 473-486.

[18] Meyer-Waarden, L. (2002). Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation: une étude empirique sur la base d'un panel single source. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Pau.

nouvelle promotion ou publicité d'une nouvelle offre dans le marché (Frank, 1967[19]) et (Day, 1969)[20]. Ils peuvent être également influencés par leur environnement social pour le choix d'une marque (Starfford, 1966[21] ; Carman, 1970[22]). En fait, il faut que les clients soient réguliers dans leur achat d'une marque ou dans leur préférence d'une marque pour confirmer leur fidélité.

La notion du simple « comportement d'achat répété » (RPB = Repeat Purchase Behavior) a été considérée, par certains chercheurs, comme un comportement sensiblement stochastique, soumis à des variables aléatoires et qui reste difficile à prévoir (Ehrenberg, 1988[23] ; Bass, 1974)[24]. Cette notion s'est développée, par la suite, pour la distinguer d'un comportement aléatoire en la considérant plutôt comme un acte s'inscrivant dans un processus d'évaluation et de préférence d'une marque parmi plusieurs (Jacoby et Kyner, 1973)[25].

Cette dimension du comportement d'achat « achat répété » a constitué, toutefois, une base principale de segmentation du marché réalisée à partir de données de panel sur la base des modèles stochastiques SBC « Stochastic brand choice » (Blattberg et Sen, 1974[26]).

La fidélité est devenue, par la suite, un sujet phare de la recherche marketing et ce jusqu'à nos jours, surtout après la fameuse citation de Jacoby et Chustnut (1978)[27] : « ***Le succès d'une marque à long terme ne se base pas sur le comportement d'un client qui l'achète une seule fois, mais plutôt sur le nombre de consommateurs qui sont devenus des acheteurs réguliers de cette marque*** ». La fidélité a été positionnée depuis comme **une source de création de la valeur** pour l'entreprise.

La notion de « multi fidélité » : d'autres formes de fidélité ont émergé en même temps, qui se distinguent de « **la fidélité »** et de « **l'infidélité »**, il s'agit de la notion de la « **multi-fidélité** » ou encore de « **la fidélité divisée** ». Cunningham (1956)[28] l'a appelée « la fidélité divisée » car un

[19] Frank, R.E. (1967). Correlates of buying behavior for grocery products. *Journal of Marketing*, 31, 4, 48-53.

[20] Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35.

[21] Stafford, J.E. (1966). Effects of group influences on consumer brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 3, 1, 68-75.

[22] Carman, J.M. (1970). Correlates of brand loyalty: Some positive results. *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 67-76.

[23] Ehrenberg, A.S.C. (1988). *Repeat buying facts, theory and applications*. New York: Oxford University Press.

[24] Bass, F.M. (1974). The theory of stochastic preference and brand switching. *Journal of Marketing Research*, 11, 1, 1-20.

[25] Jacoby, J., et Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty Vs. Repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9.

[26] Blattberg, R.C., et Sen, S.K. (1974). Market segmentation using models of multidimensional purchasing behavior. *Journal of Marketing*, 38, 4, 17-28

[27] Jacoby, J., Chestnut, R.W., et Fisher, W.A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15, 4, 532-544.

[28] Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty- What, where, how much? *Harvard Business Review*, 34, 1, 116-128.

client peut avoir une préférence pour plusieurs marques (par exemple : un client peut avoir un livret A dans la Banque Postale depuis plusieurs années et avoir en même temps son compte principal à BNP Paribas, ce client est considéré comme multi fidèle).

Quelques années plus tard, Cunningham (1961)[29] a affiné cette notion en établissant une hiérarchie dans les préférences des clients, ainsi un client peut avoir une fidélité solide pour une marque tout en ayant également une seconde préférence pour une autre marque qu'il achèterait occasionnellement. Il a validé empiriquement l'existence de la multi fidélité lors de son analyse sur la répartition des achats des familles dans plusieurs magasins. Cette notion a été confirmée également par Jacoby (1971)[30], à savoir que le client peut être fidèle à plusieurs marques. Ainsi, on parle de « **multi fidélité » dans le marketing bancaire**, lorsqu'un client dispose d'un compte principal auprès d'une banque (que l'on appellera sa banque principale) et effectue, par exemple, des placements financiers auprès d'une autre banque privée spécialisée dans les placements (il s'agit de sa deuxième banque).

1.1.2 Les mesures de la fidélité comportementale

Les principales mesures de la fidélité comportementale ont été tirées à partir des données de panels et se présentent comme suit :

- **La proportion d'achat** (Copeland, 1923[31] ; Cunningham, 1956 et 1961[28] ; Day, 1969[32]) :

Son principe est de mesurer le pourcentage d'achats réalisés par le client pour une marque par rapport à d'autres. Cette mesure a été utilisée, en premier, par Copeland en 1923 et lui a permis de segmenter les clients en tant que « fidèles » ou « infidèles » en fonction de leur proportion d'achats d'une marque. Elle a été développée par la suite par Cunningham (1956) en fixant la proportion à 50 % : si elle est supérieure à 50 %, le client est considéré comme fidèle à la marque. En 1961, Cunningham a intégré cette mesure à des proportions différentes pour tenir compte de la multi fidélité des clients et pour considérer que le client est fidèle à une marque à partir de 10 % à 30 % de pourcentage d'achats. En clair, le concept de fidélité « divisée » a été définitivement adopté.

[29] Cunningham, R.M. (1961). Customer loyalty to Store and Brand. *Harvard Business Review*, 39, 6, 127-137.
[30] Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 3, 25-31.
[31] Copeland, M.T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 3, 282-289.
[32] Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35.

- **La séquence d'achat** (Brown, 1952[33] ; Tucker, 1964[34] ; Stafford, 1966[35]) :

Son principe repose sur l'étude des séquences d'achat de manière ordinale d'un produit, sur une période déterminée, ainsi Brown (1953) a distingué trois niveaux de fidélité en fonction des séquences :

1) XXXXXXX (X renvoie vers un type de produit), il s'agit de la fidélité parfaite,

2) XYXYXYXYX (X renvoie vers un type produit et Y vers un autre), c'est la fidélité partagée,

3) XXXYYYY c'est la fidélité instable, et en dernier, XYZWZYXW, il s'agit de la non-fidélité.

Pour d'autres chercheurs (Tucker, 1964 et Stafford, 1966), un client est considéré fidèle lorsqu'il effectue trois achats successifs d'une marque « X ». Cette mesure reste facile à appliquer, notamment pour étudier la fidélité d'un seul produit dont la fréquence d'achat n'est pas trop élevée.

- **La probabilité d'achat** (Jacoby, 1971 ; Jacoby et Kyner, 1973[36] ; Gupta et Steckel, 1993[37]) :

Sur la base du principe probabiliste des achats, trois modèles descriptifs se sont développés (stochastique, probabiliste et le modèle Dirichlet) dont l'objectif est de décrire les achats actuels afin de pouvoir prédire les achats futurs :

- **Les modèles stochastiques :** l'un des fondateurs de cette approche est Ehrenberg (1959-à nos jours). Ces mesures reposent principalement sur la méthodologie de la NBD « Negative Binominal Distribution (Distribution négative binominale) ». Ces modèles permettent d'étudier le comportement d'achat répété sur une population de clients soit à un niveau agrégé, en se référant à la loi du hasard (stochastique) soit de manière aléatoire. C'est une extension de la loi de la probabilité.

[33] Brown, G.H. (1953). Brand loyalty-fact of fiction. *Advertising Age*, 23, 53-54.
[34] Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1, 3, 32-35.
[35] Stafford, J.E. (1966). Effects of group influences on consumer brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 3, 1, 68-75.
[36] Jacoby, J., et Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9.
[37] Gupta, S., et Steckel, J.H (1993). Preference aggregation and repeat buying in households. *Marketing Letters*, 4, 4, 321-336.

- **Les modèles probabilistes :** dont le modèle Dirichlet non Stationnaire (NSDM), est un dérivé du modèle de NBD. Il s'agit d'un modèle stochastique statique, d'ordre zéro (sans mémoire). Son principe repose sur l'identification de normes « théoriques » qui prédit certains indicateurs, à savoir la fréquence d'achat, le pourcentage de ceux ayant effectué un achat ou deux ou trois…, le nombre de clients 100 % fidèles ainsi que leur volume d'achat, la pénétration d'une marque ou de plusieurs marques. Ces variables sont de nature stochastique et distribuées dans un espace de probabilité selon un processus stochastique. L'intégration de ce modèle dans les études marketing a permis de mesurer plusieurs impacts ; nous n'en citons que les plus importantes pour analyser l'efficacité des programmes de fidélisation sur le comportement de fidélité chez les clients et ce, selon les trois variables « la fréquence d'achat, la pénétration et la part de marché » (Meyer-Waarden, 2002[38] ; Sharp et Sharp, 1997[39] ; Meyer-Waarden et Benavent, 2006[40] ; Dawes et al., 2015[41]).

- **La mesure de la RFM (Récence, Fréquence et Montant) :**

C'est une mesure relativement récente et surtout simple d'utilisation. Elle repose sur le principe de calculer un score de fidélité, en fonction des variables : la récence, la fréquence et le montant. Cette technique est utilisée dans le secteur bancaire, en fonction des variables qui sont : l'ancienneté, le taux d'équipement et les ressources confiées à la banque. Cette mesure permet, ainsi, d'évaluer le score d'attrition.

Après avoir présenté les principes de l'approche comportementale de la fidélité, ainsi que ses différents types de mesures, nous allons présenter par la suite ses limites.

1.1.3 Les limites de l'approche comportementale de la fidélité

Les principales critiques adressées à cette approche sont, d'une part, que ces mesures comportementales manquent d'un cadre conceptuel qui permette d'expliquer « le construit » de la

[38] Meyer-Waarden, L. (2002). Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation: une étude empirique sur la base d'un panel single source. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Pau.

[39] Sharp, B., et Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 473-486.

[40] Meyer-Waarden, L., et Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22, 1-2, 61-88.

[41] Dawes, J., Meyer-Waarden, L., et Driesener, C. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, 68, 2, 425-432.

fidélité (Jacoby et Chustnut, 1978)[42] et, d'autre part, qu'elles ne permettent ni de comprendre les motifs du choix du client ni le moyen d'en modifier le comportement de fidélité (Dick et Basu, 1994)[43]. La notion d'achat répété en elle-même relève plutôt d'un comportement spontané et non réfléchi de la part du consommateur, les mesures liées à cette notion permettent uniquement de tracer les transactions des clients. S'ajoute à cela, d'après la définition de Webster (1992)[44] de l'achat répété qu'il doit être plutôt associé à une recherche de diminution du coût d'acquisition (effort, temps….), qu'à une fidélité au produit et cela sans aucun engagement manifeste de la part des clients.

Nous en concluons que l'approche comportementale est une approche descriptive et non explicative. Cette limite justifie l'évolution des recherches vers la fidélité relationnelle ou attitudinale.

Toutefois, ce courant **de fidélité comportementale est défendu jusqu'à nos jours par certains chercheurs** car elle reste tout de même l'expression d'achat qui génère du bénéfice pour l'entreprise (Sharp et Sharp, 1997), notamment dans le secteur de la grande distribution, de la restauration, de l'hôtelierlerie et de l'aérien. Nous pouvons conclure que l'expression du comportement d'achat constitue une condition nécessaire pour traduire une fidélité à la marque mais elle reste insuffisante.

1.2 L'approche attitudinale de la fidélité

Plusieurs théories se sont succédées au sujet de cette approche afin d'expliquer la formation de la fidélité.

1.2.1 La fidélité, expliquée par l'attitude et la satisfaction

En partant de la limite que la fidélité ne peut être exprimée uniquement que par un simple comportement d'achat, les chercheurs en ont investigué une autre dimension de la fidélité à savoir « **l'attitude** ». Cette dimension attitudinale du concept de la fidélité a été mise en avant, en

[42] Jacoby, J., Chestnut, R.W., et Fisher, W.A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15, 4, 532-544.

[43] 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.

[44] Webster, J.R, Frederick, E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56, 4, 1-17.

premier, par Day (1969)[45] lorsqu'il a écrit « ***Il y'a plus de fidélité à la marque qu'un simple achat répété de la même marque… attitude, par exemple*** »[46].

Il a démontré, dans son étude, que 30 % des clients qualifiés de fidèles uniquement sur la base du critère comportemental (la proportion d'achat) sont en réalité des « faux fidèles » (spuriously loyal), car ils n'ont pas exprimé une attitude favorable vis-à-vis de la marque. Les clients « faux fidèles » ne sont pas attachés aux attributs de la marque et peuvent changer de marque si elle offre un meilleur avantage, une promotion ou communique davantage sur ces atouts (Day, 1969). Il est donc le premier à utiliser une échelle de mesure de l'attitude pour évaluer la fidélité des clients. À partir de cette échelle, on peut distinguer la vraie de la fausse fidélité appelée également l'inertie (Jeuland, 1979[47]).

Dès lors, les chercheurs ont admis que **la vraie fidélité est motivée par une prédisposition interne,** appelée « attitude », chez les clients (Day, 1969 ; Jacoby, 1971 et Jacoby et Kyner, 1973). À ce niveau, l'attitude correspond à une dimension de la fidélité et non une conséquence.

Ces auteurs ont proposé l'une des premières définitions conceptuelles de la fidélité qui a marqué ce courant : « ***la fidélité est une réponse comportementale biaisée (car non aléatoire) exprimée dans le temps par une entité de décision en considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision*** » (Jacoby et Kyner, 1973[48]).

Six conditions pour confirmer l'existence d'une fidélité ressortent à partir de cette définition :

1) La fidélité est une réponse comportementale : la fidélité se traduit par un acte d'achat. Il s'agit de l'achat répété dans l'approche comportementale ou du renouvellement d'achat dans l'approche relationnelle. La notion de multifidélité implique qu'un achat répété peut se faire auprès de différents fournisseurs. Cette première condition reste cependant nécessaire mais non suffisante pour exprimer une fidélité à la marque. Par exemple, un client qui a une préférence pour une marque A alors qu'il ne l'a jamais achetée ne peut être considéré comme fidèle à celle-ci d'après cette définition. Cela nous renvoie à la conclusion que l'acte d'achat est une condition nécessaire mais non suffisante pour exprimer la fidélité.

[45] Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35.

[46] "*There is more to brand loyalty than just consistent buying of the same brand…..attitudes, for instances*" Day (1969).

[47] Jeuland, A.P. (1979). Brand choice inertia as ne aspect of the notion of brand loyalty. *Management Science*, 25, 7, 671-682.

[48] Jacoby, J., et Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9.

2) Elle n'est pas aléatoire : soit biaisée ou stochastique. Le client doit faire le choix de la marque parmi plusieurs alternatives pour parler de fidélité. Par exemple, la situation d'oligopole dans un marché ou la présence d'un seul fournisseur (exemple une seule agence bancaire dans la ville) ne prouve pas qu'il existe une réelle fidélité envers cette marque.

3) Elle est exprimée dans le temps : Il s'agit de la notion de durée. Certains chercheurs s'accordent à dire que, pour exprimer une fidélité, il faut un minimum de trois achats consécutifs (Tucker, 1964[49] et Stafford, 1966[50]). D'autres parlent d'achat d'un produit fidélisant (Crié et Benavent, 2001[51]). La fidélité ne doit pas être limitée à une période déterminée. Elle doit exprimer un engagement vis-à-vis de la marque, c'est la raison pour laquelle le concept de fidélité est associé à celui de l'engagement. Cette notion est mesurée, dans la banque, par la détention d'un produit fidélisant (équivalent à un package, une épargne retraite ou un crédit immobilier).

4) Le client fidèle a une préférence pour une marque dans un environnement concurrentiel : Le client est amené à faire un choix parmi plusieurs alternatives. Selon un processus cognitif ou affectif ou les deux, la décision finale exprime une préférence pour une marque particulière. Le client peut, par ailleurs, exprimer plusieurs préférences en même temps, il s'agit de la notion de multi-fidélité (Cunningham, 1961[52] et Jacoby, 1971).

5) Il existe une unité de décision : soit un décideur ou un groupe de décideurs, qu'il s'agisse d'un particulier, d'une famille (le cas du Business to Customer) ou bien d'une entreprise (le cas du Business to Business).

6) Elle suit un processus cognitif qui aboutit, à la fin, à une réponse : la fidélité à la marque est la résultante d'une évaluation qui se traduit par une décision.

La fidélité a évolué d'un processus de prise de décision, d'où la distinction entre « fausse fidélité » et la « fidélité réelle », à un concept à double dimension : **Comportementale et attitudinale** (Jacoby et Chustnut, 1978)[53]. Cette conception de la fidélité d'après Jacoby et Chustnut (1978) est **plus complète et a été retenue jusqu'à nos jours** car elle couvre à la fois les facettes comportementale et attitudinale. La facette affective n'est pas réellement relevée dans

[49] Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1, 3, 32-35.

[50] Stafford, J.E. (1966). Effects of group influences on consumer brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 3, 1, 68-75.

[51] Crié, D., et Benavent, C. (2001). Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur: Identification, effets et implications. *Actes du 17ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, Deauville.

[52] Cunningham, R.M. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 39, 6, 127-137.

[53] Jacoby, J., Chestnut, R.W., et Fisher, W.A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15, 4, 532-544.

cette définition, elle reste cependant liée à « la préférence » qui intègre, en partie, l'aspect émotionnel et affectif. Or, cette dimension attitudinale couvre également d'autres variables d'ordre cognitif (l'engagement, la confiance) et affectif (l'attitude, l'attachement émotionnel et les émotions) qui ont été développées, par la suite, par d'autres chercheurs (Oliver, 1999[54] ; Dick et Basu, 1994[55] ; Morgan et Hunt, 1994[56]).

Dans ce courant de recherche, la fidélité est également la résultante de la satisfaction (Oliver, 1980[57]). Cette dernière renvoie, à ce niveau uniquement, à la dimension affective. D'après Labarebera et Mazurski (1983[58]), la satisfaction a un effet sur le degré de fidélité chez le client en agissant sur l'intention d'achat et donc sur le comportement d'achat répété.

D'après l'étude menée par Jones et Sasser (1995)[59] sur différentes industries (automobiles, personnel du service informatique, hôpitaux, aérien et téléphonie fixe locale), il a classé les clients en fonction de leur degré de satisfaction et leur degré de fidélité, selon quatre profils :

		Fidélité	
		Faible à Medium	Forte
Satisfaction	Faible à moyen	Déserteurs (Ils sont partis ou en partance)	Otages (Ils sont incapables de changer)
	Forte	Mercenaires (Ils quittent et reviennent / faible attachement)	Fidèles (Ils soutiennent la marque)

D'après Jones et Sasser (1995).

[54] Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *6*, 33-44.

[55] 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.

[56] Morgan, R.M., et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

[57] Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.

[58] Labarbera, P.A., et Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 4, 393-404.

[59] Jones, T.O., et Sasser J.W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 6, 88-91.

Ces différents types de comportements fidèles sont :

- **Les déserteurs :** ces clients qui ont un faible niveau de satisfaction à la marque sont associés à un faible niveau de fidélité.

- **Les mercenaires :** ces clients ont une forte satisfaction à la marque mais un faible niveau de fidélité. Il s'agit du secteur de l'automobile par exemple. Lorsque les coûts de changement sont faibles, dans un environnement concurrentiel, les clients sont plus tentés d'essayer et d'acheter d'autres marques ou plusieurs à la fois.

- **Les otages :** ce profil se distingue par une faible satisfaction à la marque mais un fort degré de fidélité. Il s'agit des clients des hôpitaux, par exemple, car les coûts de changement sont élevés (exemple : une spécialité qui n'est pas disponible dans la région) ou ceux du secteur de la téléphonie fixe qui est caractérisé par le monopole d'un seul fournisseur, les clients peuvent exprimer une insatisfaction par rapport à des tarifs appliqués mais sont incapables de changer de fournisseur.

- **Les fidèles :** ces clients expriment un haut niveau de fidélité vis-à-vis de la marque et sont très satisfaits, ils en sont même « enchantés ». Ils résistent à la contre persuasion des autres marques, au changement tarifaire et vont, même, partager leur affection de la marque avec des autres personnes (bouche-à-oreille positif).

Ce courant défend la thèse selon laquelle la fidélité est la résultante d'un **processus cognitif ou affectif** qui traduit une satisfaction à l'égard de la marque et renforce l'attitude vis-à-vis de la marque. Le consommateur s'engage dans un processus d'évaluation lui permettant de prendre la décision d'achat ou de rachat. L'approche bidimensionnelle tend à expliquer la fidélité au lieu de s'engager dans une optique descriptive.

1.2.2 Les mesures de la fidélité attitudinale

Les mesures de la fidélité se présentent comme suit :

- **La mesure de l'attitude** : Day (1969)[60]

Le premier à mettre en place une échelle de mesure de l'attitude pour mesurer la fidélité des clients est Day en 1969. Cette mesure associe le degré d'attitude (renvoie vers le degré de jugement

[60] Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35.

de l'individu envers la marque favorable ou non favorable) au nombre d'achats répétés. Le score de fidélité se calcule selon la formule suivante :

(**Mesure de la proportion des achats réalisés** par le client « i » avec la marque « M »/**mesure attitudinale** envers la marque) soit **Lim = P (Mi)/K A^{n} im.**

- **La mesure de l'intention d'achat :**

Plusieurs échelles de mesures ont été construites pour mesurer l'intention des clients à acheter le même produit et à rester fidèles à la marque. Nous n'en citons que les plus connues : « *j'ai l'intention de faire un achat auprès de la marque x dans le futur* » *item* de l'échelle de Zeithaml et al., (1996)[61] ; « *je vais continuer à faire mes achats auprès de cette entreprise parce que je l'apprécie* » *item* de l'échelle de De Wulf, (2001)[62].

- **La mesure des préférences :**

La préférence constitue l'étape qui précède l'intention d'achat. A cet effet, l'échelle de mesure devait renvoyer vers le choix effectué ou la marque préférée (exemple : « *je considère XYZ mon premier choix pour acheter mes produits* » *item* de l'échelle de Zeithaml et al., (1996)).

- **Les mesures d'attitudes générales** : ce sont des mesures qui ont été empruntées à la psychologie sociale afin de mesurer le degré d'appréciation de la marque.

L'approche attitudinale de la fidélité, bien qu'elle soit valide jusqu'à nos jours, n'a pas été épargnée par les critiques.

1.2.3 Les limites de l'approche attitudinale

Plusieurs limites ont été soulevées en ce qui concerne les mesures attitudinales. Nous allons évoquer principalement le caractère temporaire du jugement favorable de l'attitude envers la marque qui peut se manifester par **un déclin de la fidélité** chez les clients (Dekimpe et al., 1997)[63]. Ces mesures d'attitude et de préférence présentent une forte irrégularité dans le temps : il est tout à fait possible qu'un client ait une attitude favorable et achète une marque pendant un an ou deux et ensuite change de comportement. Cela renvoie au caractère instable de la fidélité.

[61] Zeithaml, V.A., Berry, L.L., et Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.

[62] Wulf, K.D., Odekerken-Schröder, G., et Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 4, 33-50.

[63] Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.B.E., Mellens, M., et Abeele, P.V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 405-420.

De plus, les mesures attitudinales, notamment l'intention d'achat, bien qu'elles soient intéressantes, ne retracent pas le **caractère évolutif et dynamique de la fidélité** (Fournier et Yao, 1997[64]) ; citons, par exemple, l'évolution de la situation d'un client (avec, par exemple, le passage du statut étudiant à un jeune actif), ou l'augmentation/la baisse de son pouvoir d'achat qui peut être à l'origine d'un changement de marque ou de préférence.

D'autres limites sont liées aux facteurs en rapport à l'environnement concurrentiel : un client peut être intéressé par une opportunité intéressante (par exemple un produit innovant, une promotion intéressante), la préférence du client ou l'attitude favorable qu'il a envers une marque peut s'orienter vers une autre : il s'agit de la résistance à l'opportunisme. Or, il faut une forte attitude pour qu'elle implique une résistance à la persuasion, telle qu'elle a été évoquée dans les travaux d'Eagly et Chaiken (1993)[65] sur la psychologie de l'attitude. Cependant, une préférence, une intention à la fidélité ou une attitude favorable ne sont pas suffisantes pour prédire la fidélité des clients à long terme.

La fidélité est une relation qui s'inscrit dans la durée entre le client et la marque ; une fidélité est associée à une relation à long terme avec le client (Jones et Sasser, 1995)[66], d'où la montée du courant suivant : la fidélité relationnelle.

Avant d'exposer l'approche relationnelle, nous présenterons, dans les lignes qui vont suivre, d'autres formes de fidélité (**la recherche de variété, l'inertie,..) qui ont permis d'expliquer** certaines de ces limites.

1.3 Les approches mixtes

Pour pallier les limites de l'approche attitudinale, d'autres écoles ont apporté une explication au comportement de fidélité des clients. Ces contributions ont confirmé leurs validités jusqu'à nos jours.

1.3.1 La fidélité, expliquée par la théorie des coûts de changement

L'introduction des théories de l'économie dans la recherche sur le phénomène de la fidélité des clients a mis l'accent sur l'apport de la théorie des coûts de changement. En effet, cette théorie stipule que les coûts de changement peuvent influencer la structure du marché à partir : des **coûts**

[64] Fournier, S., et Yao, J.L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-472.

[65] Eagly, A.H., et Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. Orlando.

[66] Jones, T.O., et Sasser J.W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 6, 88-91.

de transaction (Williamson, 1985)[67], des **coûts d'apprentissage** et des **coûts contractuels** (Klemperer, 1987[68]) et, ensuite, des **coûts psychologiques ou sociaux** (Klemperer, 1995[69]).

Ce dernier a cité l'exemple de l'un des services de la banque « l'ouverture d'un compte chèques » : deux banques offrent le même service mais la fermeture de ce compte peut entraîner des frais de clôture. Il s'agit, dans ce cas, des coûts de transaction. Pour illustrer le deuxième type de coût d'apprentissage, on peut parler de l'exemple d'une entreprise qui investit dans une machine nécessitant de former l'utilisateur à son usage. Le changement de fournisseur (ou de marchine) par l'entreprise peut entraîner des coûts d'apprentissage en termes de temps et d'effort dans la formation des employés à l'utilisation de la nouvelle technologie. Le même auteur a cité l'exemple du programme de fidélisation aérien « Frequent Flyer » qui offre une récompense sous forme de bon d'achat au client après avoir effectué un certain nombre d'achats répétés. Le changement de compagnie aérienne peut entraîner, pour le client, la perte de cette récompense. Il s'agit de coûts artificiels ou contractuels.

En effet, **plus les barrières de changement sont élevées, plus le risque de défection des clients est faible** (Jones et Sasser, 1995) [70] ; cela permet, ainsi, aux entreprises de maintenir leur part de marché et d'assurer leurs futurs bénéfices (Klemperer, 1995)[71].

Les barrières de changement se sont donc imposées dans la relation de fidélité entre le client et la marque. Elles constituent ainsi, une stratégie alternative. Elles ont un poids très important dans la gestion de la relation dans les services financiers : citons, à titre d'exemple, les frais de clôture d'un compte, les frais de résiliation d'un contrat d'assurance-vie (appelés également pénalités de résiliation), les coûts de gestion de transfert d'un dossier de crédit habitat.

1.3.2 La fidélité, expliquée par un processus d'apprentissage

En complément de la thèse sur les coûts de changement, d'autres recherches ont confirmé que la fidélité est la résultante d'un processus d'apprentissage (Kuehn, 1962)[72]. Ces deux thèses s'inscrivent dans une logique purement transactionnelle. L'individu a tendance à acheter la même marque par habitude ou à choisir celle achetée par son entourage. Dans la banque, le client va

[67] Williamson, O.E. (1985). *The economic intstitutions of capitalism*. New York: Free Press.

[68] Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *Quarterly Journal of Economics*, 102, 2, 375-394.

[69] Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with aapplications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *Review of Economic Studies*, 62, 4, 515-539.

[70] Jones, T.O., et Sasser J.W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 6, 88-91

[71] Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *Review of Economic Studies*, 62, 4, 515-539.

[72] Kuehn, A.A. (1962). Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2, 4, 10-17.

cc BY NC ND

souscrire d'autres produits (par exemple : une 2ème carte de paiement) auprès de la même banque au lieu de chercher à comparer les offres de carte dans les autres banques. Ceci peut s'expliquer également par un choix de réduction des coûts de changement. Une sorte d'habitude qui s'installe chez les clients. Certains chercheurs la qualifient d'apprentissage cognitif (Frisou, 2004)[73].

Dans d'autres recherches, est évoquée la thèse de « l'inertie » (Jeuland, 1979)[74], le client développe le réflexe d'acheter une même marque. Park et al., (1987)[75] associent l'inertie aux produits qui nécessitent un faible niveau d'implication et très peu de recherche d'information, à titre d'exemple : l'achat d'une boîte de thé. Certains chercheurs excluent les clients inertes du segment des clients fidèles, ils parlent de trois profils : les clients fidèles, les détachés et les clients « inertes » (Bozzo et al., 2003[76]). Nous retenons donc que l'inertie est plus associée à l'habitude qu'à la fidélité. Enfin, Kumar et al., (1992)[77] ont confirmé qu'une fidélité est associée à deux conditions : une préférence et une inertie. Les clients fidèles seraient ainsi ceux qui achètent régulièrement, par habitude ou non, le même produit et qui ont exprimé une préférence à l'égard de cette marque.

1.3.3 La fidélité, expliquée par la théorie de la recherche de variété

Le degré de préférence d'un client pour une marque ne constitue pas un frein pour le changement, il peut faire varier ses achats tout au long de sa vie, ou tout simplement les alterner (Kahn, McAlister et Feinberg, 1992[78] ; McAlister, 1982[79]). La recherche de variété se trouve donc à l'origine du comportement de changement des clients.

Les motivations des clients pour changer de marque ont été expliquées également par la recherche de variété. Cette dernière est expliquée par : 1) un besoin de stimulation ou d'exploration : l'individu a envie de tester de nouveaux produits, de nouveaux magasins ou de nouvelles marques (Raju, 1980)[80], ou 2) en réponse à une lassitude (McAlister, 1982), comme elle

[73] Frisou, J. (2004). Le contrôle du comportement de fidélité: premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Pau.

[74] Jeuland, A.P. (1979). Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty. *Management Science*, 25, 7, 671-682.

[75] Whan Park, C., Assael, H., et Chaiy, S. (1987). Mediating effects of trial and learning on involvement-associated characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 4, 3, 25-34.

[76] Bozzo, C, Merunka, D et Moulins, J.L, (2003). Fidélité et comportement d'achat : ne pas se fier aux apparences. *Décisions Marketing*, 32, 9–17.

[77] Kumar, V., Ghosh, A., et Tellis, G. J. (1992). A decomposition of repeat buying. *Marketing Letters*, 3, 4, 407-417.

[78] Feinberg, F. M., Kahn, B.E., et McAlister, L. (1992). Market share response when consumers seek variety. *Journal of Marketing Research*, 2, 2, 227-237.

[79] McAlister, L. (1982). A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 141-150.

[80] Raju, P.S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.

peut être expliquée également par 3) un besoin de curiosité (Gaulin et al., 1993)[81], de désir ou d'innovation (Steenkamp et al., 1992)[82]. Cette tendance à changer de marque ou de produit a un effet sur la fidélité ou le maintien de la relation du client avec la marque à long terme et ce, quel que soit son niveau de préférence ou l'attitude favorable qu'il a envers cette marque. Dans le cas de la banque, un client peut effectuer différents placements dans deux ou trois banques en vue d'explorer, par exemple, le rendement d'autres produits financiers.

1.4 L'approche relationnelle de la fidélité

Les courants classiques expliquent la fidélité par des théories d'achat répété, ou par des théories d'achat préféré (Frisou, 2004). Or, l'expression de la satisfaction ou une attitude favorable à l'égard d'une marque ne sont pas suffisantes pour prédire la fidélité du client à l'égard d'une marque (Fournier et Yao, 1997)[83]. Dans le courant relationnel, la fidélité prend le pas sur cette logique transactionnelle, elle n'est pas considérée comme la résultante d'une relation de dépendance, on entre clairement dans une « relation désirée ». La relation client marque s'inscrit dans le long terme.

1.4.1 La fidélité, expliquée par l'engagement et la confiance

La fidélité à la marque est la résultante **d'un engagement qui traduit une préférence à long terme** envers la marque. L'engagement est donc « ***un désir durable de l'acheteur de continuer une relation avec un vendeur, soutenu par sa volonté de faire les efforts pour la maintenir*** » (De Wulf et al., 2001)[84]. Les premiers à poser les jalons sur le concept de l'engagement sont Morgan et Hunt (1994)[85] car il constitue un déterminant clé d'une relation d'échange stable à long terme au même titre que la confiance. Ce concept est fortement associé à la fidélité des clients et traduit la volonté des deux partenaires de s'engager dans une relation d'échange entre le client et l'entreprise ; le client, dans ce cas, est prêt à faire des sacrifices à court terme afin de garder la relation (Morgan et Hunt, 1994).

[81] Gaulin, M., Laroche, M., McDougall, G.H., Mason, J.B., Mayer, M.L., et Ezell, H.F. (1993). Les commerces de détail. *Marketing et gestion, Montréal, Gaëtan Morin*.

[82] Steenkamp, J.B.E., et Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 434-448.

[83] Fournier, S., et Yao, J.L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-472.

[84] De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., et Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 4, 33-50.

[85] Morgan, R.M., et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

Ainsi dans la thèse relationnelle, la fidélité à la marque renvoie vers un engagement solide du client qui s'exprime par des achats fréquents d'une marque préférée d'une manière continue dans le futur (Oliver, 1999)[86]. Il convient de préciser qu'on commence à intégrer en plus de la notion d'engagement, celle de la résistance à la persuasion dans la relation : « ***la fidélité peut être définie comme un engagement profond (exprimé par le consommateur) d'acheter à nouveau le produit ou le service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire des changements de marque*** » (Oliver, 1997)[87].

Cette définition intègre les éléments clés suivants de la fidélité :

- Un **engagement** profond : traduit le lien entre la marque et le client qui est plus solide que l'attitude car il couvre une dimension cognitive et affective,
- Une **préférence** à la marque : renvoie vers une évaluation affective de la marque,
- Un **achat répété** : un indicateur « comportement » qui confirme la régularité du comportement des clients,
- Une **résistance** à la persuasion : renvoie vers la notion de rejet de toute sorte d'opportunisme ; une forte attitude favorable permet au client de résister à toute forme de tentation de la part de la concurrence.

Dans cette vision relationnelle, la fidélité est la résultante d'un rapport de confiance entre le client et l'entreprise. Dans le modèle de Morgan et Hunt (1994)[88], **la confiance et l'engagement constituent les variables médiatrices** pour la construction d'un échange social basé sur l'intégrité et la bienveillance entre le client et l'entreprise. Au départ, ce concept était comme un construit unidimensionnel ; d'autres chercheurs ont, ensuite, analysé d'autres dimensions à savoir la bienveillance et la crédibilité (Doney et Cannon, 1997)[89], Gurviez et Korchia (2002)[90] ont pris en compte les trois dimensions que sont la bienveillance, la crédibilité et l'honnêteté.

[86] Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing,* 63, 33-44.

[87] Oliver R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer,* New York: McGraw-Hill.

[88] Morgan, R.M., et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing,* 58, 3, 20-38.

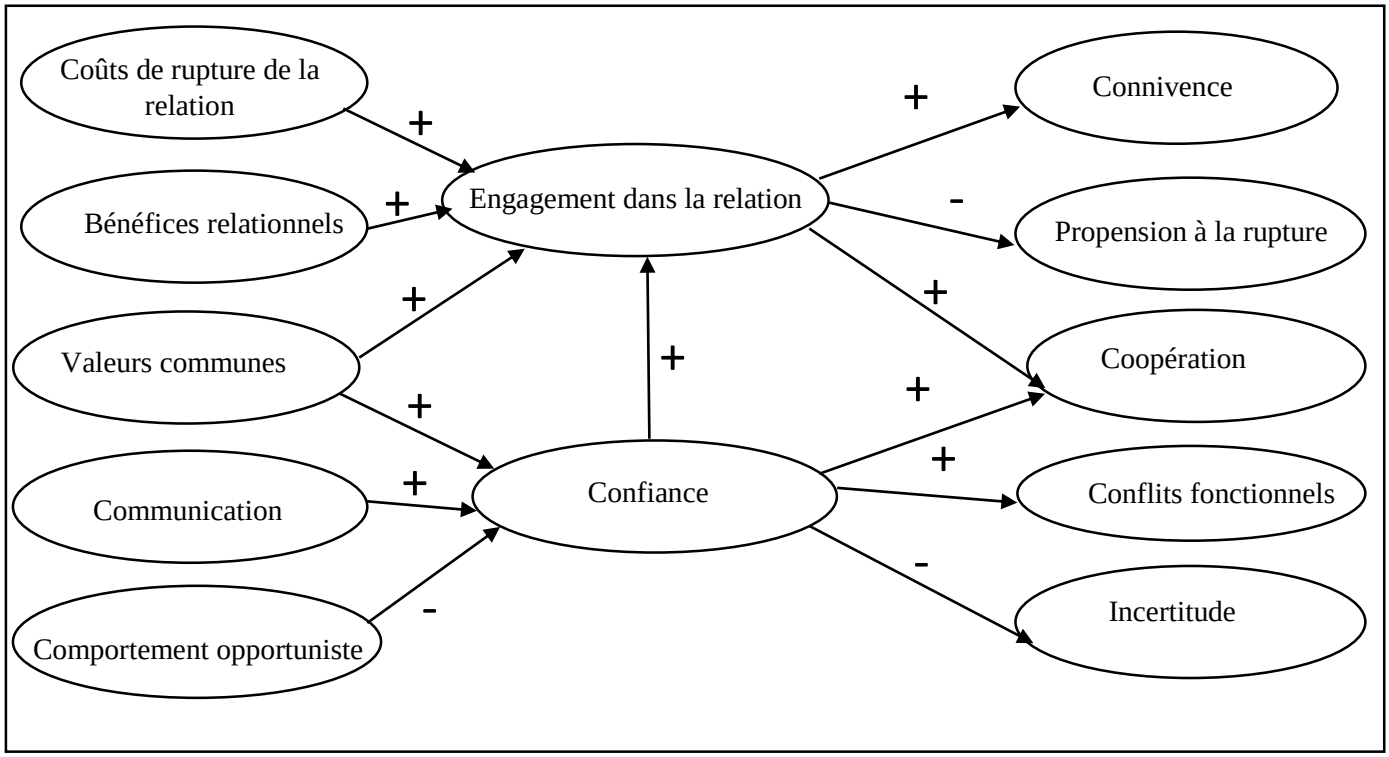
[89] Doney, P.M., et Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing,* 61, 2, 35-51.

[90] Gurviez, P., et Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing,* 17, 3, 41-61.

cc BY NC ND

Dans la thèse relationnelle, la fidélité se manifeste par une résistance à la contre persuasion (Dick et Basu, 1994)[91] qui permet de maintenir la relation malgré les tentations auxquelles sera confronté le client, par une intention à la fidélité (Zeithaml, 1996), par un bouche-à-oreille positif (Dick et Basu, 1994) et par une volonté de coopérer. Dans le cas inverse, il aura la possibilité soit de rompre la relation (Morgan et Hunt, 1994), soit d'exprimer une réclamation constructive (Aurier et al., 2001).

Figure 1.1 : Modèle de marketing relationnel de Morgan et Hunt (1994) « KMV »



Sources : Morgan et Hunt (1994[92]) « KMV ».

1.4.2 La fidélité, résultante d'une chaîne relationnelle

La recherche marketing a identifié les variables clés à l'origine d'une relation à long terme entre le client et la marque, ce que l'on appelle « théories statiques » (Frisou, 2004)[93]. La recherche a évolué, par la suite, vers la conceptualisation du processus qui conduit vers la fidélité des clients.

[91] 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.

[92] Morgan, R.M., et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

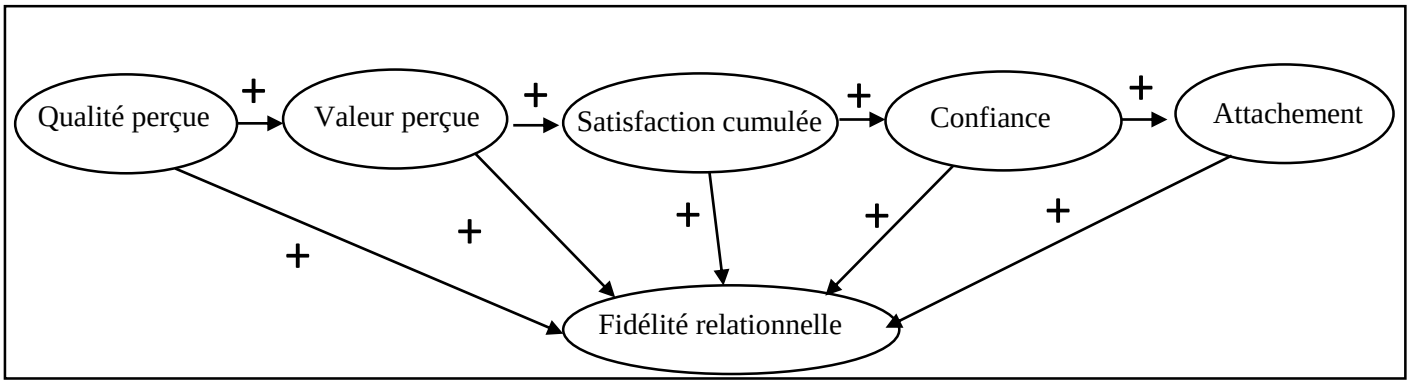
[93] Frisou, J. (2004). Le contrôle du comportement de fidélité: premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Pau.

Nous citons, à cet effet, la chaîne relationnelle d'Aurier, Benavent et N'Goala (2001) qui présente par étape la construction de la relation client :

qualité perçue–>valeur perçue–> satisfaction–> confiance–>attachement–>fidélité à long terme.

Cette chaîne permet d'expliquer la construction de la fidélité à partir de ces antécédents, qui sont les variables de la qualité de la relation. L'examen des liens entre les variables montre que chacune a un rôle dans la construction de la relation ; enfin, chacune a un effet direct et indirect sur la fidélité des clients. L'intérêt de ce modèle est de présenter l'aspect dynamique de la fidélité à la marque et d'identifier les dimensions permettant de mesurer la qualité de la relation.

Figure 1.2 : Chaîne relationnelle (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001)

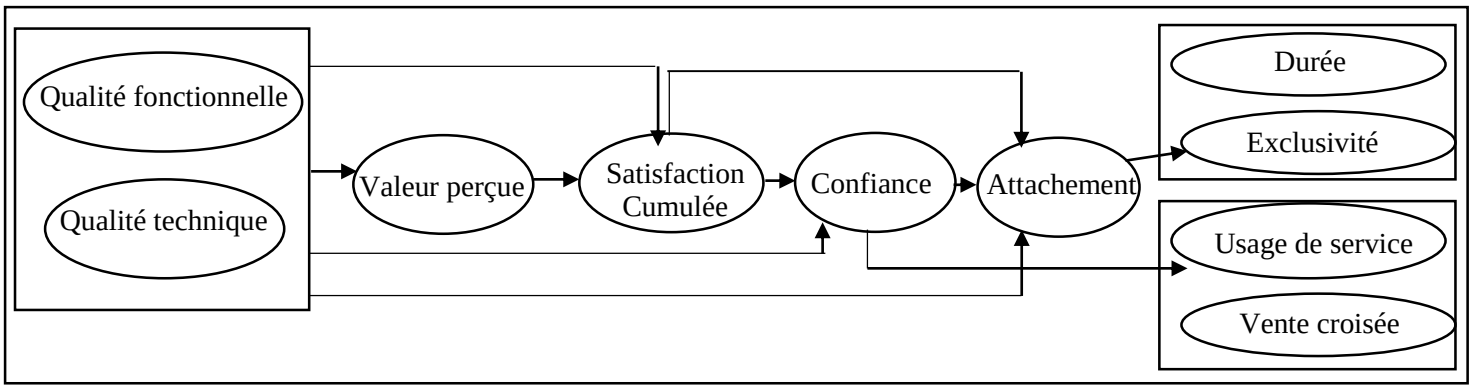


Source : Aurier, Benavent et N'Goala (2001)[94]

La validité de cette chaîne a été testée une seconde fois lors de l'étude d'Aurier et N'Goala (2010), en intégrant les deux dimensions de la qualité perçue : fonctionnelle et technique.

[94] Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *17ém e Actes du congrès de l'AFM* , 156-159.

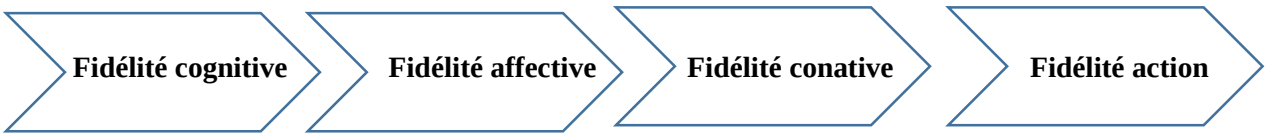
Figure 1.3 : Chaîne relationnelle et le développement de la relation client (Aurier et N'Goala, 2010)



Source : (Aurier et N'Goala, 2010)

Une autre modélisation dynamique de la construction de la fidélité des clients est celle d'Oliver (1999) qui représente la fidélité comme une succession d'états. Ainsi, le processus commence par une phase cognitive (fidélité cognitive) qui résulte de la satisfaction et de l'évaluation de l'offre, puis par une phase affective (fidélité affective) qui est renforcée par la satisfaction cumulée, ensuite par une phase conative (fidélité conative) qui renvoie vers l'intention de rester fidèle et, enfin, par une phase de la fidélité à l'action qui se traduit par une résistance à la contre persuasion, une tolérance à l'insatisfaction.

Figure 1.4 : Processus de la fidélité d'après Oliver (1999)



Source : Oliver (1999).[95]

1.4.3 Les mesures de la fidélité dans l'approche relationnelle

Dans cette approche, la mesure de la fidélité constitue l'étape qui a provoqué le plus d'intérêt et le plus de critiques. Citons les mesures retenues pour évaluer ce concept :

[95] Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- La résistance à la contre persuasion : cette mesure permet d'évaluer la prédisposition/la sensibilité des clients à lutter contre l'opportunisme (l'échelle de Dick et Basu, 1994[96] et celle d'Aurier, Benavent et N'Goala, 2001)[97].

- Le bouche-à-oreille positif : afin de mesurer l'attitude des clients pour communiquer auprès de leur entourage de manière positive de leur expérience avec l'entreprise et de recommander leur marque préférée (exemple : échelle de Dick et Basu, 1994).

- **La tolérance à l'insatisfaction** : afin de mesurer le degré de tolérance des clients à l'issue d'une insatisfaction ponctuelle (exemple : rupture de stock) (l'échelle de Dick et Basu, 1994 et celle d'Aurier, Benavent et N'Goala, 2001).

- **La réclamation constructive :** nécessite une réactivité de la part des clients afin d'obtenir une meilleure performance de l'offre (exemple, échelle d'Aurier, Benavent et N'Goala, 2001).

- **La coopération :** certains la qualifient aussi de négociation, elle mesure la réaction du client face à une situation d'insatisfaction (l'échelle de Dick et Basu (1994) et celle d'Aurier, Benavent et N'Goala (2001)).

1.4.4 Les limites et apports de l'approche relationnelle

Les principales limites qui ont été formulées à l'égard de cette thèse relationnelle sont que la conception de la fidélité comme une relation affective à long terme est plus séduisante que réaliste (Frisou, 2004). Cette relation client/marque exclut la notion de multi-fidélité, or il s'agit d'une tendance générale dans plusieurs secteurs (Perrien, 1998)[98]. De plus, la thèse relationnelle marginalise la fidélité comportementale qui reste tout de même génératrice de bénéfice pour les entreprises (Claudon et Danon, 1994)[99]. Dans le cas des banques, Claudon et Danon (1994) ont cité l'exemple du client qui dispose d'un compte ouvert auprès de sa banque mais qui est inactif car ses placements sont effectués ailleurs, la relation avec la banque est maintenue mais elle ne rapporte pas de bénéfices financiers à la première banque. D'où la limite de cette approche relationnelle.

---

[96] 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.

[97] Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *17éme Actes du congrès de l'AFM*, 156-159.

[98] Perrien, J. (1998). Le marketing relationnel : oui mais … . *Décisions marketing*, 13, 85-88.

[99] Claudon, J., et Danon, J. (1994). L'orientation-client est une vraie rupture. *Expansion Management Review*, 1, 1, 65-74.

cc BY NC ND

Enfin, les critiques récentes qui ont été émises sont que la fidélité a un caractère dynamique dans le temps, et ses mesures sont d'ordre ponctuel (Dawes, Meyer-Waarden et Driesener, 2015)[100]. De plus, le processus de formation de la fidélité est spécifique en fonction de l'objet de la fidélité : à la marque, au produit, au magasin, à la relation ou au programme de fidélité (Litchlé et Plichon, 2007)[101]. Enfin, les conséquences de la fidélité ne sont pas identiques car elles dépendent de l'objet de la fidélité.

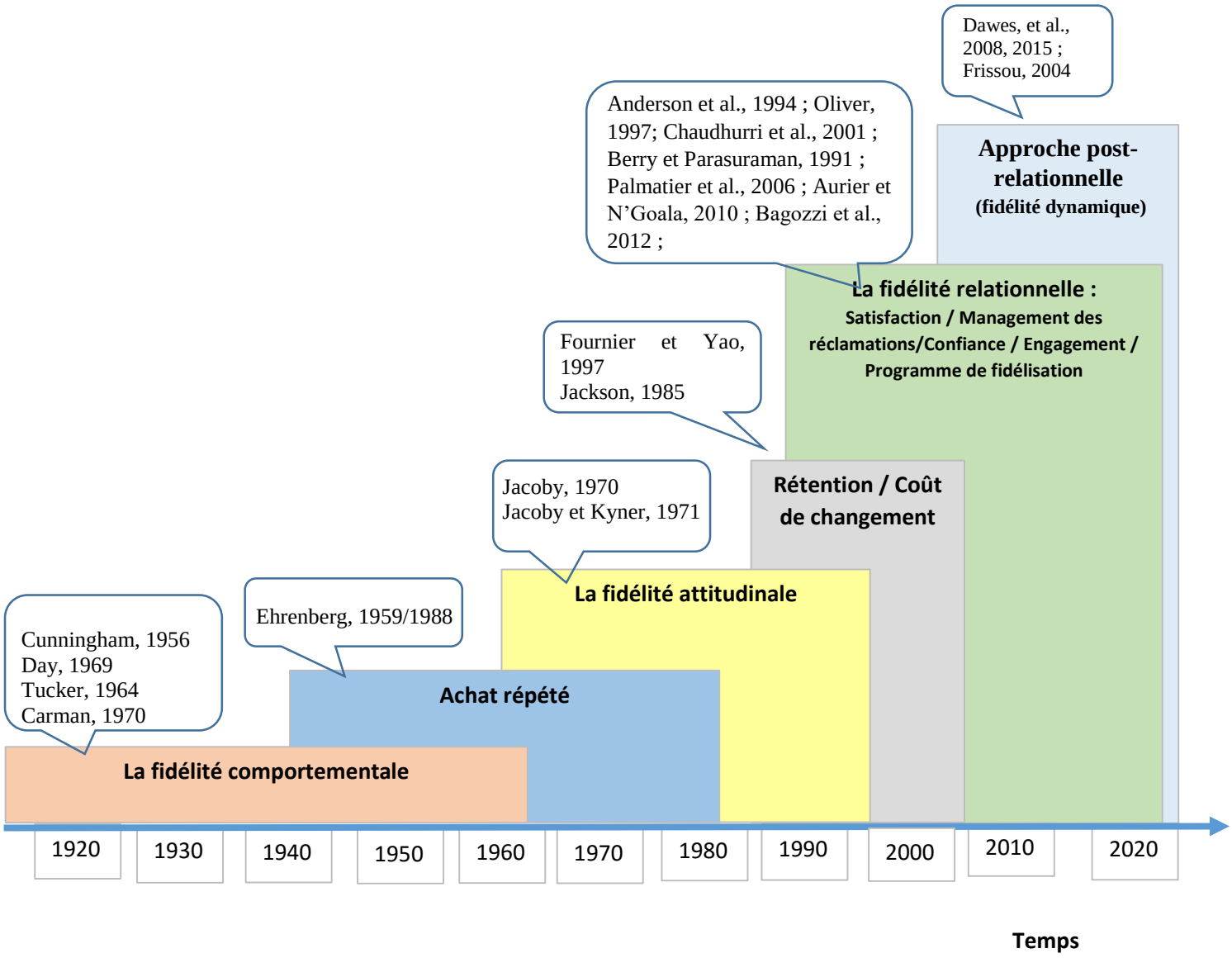
Cependant, la conceptualisation de la relation à long terme (chaîne relationnelle de la fidélité d'Aurier et al., 2001) nous semble plus proche de la réalité managériale car elle modélise la relation client/marque comme une évolution d'état psychologique (passage de l'évaluation par la qualité perçue et la valeur perçue vers la satisfaction jusqu'à ce qu'on aboutisse à l'attachement et, ensuite, à la fidélité). Cette évolution d'un état à l'autre ne peut se faire qu'après une relation à moyen terme. Les dimensions retenues pour mesurer le concept de la fidélité ont confirmé leur validité dans plusieurs travaux (résistance, intention, préférence, bouche-à-oreille et réclamation).

[100] Dawes, J., Meyer-Waarden, L., et Driesener, C. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, 68, 2, 425-432.

[101] Lichtlé, M, et Plichon, V. (2008). Understanding better consumer loyalty. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 23, 4, 121-140.

cc BY NC ND

Figure 1.5 : L'évolution des courants de la fidélité dans le temps



1.5 Synthèse des principales définitions et mesures de la fidélité

Nous allons récapituler, dans le tableau suivant, les principales définitions proposées par les auteurs au fil du temps, les concepts clé liés à ces définitions ainsi que les mesures retenues et les limites pour chaque courant.

Tableau 1.1 : Définitions et mesures de la fidélité au fil du temps

Approche	Concept	Auteur	Année	Définition de la fidélité	Type de mesure
Comport-ementale	**Comportement d'achat ; Proportion d'achat ;**	Cunningham	1956	« La fidélité est définie en terme de proportion d'achat d'un ménage à une marque qu'il achète le plus souvent ».	**Proportion d'achat**
	Comportement d'achat ; Attitude ; Fidélité à la marque	Day	1969	« La fidélité est spécifique à la marque. Un acheteur a un score de fidélité pour chaque marque achetée sur le total de ces achats dans une période donnée avec une attitude envers cette marque ».	**Proportion d'achat**
	Comportement d'achat Fidélité à la marque	Tucker	1964	« La fidélité à la marque est conçue comme un comportement de choix biaisé par rapport à des produits de marque ».	**Séquence d'achat**
	Comportement d'achat ; Achat répété ; Bouche-à-oreille	Carman	1970	« La fidélité est un comportement d'achat corrélé avec l'environnement du consommateur et une communication « Bouche-à-oreille » positive ».	**Mesure entropique** **Proportion d'achat individuelle**
	Produit fidélisant Comportement d'achat	Crié et Benavent	2001	« La fidélité se structure soit au magasin soit au produit en allant de la non-fidélité jusqu'à la fidélité exclusive ».	**Analyse de survie**
Limites :	**- Ces mesures ont un caractère arbitraire et manquent de précisions (Lichtlé et Plichon, 2008) ;** **- Elles ne distinguent pas la vraie de la fausse fidélité.**				

Attitud-inale/ Mixte	**Réponse comportementale** **Attitude**	Jacoby ; Jacoby et Kyner	1971 1973	« La fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée (non aléatoire) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision ».	**Probabilité d'achat répété**
Attitud-inale	**Attitude** **Achat répété**	Dick et Basu	1994	« La fidélité est une relation favorable entre l'attitude envers une entité (marque, fournisseur ou service) et le comportement d'achat du client ».	**Combinaison : Attitude favorable + Intention de réachat**
	Attachement **Comportement d'achat**	Jones et Sasser	1995	« La fidélité est l'expression de l'attachement à une marque qui se traduit par un comportement d'achat ».	**Intention de réachat**
Travaux à dominante psycholog-ique	**Processus rationnel** **Choix** **Optimisation**	Fournier et Yao	1997	« La fidélité est la conséquence d'un processus de choix effectué entre marques concurrentes. C'est la réponse déclarée d'un engagement par un client selon un processus rationnel pour une optimisation des choix alternatifs ».	**Étude qualitative** **Technique de cartes projectives**
Attitud-inale	**- Engagement** **- Résistance** **- Achat répété**	Oliver	1999	« La fidélité est un engagement profond à acheter à nouveau le produit ou le service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire des changements de marque ».	**Mesure de la satisfaction**
Limites : Mesures statiques qui ne sont pas prédictives du comportement d'achat ; **Elles ne tracent pas le caractère dynamique de la fidélité ;**					
	Attachement **Attitude**	Lacoeuilhe	2000	« La fidélité s'exprime par des comportements d'achat qui s'expliquent par des attitudes favorables ».	**Mesure par l'attachement**

Relationn-elle	**Qualité de service** **Valeur perçue** **Satisfaction**	Mac Dougall et Levesque	2000	« La fidélité est la résultante d'une satisfaction client, d'une valeur produite supérieure qui constitue un avantage compétitif ».	**Mesure de la satisfaction** **Mesure de la valeur perçue**
	Chaîne relationnelle	Aurier, Benavent et N'Goala	2001	Définition d'Oliver (1999)	**Mesure par la recomm-andation, résistance**
	Engagement **Préférence et attitude**	Oliver	2010	« La fidélité est un engagement profond afin de racheter un produit ou service préféré de manière cohérente dans l'avenir, malgré les influences situationnelles et les efforts marketing qui peuvent affecter le potentiel de comportement d'achat chez le client ».	**Intention de réachat** **Résistance à la contre persuasion**
Limites : Ces mesures sont statiques et ne prennent pas en compte le caractère dynamique de la fidélité dans le temps ; **Elles négligent l'aspect comportemental qui est générateur de bénéfices ;**					
Post-relationnelle (approche dynamique de la fidélité)	**Attitude** **Achat régulier**	Frisou	2005	« Le comportement de fidélité est une tendance latente présente durablement chez le client qui contribue à développer à long terme ses achats de la marque ».	**Comportement d'achat + mesure de l'attitude**
	Comportement d'achat	Dawes, Meyer-Waarden et Driesener, 2015	2008 2012 2015	« La fidélité est en plus d'une attitude positive à l'égard de la marque et un comportement d'achat qui a une tendance stable ».	**Model Dirichlet ;** **Étude longitudin-ale**

Conclusion de la section 1

Après avoir présenté les apports des différentes écoles de pensée pour la compréhension, la conceptualisation ainsi que la mesure du concept de la fidélité, en partant de l'approche classique (l'école behavioriste), vers l'approche attitudinale, nous sommes arrivés à l'approche relationnelle et, enfin, à la naissance d'une **nouvelle école post-relationnelle qui met l'accent sur le caractère dynamique du concept dans le temps**. Nous concluons que la fidélité ne se réduit pas à une seule théorie mais que plusieurs théories forment ce concept (Frisou, 2004). La formation de la fidélité se fait selon un processus affectif et cognitif qui est dynamique dans le temps, ce qui fait que le client peut passer d'un état psychologique vers un autre (favorable/défavorable).

Les études ont évolué **d'une analyse statique vers une analyse plutôt dynamique** pour tenter de maîtriser et contrôler ce concept. Toutefois, nous nous positionnons dans une approche relationnelle de la fidélité, qui est la résultante d'une chaîne relationnelle que nous développons dans la section suivante.

cc BY NC ND

Section 2. Les déterminants de la fidélité

En vue de comprendre la construction de la fidélité, nous allons mettre l'accent, dans cette section, sur les variables de la chaîne relationnelle. A cet effet, nous allons approfondir chacun des concepts clé de la chaîne, qui sont les déterminants de la relation client, à savoir : la satisfaction, la confiance, l'attachement et un nouveau concept, « l'identification à la marque ».

2.1 Le concept de la satisfaction

« ***I can't get any satisfaction…*** », chantaient les Rolling Stones en 1965. Les managers des entreprises seraient peut-être d'accord avec ce groupe au vu des résultats des baromètres de satisfaction qui n'atteint que rarement le niveau 100 % malgré tous les efforts déployés pour satisfaire leurs clients.

La satisfaction client « Customer satisfaction » occupe une position centrale dans la recherche marketing, qui a tenté de la comprendre, la mesurer et la contrôler. Certainement, l'importance accordée à ce concept est justifiée par le fait que les profits générés par les entreprises sont étroitement liés à la satisfaction de leurs clients (Mittal et Kamakura, 2001[102] ; Anderson et al., 1994[103] ; Fornel, 1992[104]).

Nous proposons, au travers de cette revue de littérature, de présenter l'évolution du concept de la satisfaction dans la recherche marketing, en mettant l'accent sur ces différentes dimensions : au départ, la satisfaction était associée à une cognition, ensuite à une émotion, puis elle a évolué vers un concept bidimensionnel. Actuellement, elle est au cœur de la relation client ; et on parle donc de la satisfaction relationnelle.

2.1.1 La satisfaction cognitive

(*Entre les années 1960 et 1980*)

Bien avant que le concept de la satisfaction soit étudié en marketing, il a déjà été cité dans les travaux en psychologie. En 1912, Freud a évoqué la satisfaction dans l'une de ses hypothèses : « *on devrait envisager la possibilité que quelque chose dans la nature même de la pulsion… ne*

[102] Mittal, V., et Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 1, 131-142.

[103] Anderson, E.W., Fornell, C., et Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 3, 53-66.

[104] Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 1, 6-21.

soit pas favorable à la réalisation de la pleine satisfaction ». Ainsi, nous retenons ce premier postulat que la satisfaction est avant tout un état psychologique.

À partir des années 60, la recherche marketing commence à s'intéresser à la satisfaction des clients, soit dix ans après l'émergence du concept de la fidélité des clients qui était associé à l'achat répété. Le contexte de cette époque était marqué par la montée du consumérisme aux États-Unis, ce qui a amené les entreprises à devoir faire face aux réclamations des clients. C'est la raison pour laquelle l'intérêt des chercheurs s'est orienté vers la compréhension de la satisfaction/et l'insatisfaction des clients.

Cardozo (1965)[105] explique le comportement d'achats répétés en tant que résultante de la satisfaction client qui dépend de son évaluation du produit en fonction de ses attentes. L'évaluation de la consommation se fait selon un processus cognitif, et amène soit à confirmer ou infirmer ses attentes (Cardozo, 1965 ; Miller, 1977)[106]. Toutefois, ces dernières sont également influencées par les actions de communication et de promotion autour du produit qui ont, en conséquence, un effet indirect sur sa satisfaction (Anderson, 1973[107]).

Les études sur la satisfaction se sont basées au départ sur la théorie du « **Paradigme de la confirmation** ». Cette théorie précise que la satisfaction découle d'un processus de comparaison entre l'usage d'un produit et les attentes vis-à-vis de ce produit (Churchill et al., 1982)[108].

Ce paradigme repose sur quatre construits : les attentes, les performances, la non-confirmation (en anglais *Disconfirmation*) et la satisfaction.

- **Les attentes des consommateurs** : elles relèvent de trois niveaux : les attentes par rapport aux performances du produit, aux coûts et à l'effort nécessaire pour obtenir l'avantage du produit, et celles d'ordre sociales ou aux coûts dérivés (Day, 1977)[109].

[105] Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 3, 244-249.

[106] Miller, J.A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectation, posing problem, and meaningful measurement. In *The conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Hunt, H. Keith (Ed). Cambridge. Marketing Science Institute.

[107] Anderson, R.E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 38-44.

[108] Churchill, G., et Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 4, 491-504.

[109] Day, R.L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Researches*, 4, 1, 149-154.

- **La performance du produit :** constitue l'élément central de l'évaluation de la consommation du produit par le client (Olshavsky et Miller, 1972[110]). On distingue également la performance manipulée qui renvoie à l'amélioration ou au changement des caractéristiques du produit. Ainsi, une amélioration de la performance d'un produit n'augmenterait pas la satisfaction des clients si les performances du départ n'étaient pas conformes aux attentes (Olson et Dover, 1976)[111].

- **La non-confirmation :** découle de l'écart entre les attentes antérieures et les résultats réels ; si elle est négative, on parle de « non-confirmation », qui a naturellement des effets sur les décisions d'achat ultérieurs (Oliver, 1977)[112].

- **La satisfaction :** en tant qu'un construit « unidimensionnel », elle est considéré comme la résultante de l'évaluation d'un produit en fonction des attentes des consommateurs et des performances du produit.

Les travaux sur le paradigme de la confirmation constituent la base de toutes les recherches qui ont suivi sur le concept de la satisfaction.

La satisfaction dépend également de la non-confirmation aux attentes des clients, la littérature présente ainsi le « **paradigme de la non-confirmation »** (Olson et Dover, 1976 ; Oliver, 1977, 1980[113]). On distingue, en outre, les performances du produit et « les performances perçues » par le client qui ont un effet sur la confirmation ou la non-confirmation de ses attentes et, en conséquence, sur sa satisfaction (Swan et Trawik, 1980)[114]. Cette dernière influence, à son tour, l'attitude des consommateurs et la fidélité à la marque (Churchill et Surprenant, 1982[115]).

[110] Olshavsky, R.W., et Miller, J.A. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9, 1, 19-21.

[111] Olson, J., et Dover, P. (1976). Effects of expectation creation and disconfirmation on belief elements of cognitive structure. *Advances in Consumer Research*, 3, 168-175.

[112] Oliver, R.L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluation: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62, 4, 480-486.

[113] Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.

[114] Swan, J. et Trawick, F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57, 3, 49-67.

[115] Churchill, J.G.A., et Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 4, 491-504.

La satisfaction est, avant tout, un état psychologique. Elle est liée à l'expérience du consommateur à l'usage d'un produit, à ses attentes vis-vis du produit et à des influences externes : promotion, influences sociales… etc. (Cardozo, 1965[116] ; Oliver, 1977 et 1980).

2.1.2 La satisfaction affective

(*Entre les années 1980 et 1990*)

Cette représentation « unidimensionnelle » du concept de la satisfaction, à partir du « paradigme de la confirmation », était insuffisante pour expliquer ce concept : elle excluait l'influence des sentiments des clients dans leur expression sur la satisfaction.

En effet, les sentiments ressentis par les clients au cours de leur expérience de consommation ont un effet sur son évaluation. Westbrook (1980)[117] a démontré, à partir d'une étude menée sur différents produits (produits bancaires, voitures et chaussures de sport), en utilisant une échelle développée par des sociologues, que des variables affectives (telles que l'humeur, la satisfaction de la qualité de vie, l'optimisme) ont une influence sur la satisfaction globale des consommateurs. Ces variables affectives peuvent être soit négatives, soit positives : les émotions positives renvoient à l'intérêt, la joie, l'excitation... et les émotions négatives à la tristesse, la honte ou la peur (Westbrook, 1987)[118]. À partir de là, les recherches en marketing ont commencé à considérer indépendamment les émotions négatives et positives.

Toutefois, les attributs de la satisfaction agissent sur les émotions positives et les attributs de l'insatisfaction sur les émotions négatives, les émotions positives et négatives ont un effet direct sur la satisfaction globale (Oliver, 1993)[119]. De plus, l'ampleur de cet effet diffère en fonction du type d'émotion. Par exemple, les émotions telles que le bonheur ou la joie ont un effet très élevé sur la satisfaction. Un autre exemple est celui de la surprise qui a une influence sur la satisfaction *via* les émotions positives ou négatives (Westbrook et Oliver, 1991)[120].

---

[116] Cardozo, R.N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 3, 244-249.

[117] Westbrook, R.A. (1980). A rating scale for measuring product/ service satisfaction. *Journal of Marketing,* 44, 4, 68-72.

[118] Westbrook, R.A (1987). Product/consumption-based affectif responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research,* 24, 258-270.

[119] Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430.

[120] Westbrook, R.A. et Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion pattems and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 84-91.

Nous retenons donc que la satisfaction est avant tout une réponse émotionnelle (Woodruff et al., 1983[121]). Cependant, l'évolution de la recherche sur le rôle des émotions positives et négatives sur la satisfaction confirme en partie, par ailleurs, l'existence du processus cognitif. Les émotions jouent un rôle complémentaire à la formation de la satisfaction des clients (Oliver, 1993[122]). Cependant, les deux processus affectif et cognitif ne semblent pas être indépendants, d'où l'évolution du concept en tant que construit bidimensionnel.

2.1.3 La satisfaction est un construit bidimensionnel

(A partir des années 1990)

Après les années 90, les recherches sur la satisfaction se sont orientées vers de nouvelles réflexions :

✓ En fonction du type d'achat (réfléchi ou de grande consommation), l'influence des variables émotionnelles varie : elle est faible pour les produits à forte implication de la part des consommateurs ou autrement dit les achats réfléchis et peut être forte pour les produits de grande consommation (Babin et Griffin, 1994)[123]. Ainsi, l'influence de certaines émotions positives (exemples : la joie et l'enchantement) est faible pour la souscription à un produit bancaire (exemple : un crédit immobilier ou un produit de placement à moyen terme) et forte pour l'achat d'un produit courant (exemple : une boîte de chocolat).

✓ La satisfaction du client évolue au fil du temps, elle a donc un caractère dynamique. Autrement dit, en fonction de la durée de consommation du produit, le degré de satisfaction du client peut évoluer (Oliva et Oliver 1995)[124]. L'évaluation ou la satisfaction d'un client de l'achat de sa nouvelle voiture prend plus de temps que celui de sa boîte de chocolat. Les deux produits n'ont pas la même durée de vie. Un client peut également devenir insatisfait de son produit au vu d'une nouvelle offre lancée par un concurrent.

Les recherches se sont orientées, ensuite, vers la compréhension de la formulation de ces émotions par les consommateurs : Il s'agit de l'« expérience émotionnelle ». Les recherches en

[121] Woodruff, R.B., Cadotte, E.R., et Jenkins, R.L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 3, 296-304.

[122] Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430.

[123] Babin, B., Griffin, M. et Babin, L. (1994). The effect of motivation to process on consumers' Satisfaction reactions. *Advances in Consumer Research*, 21, 1, 406-411.

[124] Oliva, T.A et Oliver, R.L. (1995). The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application. *Behavioral Science*, 40, 2, 104-135.

cc BY NC ND

psychologie cognitive ont, de leur côté, expliqué la théorie de l'« évaluation des émotions ». Cette théorie explique que ces émotions sont formées à la suite d'un processus d'évaluation de ce qu'un événement stimuli peut faire pour le bien-être de chacun. En outre, le résultat des évaluations faites par un individu détermine les émotions qui sont ressenties par la personne à la suite de sa consommation du produit (Oliver, 1996[125] ; Oliver et Kumar, 1997)[126].

À la lumière de ces nouveaux éléments, la satisfaction a évolué en tant que concept bidimensionnel, elle est, à la fois, un état sensoriel et la résultante d'un processus cognitif qui découle de l'évaluation du produit ou service par le client en fonction de plusieurs facteurs : ses attentes, les caractéristiques du produit, la valeur perçue et les influences externes (promotion, bouche-à-oreille, environnement social, etc.) (Oliver, 1993, 1994, 1997 et 1999[127] ; Oliver et Kumar, 1997).

2.1.4 La satisfaction transactionnelle et la satisfaction relationnelle

Jusqu'à la fin des années 90, la satisfaction a été considérée comme le fruit d'une transaction. La formation de la satisfaction a été expliquée par des théories, à caractère statique, qu'elles soient d'ordre cognitif (paradigme de confirmation, paradigme de non-confirmation, qualité perçue, performance…) ou d'ordre affectif (émotion, enchantement, plaisir...). La satisfaction était également abordée comme la résultante d'une seule expérience : on parlait alors de la satisfaction transactionnelle. Cette approche transactionnelle a commencé à présenter ses limites, notamment avec l'émergence de l'approche relationnelle (la relation client-marque).

L'approche relationnelle, notamment dans les travaux sur la fidélité à la marque (de l'approche attitudinale/mixte vers l'approche relationnelle), met le client au centre de la relation avec la marque, il s'agit d'une relation à caractère dynamique et non statique, qui évolue dans le temps en fonction de plusieurs facteurs (expérience de consommation, concurrence…).

Depuis, la satisfaction n'est plus abordée en tant que résultante d'une seule transaction ou deux, mais plutôt en tant qu'expérience cumulative que le consommateur a d'un produit ou d'un service au fil du temps et de la durée de sa relation avec la marque. Elle représente l'évaluation de l'expérience actuelle, des expériences antérieures et futures (Anderson et al., 1994), ainsi « ***la***

[125] Oliver, R.L. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 143-147.

[126] Oliver, R.L., et Kumar, A. (1997). Cognitive appraisals, consumer emotions, and consumer response. *Advances in Consumer Research*, 24, 1, 17-18.

[127] Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

satisfaction est un construit cumulatif qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service » (Anderson et al., 1994[128]).

Bien que la mesure de la satisfaction à un instant T puisse être utile, la satisfaction cumulative apporte une vision plus complète sur l'évolution des performances de l'entreprise. En d'autres termes, la satisfaction cumulée a des effets positifs sur la part du portefeuille client (Share of wallet), les bénéfices générés (Anderson, Fornell et Lehman, 1994 ; Reichheld, 1996[129]), l'intention de rachat (Mittal et Kamakura, 2001), le bouche-à-oreille positif (Szymansi et Henard, 2001)[130]. En conséquence, les entreprises sont amenées à investir dans des actions marketing qui augmentent la satisfaction cumulée. De plus, une insatisfaction client à un instant T ne justifie pas la remise en cause de la stratégie marketing de l'entreprise. L'augmentation de l'indice de satisfaction n'implique pas automatiquement une augmentation des économies réalisées à court terme, en fait le retour sur investissement se réalise plutôt à long terme.

Ce dernier point a été confirmé par une étude réalisée sur les services de logistique par Levy, Sharma et Grewel[131] (1995). Ils ont démontré que la notation sur la satisfaction client évolue dans le temps. Ils concluent donc que la satisfaction cumulative prend le dessus sur la satisfaction transactionnelle. De plus, ils valident que la satisfaction cumulée permet de fidéliser les clients et d'assurer, par conséquent, une rentabilité à long terme pour l'entreprise. Actuellement, la mesure de la satisfaction se fait régulièrement par des baromètres afin d'évaluer son évolution dans le temps (Fornell, 1992)[132]. Capraro et al., (2003)[133] évoquent clairement un système de management par la satisfaction client afin de préserver le portefeuille clients : ***« aujourd'hui, la plupart des programmes des entreprises pour lutter contre l'attrition des clients doivent s'orienter principalement vers le management de la satisfaction client*** ».

Nous concluons donc que la satisfaction est un **concept multidimensionnel et cumulatif** qui comprend deux facettes : affective et cognitive. Elle est la résultante de l'expérience totale de la consommation d'un produit selon un processus à la fois cognitif et affectif.

[128] Anderson, E.W., Fornell, C., et Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 3, 53-66.

[129] Reichheld, F.F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74, 2, 56-69.

[130] Szymanski, D.M., et Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 1, 16-35.

[131] Levy, M., Sharma, A., et Grewal, D. (1995). The customer satisfaction/Logistic interface. *Journal of Business Logitics*, 16, 1, 1-12.

[132] Fornel, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swidech experience, *Journal of Marketing*, 56, 1, 6-21.

[133] Capraro, A.J., Broniarczyk, S., et Srivastava, R.K. (2003). Factors influencing the likelihood of customer defection: the role of consumer knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 2, 164-175.

2.1.5 La relation entre la satisfaction et la fidélité

Les travaux ayant porté sur la relation entre la satisfaction et la fidélité présentent des résultats différents. Néanmoins, la majorité de ces travaux confirment la relation positive entre les deux.

Dès les premières réflexions sur la satisfaction, alors qu'elle était associée à une cognition, les études ont démontré qu'en fonction de l'évaluation de la consommation du produit par le client, la satisfaction est prédictive de l'achat répété par le client à travers l'intention d'achat (Oliver, 1980)[134]. Le paradigme de confirmation constitue un déterminant de l'intention de rachat d'un produit. Les premiers jalons de la relation entre satisfaction et fidélité ont été posés. En complément de ces travaux, l'influence des variables affectives renforce davantage la relation entre la satisfaction et la fidélité. Oliver (1993)[135] démontre que la compréhension des variables affectives par les managers permettrait d'améliorer la satisfaction des clients et, en conséquence, de faciliter leur intention à la fidélité.

À l'arrivée du courant de la gestion de la relation client, les recherches ont démontré que la satisfaction cumulée ou relationnelle a des effets positifs sur le maintien de la relation client, la rétention, les bénéfices générés et donc sur la fidélité des clients (Anderson et al., 1994 ; Fornell, 1992 ; Bolton, 1998[136] ; Oliver, 1999). En d'autres termes, elle contribue au développement, au maintien de la relation client (Taylor et Hunter, 2003) [137], au développement de la part de marché d'une entreprise (Anderson et al, 1994) et à la création de la valeur (Taylor et Hunter, 2003). Ces recherches ont même validé que plus la satisfaction augmente plus l'intention de réachat augmente en parallèle. Toutefois, cette relation entre satisfaction et fidélité-comportement est modérée par plusieurs variables : l'intensité de la concurrence, le niveau d'implication nécessaire, le revenu du ménage (Seiders et al., 2005)[138]. Notons, par ailleurs, que la majorité de ces travaux mettent plus l'accent sur l'influence de la satisfaction sur l'intention de réachat et sur la fidélité comportementale.

[134] Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.

[135] Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430.

[136] Bolton, R.N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction.*Marketing Science*, 17, 1, 45-65.

[137] Taylor, S.A., et Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-35.

[138] Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D., et Godfrey, A.L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69, 4, 26-43.

Relativement aux conséquences de la satisfaction sur la fidélité attitudinale, les recherches ont confirmé que la satisfaction a un effet positif sur le bouche-à-oreille positif (Brown et al., 2005)[139], sur l'engagement des clients (Gustafsson et al, 2005)[140] et sur la sensibilité au prix (willingness to pay) (Homburg et al., 2005[141]).

D'autres recherches ont défendu des thèses différentes, notamment celle de Rust et al., (2004)[142]. Ils ont évoqué que l'augmentation des coûts de changement provoque plus d'insatisfaction que de satisfaction, cependant, tout en permettant de maintenir la relation avec le client : la fidélité par la rétention. Certaines recherches ont montré que la relation entre la satisfaction et la fidélité n'est pas linéaire. Certains clients satisfaits peuvent changer de marque (Ganesh et al., 2000)[143], à ce niveau, plusieurs raisons peuvent amener des clients satisfaits à être infidèles : du fait de la présence d'autres variables médiatrices comme la confiance, l'engagement et l'attachement, ou bien l'opportunisme. Un client satisfait peut très bien tenter d'explorer une nouvelle opportunité (un nouveau produit, une promotion…) : la recherche de variété peut être à l'origine du changement des clients satisfaits. D'ailleurs, Fornell (1992[144]) a écrit ***« les clients fidèles ne sont pas forcément satisfaits, mais les clients satisfaits ont tendance à être fidèles*** ».

Toutefois, dans une étude longitudinale de Jeonghoon et Hansuk (2013)[145] sur la relation entre la satisfaction et la fidélité des clients, spécialement le comportement d'achat, ils ont démontré que la relation entre la satisfaction et la fidélité est positive, et plus les clients sont satisfaits, plus ils sont fidèles. Les managers doivent ainsi garder sous contrôle leur programme de satisfaction client afin de maintenir leur comportement d'achat et donc le niveau des ventes de leurs produits.

[139] Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., et Gunst, R.F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 2, 123-138.

[140] Gustafsson, A., Johnson, M.D., et Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69, 4, 210-218.

[141] Homburg, C., Koschate, N., et Hoyer, W.D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69, 2, 84-96.

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

[143] Ganesh, J., Arnold, M.J., et Reynolds, K.E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64, 3, 65-87.

[144] Fornel, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swidech experience. *Journal of Marketing*, 56, 1, 6-21.

[145] Jeonghoon, L., et Hansuk L. (2013). Does satisfaction affect brand loyalty? *Academy of Marketing Studies Journal*, 17, 2, 133-147.

Conclusion sur le concept de la satisfaction

Nous avons passé en revue les principales théories ayant contribué à la formation du concept de la satisfaction. Le paradigme de la confirmation constitue le point de départ des différents travaux de recherche sur la satisfaction (Cardozo, 1965). Les variables, comme la performance du produit, les attentes des consommateurs et la non-confirmation présentent les antécédents cognitifs de la satisfaction (Olshavsky et J.Miller, 1972[146] ; Anderson, 1973[147] ; Day, 1977[148] ; Hunt, 1977[149] ; Oliver 1977 et 1980). C'est ainsi que plusieurs modèles ont été proposés pour conceptualiser le processus d'évaluation de la satisfaction, le premier modèle est celui d'Oliver (1980).

D'autres travaux ont enrichi la compréhension du concept. C'est ainsi que les théories cognitives relatives à la performance perçue et l'attitude des consommateurs ont été considérées comme des antécédents de la satisfaction (Churchill et Surprenant, 1982 ; Westbrook, 1980[150]). Par la suite, les recherches ont exploré le rôle des variables affectives telles que les émotions et la surprise qui influencent la satisfaction (Woodruff et Jenkins, 1983[151] ; Westbrook, 1987[152] ; Oliver, 1993 et 1994). Cet impact varie, bien entendu, en fonction du degré d'implication du consommateur et du type d'émotions : positives ou négatives. **La satisfaction a évolué en tant qu'un construit multidimensionnel, qui comprend deux facettes cognitive et affective, et cumulatif qui présentent la satisfaction comme la résultante de plusieurs expériences de consommation du produit** (Oliver, 1996 et 1998[153] ; Oliver, Rust et Varky, 1997[154] ; Evrard et Aurier, 1996).

[146] Olshavsky, R.W., et Miller, J.A. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9, 1, 19-21.

[147] Anderson, R.E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 38-44.

[148] Day, R.L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4, 1, 149-154.

[149] Hunt, H.K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Marketing (Eds.) Science Institute (77-103).

[150] Westbrook, R.A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 1, 49-54.

[151] Woodruff, R.B., Cadotte, E.R., et Jenkins, R.L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 3, 296-304.

[152] Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 258-270.

[153] Oliver, R. (1998). *New Directions in the Study of the Consumer Satisfaction Response: Anticipated Evaluation, Internal Cognitive-Affective Processes, and Trust Influences on Loyalty*. (Special session). Joseph Alba and Hutchinson, (Eds). In *Advances in Consumer Research*, (14-14).

[154] Oliver, R., Trust, R., et Varki, R. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 3, 311-336.

Les conséquences de la satisfaction validées par la recherche sont : l'achat répété, le bouche-à-oreille, la sensibilité au prix, l'attitude vis-à-vis du produit, l'intention de réachat et, par conséquent, la fidélité des clients (Oliver, 1996 et 1998 ; Oliver, Rust et Varky, 1997 ; Anderson et al., 1997 ; Taylor et Hunter, 2003[155] ; Homburg et al., 2005 ; Brown et al., 2005[156] ; Haumann et al., 2014[157] ; Taylor et al., 2014[158]). Elle constitue le principal déterminant de la fidélité. Cependant, elle reste une condition insuffisante pour certifier la fidélité des clients, car la satisfaction permet de renforcer la confiance et l'engagement qui ont un effet sur l'attachement et enfin sur la fidélité (Morgan et Hunt, 1994[159] ; Aurier et al., 2001[160]). A cet effet, nous présenterons dans la section suivante, le rôle de la confiance dans la gestion de la relation client.

2.1.6 Synthèse des définitions sur le concept de la satisfaction

Dans la page suivante, nous présentons, dans un tableau, une synthèse des définitions données dans la littérature marketing du concept de la satisfaction.

[155] Taylor, S.A., et Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-35.

[156] Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., et Gunst, R.F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 2, 123-138.

[157] Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., et Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time. *Journal of Marketing*, 78, 6, 78-102.

[158] Taylor, S.A., Donovan, L.A.N., et Ishida, C. (2014). Consumer trust and satisfaction in the formation of consumer loyalty intentions in transactional exchange: The case of a mass discount retailer. *Journal of Relationship Marketing*, 13, 2, 125-154.

[159] Morgan, R.M., et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

[160] Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *Actes du 17ème congrès AFM*, 156-159.

Tableau 1.2 : Évolution des définitions du concept de la satisfaction au fil du temps

Type de modèle	Concept	Auteur	Année	Définitions	Processus
Le modèle cognitif de base	**Achat répété**	N.Cardozo	1965	« La satisfaction du consommateur d'un produit conduira probablement vers des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même gamme et une communication « bouche-à-oreille » favorable.	Processus cognitif d'évaluation du produit : « Paradigme de la confirmation ».
	Évaluation post-achat, Performance du produit, Perception	R.W. Olshavsky et J.A.Miller	1972	« La satisfaction d'un produit découle d'un processus se basant sur la comparaison entre l'évaluation des performances du produit par rapport aux attentes espérées de ce produit ».	Le processus d'évaluation du produit tient compte des attentes espérées.
	Performance du produit, Perception + Promotion	Rolph E.Anderson	1973	« L'insatisfaction des consommateurs est liée à l'écart entre les attentes et les performances perçues du produit. Les attentes irréalistes des consommateurs sont générées par une promotion exagérée. Cette dernière peut entraîner une insatisfaction des consommateurs ».	Processus cognitif/rapport entre les attentes espérées et l'évaluation du produit.
	Évaluation post-achat	Day	1977	« La satisfaction ou l'insatisfaction découle d'un processus qui s'étend jusqu'à l'évaluation du post-achat ».	L'impact de l'expérience d'achat sur le comportement ultérieur des consommateurs. Le paradigme de la non-confirmation.
		Hunt	1977	« La satisfaction est l'évaluation rendue que l'expérience est aussi bonne qu'elle est censée l'être »[161].	

[161] Traduite de l'anglais « *Satisfaction is the evaluation rendered that the experience was at least as good as it was supposed to be* », Hunt, H, Keith (1977).CS/D—Overview and Future Research Directions, in *Conceptualization and Measurementof Consumer Satisfaction and Dissatisfaction,* ed, H, Keith Hunt, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, (455-488).

	Évaluation post-achat **Attitude**	Oliver	1977 et 1980	« La satisfaction est la résultante de l'expérience d'achat et des attentes. Elle influence, à son tour, le changement d'attitude et l'intention d'achat ».	L'influence de l'expérience d'achat sur l'attitude et l'achat répété et donc la fidélité à la marque.
	Performance perçue **Attitude** **Achat répété**	Churchill et Surprenant	1982	« La satisfaction est le résultat de l'achat et de la comparaison entre les bénéfices et les coûts de cet achat et en liaison avec les attentes. La satisfaction influence donc l'attitude et la fidélité à la marque ».	
Le modèle affectif	**Composante affective**	R.A. Westbrook	1980	« Le construit de la satisfaction repose sur une composante affective telle que l'humeur ».	La mesure de la satisfaction doit tenir compte de variables affectives.
	Émotion	Woodruff, Cadotte et Jenkins	1987	« La satisfaction des consommateurs est la réponse émotionnelle qui amène à la confirmation ou la non-confirmation ».	L'impact des émotions dans la satisfaction des consommateurs
	Émotions négatives **Et** **Émotions positives**	R.A. Westbrook	1987	« La satisfaction est influencée par les émotions négatives et positives ressenties lors de l'utilisation du produit. Ces émotions ont un impact sur le bouche-à-oreille et sur les réclamations clients ».	L'évaluation de l'expérience d'achat est liée principalement aux émotions positives et négatives. Elles justifient donc le processus affectif.
	Émotions négatives **Émotions positives**	Oliver	1993 1994	« La satisfaction est influencée par les émotions positives et les émotions négatives. Les attributs de l'expérience agissent sur ces différentes émotions ».	
Le modèle cognitif-	**Évaluation poste achat** **Émotions** **Émotions affectives**	Oliver	1996	« La satisfaction est une évaluation de nature affective ou cognitive des objectifs définis par le consommateur et qui doivent être remplis par le producteur. Ces objectifs peuvent être fonctionnels, esthétiques, conceptuels ou imaginaires ».	La satisfaction a une double dimension cognitive et affective.

affectif	**Émotions négatives**	Oliver, Rust et Varki	1997	« La satisfaction est influencée doublement par le paradigme de la non-confirmation et par les émotions positives. Cela suggère qu'elle repose sur une base cognitive et affective. Cette satisfaction influence à son tour l'intention d'achat ».	
Le modèle relationnel		Oliver	1998	« Les réactions affectives et cognitives interagissent entre elles pour former la satisfaction ».	
	Un achat ou plusieurs achats **Bouche-à-oreille** **Réclamation**	Evrard et Aurier	1998	« La satisfaction est un état psychologique résultant d'un processus affectif et cognitif d'achat ou plusieurs achats qui a pour conséquences le réachat, le bouche-à-oreille ou la réclamation ».	Processus cumulatif (affectif et cognitif)
	Valeur perçue **Qualité perçue**	Anderson et al.,	1994	« La satisfaction est un construit cumulatif qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service et dépend de la valeur perçue et de la qualité perçue ».	
	Évaluation de la performance Variables modératrices (profil du client)	Mita et Kamakura	2001	« La satisfaction est résultante de l'évaluation d'une expérience de consommation ou de plusieurs qui a un effet sur le comportement d'achat, elle est modérée par les caractéristiques du profil du client (âge, sexe et lieu de résidence) ».	
	Évaluation **Performance** **Comportement d'achat** **Bouche-à-oreille**	Gustafsson et al.,	2005	« La satisfaction est une évaluation de la performance du produit qui évolue avec le temps qui a un effet sur le comportement d'achat et le bouche-à-oreille ».	

cc BY NC ND

	Evalutation **Attitude**	Taylor et al,	2014	« La satisfaction revoie à la fois à une réaction, à une attitude, à une évaluation post-achat ».	

2.2 Le concept de la confiance

« *Être digne de confiance est un meilleur compliment qu'être aimé* »[162], Georges MacDonald

La confiance est un concept central dans le marketing relationnel (Palmatier et al., 2006)[163]. Au même titre que l'engagement, la confiance fait partie des toutes premières théories à avoir expliqué la fidélité des clients (Morgan et Hunt, 1994). Les chercheurs, ayant étudié le rôle de la confiance dans les relations humaines, les échanges interorganisationnels et les relations client marque, seraient certainement d'accord avec la citation de G. MacDonald qui soutient l'idée que la confiance est le concept le plus influant dans l'établissement des relations durables que tout autre concept à caractère affectif (exemples : la préférence ou l'attachement). Dans le cas des banques, la confiance dans la relation client-banque occupe une position centrale ; certains chercheurs affirment que la crise financière de 2008 a affecté la confiance des consommateurs envers les banques (Sapienza et Zingales, 2012)[164]. Nous ne nous intéressons pas, dans cette recherche, à l'évolution de l'indice de confiance chez les clients avant et après la crise, nous nous limitons à confirmer davantage l'importance de la confiance dans cette relation.

À l'origine, ce concept a été étudié dans plusieurs disciplines : la philosophie, la psychologie sociale, la sociologie, le management, le marketing relationnel et l'économie. Cependant, malgré toute l'attention accordée au concept de la confiance dans la littérature, plus précisément en marketing relationnel, nous ne retrouvons pas un consensus sur sa principale conceptualisation, ainsi que sur ses différentes dimensions (crédibilité, fiabilité, bienveillance, intégrité…).

A cet effet, nous allons présenter quelques apports de chaque discipline dans la définition du concept. Ensuite, nous aborderons la représentation multidimensionnelle du concept tout en mettant l'accent sur chacune de ses différentes dimensions.

[162] **"***To be trusted is a greater compliment* than being loved" *George MacDonald.*

[163] Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., et Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70, 4, 136-153.

[164] Sapienza, P., et Zingales, L. (2012). A trust crisis. *International Review of Finance,* 12, 2, 123-131.

2.2.1 Les apports de la sociologie au concept de la confiance

La confiance est définie dans le dictionnaire en tant qu'une « **assurance** » et une « **croyance** ». La première renvoie à la confiance en soi, le « self estime », et la seconde à la foi. En étymologie, la confiance a des liens avec la fidélité, la croyance, la confidence, l'acte de faire confiance à quelqu'un, c'est faire confiance à sa bonne foi à sa bienveillance. En sociologie, la confiance repose sur l'idée « d'intérêts enchâssés », qui stipule que l'individu fait confiance à la personne qui va considérer ses intérêts comme étant les siens (Hardin, 2006[165] ; Marzano, 2010[166]).

Pour certains chercheurs en sociologie, la confiance renvoie beaucoup plus à la croyance, qu'à une autre dimension à caractère cognitif, Simmel (1999)[167] explique que : « ***on croit en une personne, sans que cette foi soit justifiée par les preuves que cette personne en est digne, et même bien souvent malgré la preuve du contraire*** ». Cela étant, il n'exclut pas entièrement la présence de la dimension cognitive dans la confiance ; d'après lui, la foi est purement religieuse alors que la confiance comprend les deux dimensions de croyance et d'attitude cognitive. Pour d'autres, elle a un caractère cognitif. Selon Hardin (1999)[168] « ***dire « je te fais confiance » signifie que je sais, ou que je pense savoir, des choses pertinentes à ton sujet, en particulier concernant tes motivations à mon égard*** ». L'individu fait ainsi confiance suivant un processus cognitif qui implique, d'une part, une connaissance des compétences de l'autre, cela renvoie à la notion de « fiabilité » et, d'autre part, une assurance quant aux motivations de l'autre, soit « l'empathie ». Une autre dimension de la confiance a été mise en avant par Luhmann (1979)[169] : la confiance en tant que « confidence » (traduite en français par « familiarité »), qui implique une interaction sociale, qui se situe à deux niveaux : niveau individu-individu et niveau de la société (Lewis et Weigert, 1985)[170].

Ainsi, la confiance constitue un phénomène social, ce concept renvoie à plusieurs dimensions en sociologie ; nous distinguons la confiance (en anglais trust-confidence), de la confiance (en anglais trust-reliance) qui implique une interaction avec l'autre et, enfin, la confiance résultante d'un processus cognitif, que l'on appelle fiabilité (en anglais reliabity).

---

[165] Hardin, R. (2006*). Communautés et réseaux de confiance. Les moments de la confiance. Connaissance, affects et engagements.* Economica, Paris, (89-108).

[166] Marzano, M. (2009). Qu'est-ce que la confiance ? *Etudes*, 412, 1, 53-63.

[167] Simmel, G. (1999). *Etudes sur les formes de la socialisation*. PUF, Paris.

[168] Hardin, R. (1999). Do we want trust in government? In *Democracy and trust*. (Eds) Market E. Warren. Cambridge University Press (22-41).

[169] Luhmann, N. (1979). Trust. A mechanism for the reduction of social complexity. In *Trust and* Power: Two works, by Nicolas Luhman, Chichester (Eds), John Wiley (1-103).

[170] Lewis, J.D., et Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63, 4, 967-985.

2.2.2 Les apports de la psychologie sociale au concept de la confiance

«…***trust is a term with many meanings*** », Williamson (1993).[171]

Malgré la multitude des travaux sur ce concept en psychologie, il reste un concept polysémique (Williamson, 1993 ; Guibert, 1999[172]), les travaux sur la conceptualisation et l'analyse théorique du concept de la confiance ont pris plus de temps que ceux ayant porté sur le développement des échelles de mesure de ce concept (McKnight, 1996)[173] sans pour autant qu'ils arrivent à un consensus sur sa définition et sa formation.

Toutefois, nous pouvons présenter les principales avancées dans cette discipline :

✓ La confiance est au centre **d'une communication interpersonnelle :** d'après Giffin (1967)[174], la confiance représente un facteur « intangible et mystérieux » qui s'intègre dans le champ de la communication interpersonnelle, une personne perçue comme crédible peut atteindre facilement son objectif souhaité lors d'une communication interpersonnelle : la confiance est une source de crédibilité et de fiabilité. La confiance renvoie à des qualités personnelles perçues chez l'autre partenaire. Elle constitue la base d'une relation interpersonnelle favorable (Fox, 1974)[175] et constitue la clé du succès d'une relation professionnelle réussie (Gabarro, 1978)[176]. Toutefois, les recherches jusque-là n'ont pas abouti à un consensus quant à une définition claire du concept (McKnight, 1996).

✓ La confiance est **une coopération** : un autre chercheur (Deutsch, 1962)[177] inscrit la confiance dans le cadre de la coopération, qui renvoie à la volonté de l'autre d'établir une relation de confiance. Il distingue ainsi deux profils : les personnes qui font confiance ont tendance à être dignes de confiance et, à l'inverse, les personnes qui sont suspicieuses ont tendance à être peu fiables.

---

[171] Williamson, O.E. (1993). Calculativeness, trust, and economic organization. *The Journal of Law and Economics*, 36, 1, 453-486.

[172] Guibert, N. (1999). La confiance en marketing: fondements et applications. *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.

[173] McKnight, D.H., et Chervany, N. L. (1996). *The meanings of trust*. Working paper 96-04, Management Information Systems Research Center, Univ. Minnesota.

[174] Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68, 2, 104-120.

[175] Fox, A. (1974). *Beyond contract: Work, power and trust relation*. Faber et Faber. London.

[176] Gabarro, J.J. (1978). The development of trust, influence, and expectations. *Interpersonal Behavior: Communication and Understanding in Relationships*, 290, 303-314.

[177] Deutsch, M. (1962). Cooperation and trust: Some theoretical notes. *Oxford Press*, 12, 330, 275-320.

✓ La confiance est un concept à plusieurs définitions (il a plusieurs homonymes) (Lewicky, 1995[178]) et qui a **un caractère dynamique** : il peut ainsi évoluer au fil du temps comme il peut régresser au sein des relations professionnelles. MacAllister (1995)[179] distingue deux dimensions de la confiance : une dimension cognitive et une dimension affective : « ***il existe une base affective de la confiance et une base cognitive de la confiance qui représentent deux formes de la confiance interpersonnelles*** ». Ensuite, MacAllister et al., (2006)[180] ont présenté le concept en tant qu'un **construit multidimensionnel** ; ils ont identifié trois dimensions : une première base de calcul, une seconde fondée sur la connaissance et une troisième basée sur l'identification. Les derniers travaux sur le concept de la confiance se sont appuyés sur la théorie du développement de la confiance, qui se base sur la connaissance, ce que d'autres qualifient de théorie de l'apprentissage (theory of building) (Van de Ven, 1989)[181].

✓ Pour d'autres chercheurs (Bromiley et Cummings, 1995)[182], la confiance est un concept multidimensionnel qui renvoie à deux dimensions : une négociation honnête ou la non prise d'avantage excessif (cela renvoie à une certaine égalité) et un engagement.

✓ En continuité à ces travaux, Deutsch (1973)[183] applique la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975)[184] et associe la confiance à une attitude qu'ils évoquent ainsi : la confiance-croyance, la confiance-intention et la confiance-comportement.

À partir de ces éléments, nous concluons donc que la confiance est un construit multidimensionnel, qui a un caractère dynamique et évolue en fonction de la relation. Autant en sociologie, il représente un phénomène social, autant en psychologie, il est relié aux traits personnels de l'individu et constitue la clé de réussite des relations professionnelles. Ces travaux portant sur l'analyse théorique du concept ont été la base de la construction des échelles de mesure

[178] Lewicki, R.J., et Bunker, B.B. (1995). Trust in relationships: A model of development and decline. In *Conflict, Cooperation and Justice*, ed. B. Bunker and J. Rubin, San Francisco: Jossey-Bass, (133-173).

[179] McAllister, D.J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 1, 24-59.

[180] McAllister, D.J., Lewicki, R.J., et Chaturvedi, S. (2006). Trust in developing relationship: from theory to measurement. In *Academy of Management Proceedings*, 1, 1, 1-6.

[181] Van de Ven, A.H., Angle, H.L., et Poole, M.S. (Eds.). (1989). *Research on the management of innovation: The minnesota studies*. New York: Harper & Row.

[182] Bromiley, P., et Cummings, L.L. (1995). Transactions costs in organizations with trust. *Research on Negotiation in Organizations*, 5, 1, 219-250.

[183] Deutsch, E. (1973). *Advaita Ved_nta: A philosophical reconstruction*. University of Hawaii Press.

[184] Cité dans Aizen, I., et Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11, 1, 1-33.

pour évaluer la confiance. Certaines de ces échelles ont été réutilisées même en marketing, la plus connue est celle de Larzerele et Huston (1980)[185].

2.2.3 Les apports des théories du management au concept de la confiance

La confiance a été abordée en management des organisations, sans qu'elle soit conceptualisée dans un cadre théorique spécifique, comme étant un système (Creed et Miles, 1996)[186], un groupe qui partage des objectifs communs, des normes et des valeurs communes telles que l'honnêteté, la fiabilité, la compétence et l'ouverture. Les décisions prises par une organisation sont le reflet de ces valeurs, la confiance **est source d'avantage compétitif indéniable pour une organisation** (Barney et Hansen, 1994 [187] ; Meyer et al., 1995)[188]. Les chercheurs en management rejoignent les économistes sur le fondement de la confiance ; cette dernière est considérée comme un **mécanisme de réduction des risques** (Williamson, 1993). Elle constitue ainsi une ressource qui garantit la bonne réputation d'une entreprise.

Dans une étude sur la restauration, Davis et al., (2000)[189] ont démontré que la confiance est génératrice de profit pour l'entreprise car elle permet d'augmenter les ventes et de renforcer l'implication du personnel pour l'atteinte des objectifs. Autrement dit, les actions engagées par l'entreprise lorsqu'elles sont perçues comme bénéfiques par les employés, provoquent l'adhésion de ces derniers à ses valeurs et leur croyance en ses performances, ce qui génère un climat général de confiance au sein de l'entreprise. Il s'agit d'un **mécanisme interactif** qui s'installe dans une entreprise entre le système et les employés pour bâtir ensemble ce climat de confiance.

Le concept de la confiance est associé à un mode de management qui permet aux managers de réduire l'incertitude et les risques, de réaliser des économies, de renforcer l'implication des employés et d'augmenter au final le profit.

2.2.4 Le concept de la confiance en marketing

C'est à partir des théories en organisation que le concept de confiance a été ensuite introduit en marketing, il a facilité la compréhension de l'échange notamment dans le secteur industriel

[185] Larzelere, R.E., et Huston, T.L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42, 3, 595-604.

[186] Creed, W.D., et Miles, R.E. (1996). *Trust in organizations: frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, CA: Sage, 16-38.

[187] Barney, J.B., et Hansen, M.H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15, S1, 175-190.

[188] Mayer, R.C., Davis, J.H., et Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 3, 709-734.

[189] Davis, J.H., Schoorman, F.D., Mayer, R.C., et Tan, H.H. (2000). The trusted general manager and business unit performance: Empirical evidence of a competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21, 5, 563-576.

(Guibert, 1999)[190], puis dans le marketing relationnel, en tant que variable médiatrice dans la chaîne relationnelle (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001).

✓ **La confiance, à l'origine d'un échange favorable**

La confiance joue un rôle très important dans la mesure où elle permet de réduire les problèmes de négociation entre client-fournisseur et entre entreprise client (Bromiley et Cummings, 1995[191]), de renforcer l'implication et la satisfaction des employés (Davis et al., 2000[192]). Ce concept a été abordé en amont dans les théories d'échange client-vendeur dans les années 80 à partir des travaux en sociologie (Dwyer et al., 1987)[193]. La confiance instaure un climat d'échange favorable, joue un rôle dans la perception du partenaire comme étant crédible et fiable. Ce concept a déjà été associé à la coopération dans une situation d'incertitude (Deutsch, 1962[194] et 1973), la confiance est désormais un accélérateur de la concrétisation des échanges entre partenaires.

Dans le marketing relationnel, la confiance est source de crédibilité et d'honnêteté qui sont en même temps les déterminants de la qualité perçue (Parasuraman et al., 1985)[195]. Elle facilite les échanges et constitue même une motivation pour le choix d'un partenaire « un partenaire de confiance » (Moorman et al., 1992[196]). Elle représente donc un avantage concurrentiel pour l'entreprise. D'après leur étude, Moorman et al., (1992) ont validé les principaux facteurs interpersonnels qui sont les plus prédictifs de la confiance. Ce sont l'intégrité, la confidentialité, l'expertise, la sincérité et la volonté de réduire l'incertitude. Cette certitude que la confiance est incontestablement un outil du marketing relationnel est désormais un acquis (Anderson et Weitz, 1992[197] ; Berry, 1995)[198]. Par la suite, les études se sont étendues au champ de la relation client-marque pour démontrer que la confiance est une variable médiatrice pour le maintien et le

[190] Guibert, N. (1999). La confiance en marketing: fondements et applications. *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.

[191] Bromiley, P., et Cummings, L.L. (1995). Organizations with trust: A theoretical perspective. In Lewicki and Sheppard (Eds), *Research in negotiations*, Greenwich, CT: JAI Press, (219-247).

[192] Davis, J.H., Schoorman, F.D., Mayer, R.C., et Tan, H.H. (2000). The trusted general manager and business unit performance: Empirical evidence of a competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21, 5, 563-576.

[193] Dwyer, F.R., Schurr, P.H., et Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27.

[194] Deutsch, M. (1962). Cooperation and trust: Some theoretical notes. In *Nebreska Symposium on Motivation* (Eds), M.R. Jones, Lincoln University of Nebreska, (275-319).

[195] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., et Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 4, 41-50.

[196] Moorman, C., Zaltman, G., et Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of Marketing Research*, 29, 3, 314-328.

[197] Anderson, E., et Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 18-34.

[198] Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.

développement de la relation client-marque (citons l'un des premiers travaux, celui de Bendapudi et Berry, 1997[199]).

La confiance renvoie à un échange sain entre partenaires qui est basé sur l'honnêteté, la coopération, la bienveillance, la fiabilité (Swan et Nolan, 1985[200] ; Berry, 1995) et qui a pour conséquence l'intention à la fidélité ; elle réduit la perception du risque associé à l'opportunisme (Anderson et Weitz, 1992[201] ; Ganesan, 1994[202] ; Doney et Canon, 1997[203]). À partir de cette date, les travaux en marketing relationnel se sont croisés avec ceux sur la personnalité de la marque (Morgan et Hunt, 1994 ; Ganesan, 1994 ; Aaker, 1997[204]). On a commencé à mettre l'accent sur les différentes dimensions de la confiance qui sont la fiabilité, l'intégrité, la bienveillance et la crédibilité, dimensions que nous développerons dans les paragraphes suivants :

- ✓ **La confiance, source de crédibilité**

Il s'agit de l'un des principaux déterminants de la confiance « la crédibilité », qui renvoie au savoir-faire, à la fiabilité, à la compétence et à l'expertise de l'entreprise : la dimension cognitive de la confiance. Elle est, en quelque sorte, la promesse de l'entreprise envers le client que l'offre répond à une attente précise comme, par exemple, une offre de placement rentable, une pile électrique économique… etc. L'évaluation de l'offre produit lors de sa consommation ou de son achat par le client doit être conforme à la promesse engagée par l'entreprise (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002)[205]. « ***La tenue des promesses est à l'essence d'une relation de service mutuellement bénéfique*** » (Bitner, 1995[206]). La promesse peut être liée au niveau de l'institution, par exemple (la promesse de la Banque Postale « Banque et Citoyenne » s'est concrétisée par un plan d'action accompagné de nouvelles réalisations en termes de lancement de produits et services ainsi que de nouveaux partenariats pour confirmer à ses clients la tenue de ses promesses). C'est ainsi qu'une relation de confiance peut s'établir entre le client et la marque. En relation avec

[199] Bendapudi, N., et Berry, L.L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73, 1, 15-37.

[200] Swan, J.E., et Nolan, J.J. (1985). Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 5, 2, 39-48.

[201] Anderson, E., et Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 18-34.

[202] Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-19.

[203] Doney, P.M., et Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.

[204] Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.

[205] Sirdeshmukh, D., Singh, J., et Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-37.

[206] Bitner, M.J. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 246-251.

l'évaluation des performances attendues, la crédibilité renvoie à l'attribution à la marque d'un degré d'expertise quant à ces attentes (Gurviez et Korchia, 2002[207]). La fiabilité joue un rôle particulièrement important dans la perception de la confiance à l'égard de l'entreprise et de la fidélité des clients (Kharouf et al, 2014[208]).

Elle permet, en conséquence, la résistance à l'opportunisme, la coopération, la réduction du risque d'incertitude et l'intention à la fidélité (Morgan et Hunt, 1994 ; Bove et Johnson, 2006[209]). De plus, dans le contexte bancaire qui est marqué par un niveau de risque élevé, une relation basée sur la confiance dans sa dimension « crédibilité » permet justement de réduire ce niveau de risque et d'établir ainsi une relation durable avec le client. La confiance permet de réduire cette incertitude (Anderson et Weitz, 1992[210]).

La notion de crédibilité constitue l'un des fondements théoriques de base de la confiance, que ce soit en psychologie avec les travaux de McAlister (1995)[211] qui la présente comme une facette cognitive de la confiance, c'est la résultante d'une évaluation de la promesse exprimée par l'entreprise, ou que ce soit en sociologie avec les travaux de Giffin (1967)[212].

- ✓ **La confiance, source d'intégrité**

Le second déterminant de la confiance est l'intégrité, qui peut être comparée par rapport aux travaux en psychologie à la croyance en une personne qualifiée d'honnête, d'intègre, autrement dit en qui on peut croire, c'est le fait « *de croire en une personne, sans que cette foi soit justifiée par les preuves »* (Simmel, 1999)[213], cette image peut être en même temps idéaliste. En marketing, l'intégrité renvoie, principalement, à la réputation d'un partenaire suite au bouche-à-oreille, ou suite à sa propre expérience, cela permet de juger l'honnêteté et l'intégrité du partenaire d'échange. Bromiley et Cummings (1995)[214] ont positionné l'honnêteté en tant que base d'une relation d'échange constructif, on parle également de « l'honnêteté dans le discours » (Gurviez et Korchia,

[207] Gurviez, P., et Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.

[208] Kharouf, H., Lund, D.J., et Sekhon, H. (2014). Building trust by signaling trustworthiness in service retail. *Journal of Services Marketing*, 28, 5, 361-373

[209] Bove, L.L., et Johnson, L.W. (2006). Customer loyalty to one service worker: should it be discouraged? *International Journal of Research in Marketing*, 23, 1, 79-91.

[210] Anderson, E., et Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 18-34.

[211] McAllister, D.J. (1995). Affect and cognition based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 1, 24-59.

[212] Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68, 2, 104-120.

[213] Simmel, G. ([1908] 1999) Sociologies. Paris: PUF

[214] Bromiley, P., et Cummings, L.L. (1995). *Organizations with trust: A theoretical perspective*. Lewicki and Sheppard (Eds). In *Research in negotiations*, Greenwich, CT: JAI Press, (219-247).

2002). Dans certains travaux en marketing, notamment Morgan et Hunt (1994) et Ganesan (1994),[215] la crédibilité est associée à l'intégrité, une crédibilité implique un partenaire fiable et honnête. Elle constitue un prédictif de l'engagement du client. La confiance se construit à l'issue des expériences positives échangées avec le partenaire, mais elle est aussi une prédisposition à faire confiance, une attitude, cela renvoie à la théorie d'apprentissage : la confiance est associée à un processus d'apprentissage d'ordre cognitif. Deutsch (1962)[216] a déjà évoqué, dans ces travaux, que les personnes qui font confiance sont celles qui sont dignes de confiance.

- ✓ **La confiance, source de bienveillance**

Le déterminant suivant est la bienveillance : la dimension affective de la confiance. En marketing, elle se rapproche de l'empathie et de l'écoute active. L'empathie relève de la capacité à se mettre à la place de l'autre, à ressentir ce qu'il ressent. En marketing, c'est la capacité d'une entreprise à se préoccuper et à prendre en charge les problèmes des clients comme étant les siens, cette dimension a été relevée par Ganessan (1994), mais, en sens inverse, la volonté d'éviter de faire quelque chose qui pourrait être préjudiciable à ses clients. C'est en quelque sorte la confiance-coopération telle qu'elle a été citée dans les travaux de Deutsch (1962 et 1973). L'écoute active renvoie à l'interaction entre les partenaires qui a été citée en psychologie par Lewis et Weigert (1985)[217]. En marketing, on parle également de l'interactivité entre partenaires. L'interactivité constitue le fil conducteur vers la personnalisation de la relation, c'est un élément de différenciation pour une entreprise. Nous rappelons que Morgan et Hunt (1994) ont présenté « l'engagement et la confiance à travers ses dimensions (bienveillance et intégrité) comme des variables clés permettant de maintenir l'investissement relationnel ». La bienveillance permet d'envisager un futur incertain car les conditions d'un échange équitable sont ainsi offertes (Gurviez et Korchia, 2002).

La construction de la confiance entre client-marque ou client-entreprise se construit à partir de deux dimensions : la dimension affective (la bienveillance) et la dimension cognitive

[215] Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-19.

[216] Deutsch, M. (1962). *Cooperation and trust: Some theoretical notes*. In Nebreska Symposium on Motivation (Eds), M.R. Jones, Lincoln University of Nebreska, (275-319).

[217] Lewis, J.D., et Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63, 4, 967-985.

(la crédibilité et l'intégrité). Cette conception bidimensionnelle a été reprise dans plusieurs travaux (Ganesan, 1994 ; Doney et Cannon, 1997[218]).

Quelques travaux ont retenu une conception multidimensionnelle du concept en séparant la crédibilité de l'intégrité (par exemple : Aurier et al., 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002). Ce choix est motivé par la différenciation liée aux qualités attribuées à la marque (intégrité) et à celles de l'offre produit ou service (fiabilité).

Wilson (1995)[219] a présenté une limite dans ces travaux, celle que le processus de construction de la confiance dans une relation entre partenaires n'est pas clairement identifié : certaines variables (confiance, coopération, satisfaction…) peuvent être actives à une étape de la relation et inactives dans une autre (par exemple, la confiance est un élément très influent dans le début de la relation et moins influent vers la maturité). Cela a coïncidé avec le développement de l'approche relation où les travaux ont mis l'accent sur le processus de développement de la relation ainsi que sur le rôle de chaque variable dont la confiance.

2.2.5 La confiance, déterminant de la fidélité

L'une des premières conséquences validées dans la littérature marketing est l'engagement envers la marque (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999[220]; Frisou, 2000[221]), qui est prédictif de l'attachement à la marque qui aboutit à la fidélité des clients (Aurier et al., 2001). D'autres travaux ont également validé l'influence de la confiance sur la fidélité des clients (Chaudhuri et Holbrook, 2001[222] ; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002[223] ; Roostika, 2011[224]). D'autres recherches ont confirmé que la confiance influence le comportement de réachat chez les

[218] Doney, P.M., et Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.

[219] Wilson, D.T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing science*, 23, 4, 335-345.

[220] Garbarino, E., et Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.

[221] Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation béhavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.

[222] Chaudhuri, A., et Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.

[223] Sirdeshmukh, D., Singh, J., et Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-37.

[224] Roostika, R. (2011). The effect of perceived service quality and trust on loyalty: Customer's perspectives on mobile internet adoption. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2, 4, 286-291.

clients (Matzler et al., 2008[225] ; Mosavi et al., 2012[226]). De plus, dans une autre étude, Taylor et al., (2014)[227] ont présenté une approche circulaire de la confiance. Ainsi, l'évaluation de cette dernière après consommation du produit influence sa satisfaction qui est prédictive de sa confiance post-achat pour aboutir à la fidélité : ils présentent ainsi la dynamique de la formation de la confiance dans le temps (avant et après consommation du produit).

Dans leur étude auprès des clients d'une banque, Aurier et N'Goala (2010)[228] ont démontré que la confiance est une variable médiatrice dans le développement de la relation client, car elle influence directement la vente croisée des produits et services de la banque ainsi que l'usage de ces produits. Les résultats obtenus rejoignent ceux de leur étude longitudinale conduite en 2000/2001 auprès de la même banque et ayant confirmé que la confiance est une variable prédictive du comportement des clients.

Cependant, d'après une étude récente conduite auprès d'un échantillon de 757 clients de différentes banques, Hansen (2014)[229] a démontré que la confiance, avant et après la crise financière de 2008, joue un rôle moins influent entre la satisfaction et la fidélité des clients dans le cas de la banque.

En effet, l'effet de la confiance sur la fidélité des clients est modéré par la complexité des produits (Guenzi et Georges, 2010[230]) et dépend également de chaque banque/chaque entreprise (Carlin et al., 2009[231]). Les managers sont donc amenés donc à considérer la qualité de la relation client dans sa globalité en mettant en place les mesures nécessaires pour renforcer chaque variable (la satisfaction, la confiance et l'attachement à la marque).

Nous retenons, donc, que la confiance est une variable psychologique, qui détermine un échange entre partenaires basé sur la bienveillance (la dimension affective), et la crédibilité et

[225] Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., et Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17, 3, 154-162.

[226] Mosavi, S.A., Nekoueizadeh, S., et Ghaedi, M. (2012). A study of relations between intellectual capital components, market value and finance performance. *African Journal of Business Management*, 6, 4, 1396-1403.

[227] Taylor, S.A., Donovan, L.A.N., et Ishida, C. (2014). Consumer trust and satisfaction in the formation of Consumer loyalty intentions in transactional exchange: The case of a mass discount retailer. *Journal of Relationship Marketing*, 13, 2, 125-154.

[228] Aurier, P., et N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 3, 303-325.

[229] Hansen, T. (2014). The role of trust in financial customer–seller relationships before and after the financial crisis. *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 6, 442-452.

[230] Guenzi, P., et Georges, L. (2010). Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing*, 44, 1/2, 114-138.

[231] Carlin, B.I., Dorobantu, F., et Viswanathan, S. (2009). Public trust, the law, and financial investment. *Journal of Financial Economics*, 92, 3, 321-341.

l'intégrité (dimension cognitive) (Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Bendapudi et Berry 1997[232] ; Gurviez et Korchia, 2002).

2.2.6 Synthèse des définitions du concept de la confiance dans la littérature

Dans le tableau suivant, nous proposons un récapitulatif des principales définitions du concept de la confiance dans la littérature marketing :

Tableau 1.3 : Évolution des définitions de la confiance au fil du temps

Auteurs	Année	Définition	Concept clé
Larzerele et Huston	1980	« La confiance renvoie à une relation interpersonnelle basée sur la bienveillance et l'honnêteté ».	Bienveillance Honnêteté
Swan et al.,	1985	« La confiance renvoie à la fiabilité des caractéristiques d'un objet ».	Fiabilité
Parasuraman et al.,	1985	« La crédibilité est un déterminant de la qualité de service et renvoie à la fiabilité et à l'honnêteté, elle se construit à partir de l'image de l'entreprise, de son nom, du service du personnel ainsi que de son interactivité avec les clients ».	Crédibilité Honnêteté Fiabilité Interactivité Réputation de l'entreprise
Moorman et al.,	1992 et 1993	« La confiance renvoie à la volonté de compter sur un partenaire d'échange en qui on a confiance ».	Échange Coopération
Anderson et al.,	1992	« L'intention de se fier à un partenaire d'échange ».	Échange Coopération
Berry Ganesan	1995 1994	Ils ont repris la même définition de Moorman et al., (1992) .	
Bendapudi et Berry	1997	« La confiance est un échange avec un partenaire basé sur l'intégrité et à la fiabilité	Intégrité Fiabilité Echange
Morgan et Hunt	1994	« La confiance existe lorsque chaque partie peut se fier à l'intégrité et la fiabilité de l'autre ».	Échange Intégrité Fiabilité
Doney et Canon	1997	« La confiance renvoie à la perception de la crédibilité et de la bienveillance de l'autre ».	Crédibilité Bienveillance
Gurviez et Korchia	2002	« La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ».	Intégrité Crédibilité Bienveillance

[232] Bendapudi, N., et Berry, L.L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73, 1, 15-37.

Sirdeshmukh, Singh et Sabol	2002	« La confiance est présente lorsque les attentes des clients confirment que l'entreprise est fiable et peut respecter ses promesses ».	Fiabilité Promesse
Aurier et N'Goala	2010	« La confiance repose sur la capacité de l'entreprise à anticiper la satisfaction des attentes des clients en termes de : fiabilité, crédibilité et réputation générale ».	Intégrité Crédibilité Réputation
Taylor et al.,	2014	« La confiance est prédictive de la fidélité des clients ainsi que du maintien de la relation client-marque à long terme et dépend de la satisfaction des attentes des clients pour confirmer que l'entreprise est fiable et peut respecter ses promesses ».	Fidélité Relation à long terme Fiabilité Respect des promesses

2.3 Le concept de l'attachement

À l'origine, ce concept a été introduit en marketing à partir des travaux de la psychologie cognitive (Bowlby, 1985[233] et 1995) et sociale (Aron et Westbay, 1996[234]). Puis, ensuite il a été introduit en marketing pour comprendre les relations clients-vendeurs dans l'étude du comportement de consommateur et, ensuite, dans le marketing relationnel pour comprendre les relations client-marque.

L'intérêt s'est orienté vers le concept de l'attachement, dès la fin des années 90, avec le développement de l'approche relationnelle. L'attachement est désormais considéré comme un facteur explicatif de l'engagement du client envers la marque, soit de la fidélité des clients (Lacoeuilhe, 2000[235]). Il est le dernier maillon de la chaîne relationnelle qui explique la formation de la fidélité à la marque (Aurier et al., 2001).

2.3.1 La théorie de l'attachement en psychologie cognitive et sociale

La théorie de l'attachement émotionnel est le fruit d'une collaboration entre deux chercheurs en psychologie cognitive, Bowlby (1907 – 1991) [236]et Ainsworth (1913) (Bretherton, 1992)[237]. D'après Bowlby (1995)[238], la compréhension de la nature de la relation entre les patients et leurs

[233] Bowlby, J. (1989). La théorie de l'attachement. In *Psychopathologie du bébé*. Puf. Paris, (165-170).

[234] Aron, A., et Westbay, L. (1996). Dimensions of the prototype of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 3, 535.

[235] Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.

[236] Cité dans Bretherton, I. (1992). The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. *Developmental Psychology*, 28, 5, 759-775.

[237] Bretherton, I. (1992). The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. *Developmental Psychology*, 28, 5, 759-775.

[238] Bowlby, J. (2005). *A secure base: Clinical applications of attachment theory*, Taylor and Francis. London and New York, (Vol. 393).

familles, à partir de la théorie de l'attachement émotionnel, contribue à améliorer les conditions de leur traitement. En d'autres termes, le degré d'attachement des familles permet de comprendre leur degré d'engagement envers eux comme, par exemple, faire des sacrifices pour soutenir la personne. Ces premiers travaux ont concerné les relations entre les familles et les nouveaux nés (Bowlby, 1980)[239] ; ils se sont ensuite étendus à d'autres relations plus complexes : le besoin d'attachement est considéré comme un besoin naturel et primaire.

D'après les travaux d'Aron et Westbay (1996)[240], ce besoin évolue avec le temps et s'étend aux relations sentimentales entre les adultes (l'attachement est l'un des trois déterminants de la théorie de l'amour), puis aux relations d'amitié ainsi qu'aux relations familiales (Trinke et Bartholomew, 1997)[241]. À partir de ces travaux en psychologie sociale, l'individu a tendance à rester proche des personnes pour qui il ressent un attachement émotionnel solide. Ce lien réduit l'anxiété, apporte un réconfort psychologique et améliore le sentiment de sécurité chez les individus (Bowlby, 1995).

L'intensité du sentiment d'attachement diffère selon la nature de la relation (amitié ou parents-enfant) et selon les individus. De plus, elle a un effet sur la force de la relation, c'est ainsi que, pour mesurer la force de cette relation, il faut évaluer l'intention du sentiment d'attachement.

Plusieurs échelles de mesure en psychologie sociale ont été développées pour mesurer le sentiment d'attachement (exemple : l'échelle de Trinke et Bartholomew, 1997) : le degré d'attachement peut donc prédire la force du lien entre les individus.

2.3.2 La théorie de l'attachement en comportement du consommateur

Au début, l'attachement était associé plutôt à une affection à l'égard de la marque « **brand liking »** (Aaker, 1991[242]). Cette affection a ensuite évolué avec l'introduction de la théorie de l'attachement émotionnel en comportement du consommateur pour l'appeler « **attachement »**.

Certains chercheurs ont analysé la relation des collectionneurs des objets d'antiquité, ils ont ainsi confirmé que l'attachement peut naître également entre un individu et certains objets, ou des lieux. Ces derniers présentent une valeur sentimentale, des bénéfices symboliques qui peuvent tout simplement raconter « une histoire de vie » dans l'esprit de ces personnes (Kleine et al., 1995)[243].

[239] Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss*, (Vol. 3). Basic books. New York.

[240] Aron, A., et Westbay, L. (1996). Dimensions of the Prototype of Love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 3, 535-551.

[241] Trinke, S.J., et Bartholomew, K. (1997). Hierarchies of attachment relationships in young adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 14, 5, 603-625.

[242] Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York.

[243] Kleine, S.S, Kleine, R.E., et Chris T.A. (1995). How is a possession "Me" or "Not Me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 327-343.

Ils ont conclu que la force de cette relation dépend de l'investissement qu'aura cet individu à l'égard de son objet. Ainsi, la contribution des travaux en psychologie, qui stipule que le degré d'attachement peut, donc, prédire la force du lien entre les individus, peut être également applicable aux relations entre un individu et les objets auxquels il est attaché. C'est ainsi que la théorie de l'attachement est devenue applicable également au comportement du consommateur.

En croisant ces avancées dans la relation individu-objet ainsi que les travaux sur la personnalité de la marque, notamment les premiers travaux sur la personnalité de la marque qui ont qualifié la marque comme une entité symbolique à laquelle ils attribuent une personnalité, qui se distingue de la personnalité humaine (Alt et Griggs, 1988[244] ; Blackston, 1992[245]), les chercheurs ont étudié le lien d'attachement client-marque en se référant aux travaux sur l'image de marque. L'idée principale est que l'image de marque crée une valeur additionnelle au produit, en créant des sentiments positifs chez les consommateurs, un avantage différentiel par rapport à la concurrence (Aaker, 1991[246] ; Park et Srinivasan, 1994)[247]. L'image de marque serait même génératrice de bénéfices pour les entreprises. Cela renvoie également aux travaux sur la théorie de la congruence qui stipule que les individus apprécient la marque dont la personnalité leur correspond ou leur ressemble (Dolich, 1969[248]).

Au même titre qu'un individu peut ressentir un attachement à l'égard d'une autre personne, un attachement peut également naître entre un individu et sa marque préférée, à travers les associations à la marque qui constituent l'image de marque. De ce fait, le lien entre le client et la marque dépend même de son degré d'attachement à cette marque. Le client serait même prêt à faire des sacrifices (accepter une augmentation de prix, résister à une nouvelle opportunité) pour maintenir cette relation et rester ainsi fidèle à la marque à laquelle il est tant attaché (Thomson et al., 2005)[249] **: l'attachement émotionnel peut ainsi prédire la relation entre la marque et les consommateurs**.

Les travaux sur la personnalité de la marque ont validé que l'individu peut nourrir une prédisposition affective au travers des associations abstraites telles que l'attachement, la confiance

[244] Alt, M., et Griggs, S. (1988). Can a brand be cheeky? *Marketing Intelligence and Planning*, 6, 4, 9-16.

[245] Blackston, M. (1992). Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32, 3, 79-83.

[246] Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.

[247] Park, C et Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288,

[248] Dolich, I.J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 1, 80-84.

[249] Thomson, M., MacInnis, D.J., et Park, C.W. (2005). Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 79-98.

et l'engagement **(**Alt et Griggs, 1988 ; Blackston, 1992 ; Fournier, 1998[250]). La confiance est donc prédictive de l'engagement à l'égard de la marque (Morgan et Hunt, 1994) ; l'engagement dans ces deux dimensions (calculée et affective) permet de maintenir une relation durable et solide entre le client et la marque (Gurviez, 1998[251]). L'attachement est considéré, à son tour, comme prédictif de l'engagement du client à l'égard de la marque (Lacoeuilhe, 2000).

Cela étant, l'attachement est différent du concept de la satisfaction du client envers la marque : la satisfaction est l'évaluation de la performance du produit selon un processus cognitif et affectif (Oliver, 1997) tandis que l'attachement est un construit chargé d'émotion : il renvoie à l'amour, l'affection et l'appréciation.

2.3.3 La théorie de l'attachement en marketing relationnel

Selon l'approche relationnelle, Fournier (1998) a déjà évoqué l'attachement en se référant aux travaux de Kleine et al., (1995)[252], en tant que **relation interpersonnelle** (interpersonnal theory). Au fil des recherches, un cadre théorique du concept de l'attachement commence à se construire. Il est qualifié d'une **prédisposition affective à long terme** manifestée par le consommateur envers une marque (McQueen, 1993[253] ; Feldwick, 1996[254] ; Heilbrunn, 1996[255] ; Lacoeuilhe, 1997[256]), une sorte de relation psychologique liant l'individu à la personnalité de la marque.

Selon la thèse relationnelle, la fidélité est donc la résultante d'un processus qui se construit dans le temps à travers plusieurs états psychologiques, selon une chaîne relationnelle : qualité perçue, valeur, satisfaction cumulée, confiance et attachement (Aurier et al., 2001). Il est le dernier maillon de la chaîne relationnelle qui explique la fidélité. Ces variables sont liées par des relations positives ; la satisfaction renforce la confiance qui elle-même est un déterminant de l'attachement. Elles reflètent ainsi la qualité de la relation du client à l'égard de la marque.

---

[250] Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-353.

[251] Gurviez, P. (1998). La confiance du consommateur dans la marque: conceptualisation, mesure et management. *14ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, 73-96.

[252] Kleine, S.S., Kleine III, R.E., et Allen, C.T. (1995). How Is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 327-343.

[253] McQueen, J. (1993). *Decomposing a brand's consumer franchise into buyer types*. in Aaker, Hillsdale, (Ed.), Brand Equity and Advertising, Lawrence Erlbaum

[254] Feldwick, P. (1996). Do we really need 'brand equity? *Journal of Brand Management*, 4, 1, 9-28.

[255] Heilbrunn, B. (1996). Consumer values and brand attachment. *In 49 the Esomar Congress, Changing Business Dynamics* (pp. 122-137).

[256] Lacœuilhe, J. (1997). Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité. *Revue Française du Marketing*, 165, 29-42.

Pour développer un cadre théorique du concept de l'attachement dans la littérature, nous avons constaté une insuffisance dans les définitions de la notion d'attachement, contrairement à celle de l'engagement qui a connu un plus grand essor. Nous présentons, ci-dessous, les plus importantes approches qui ont permis d'expliquer cette notion :

- **L'attachement, un construit unidimensionnel**

Plusieurs chercheurs ont défendu la vision unidimensionnelle du concept de l'attachement, McQueen et al., (1993)[257] associent l'attachement à une perception au caractère affectif du client à l'égard de la marque. D'après Lacoeuilhe (2000), l'attachement renvoie au sentiment de nostalgie ainsi qu'à la congruence d'image. Il le définit comme **« *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* »**. Il est donc lié aux valeurs culturelles et personnelles que la marque véhicule. Ceci nous renvoie à la théorie de la congruence qui stipule que les consommateurs préfèrent les marques dont la personnalité leur convient, et la nostalgie qui implique une certaine ancienneté dans la relation avec la marque qui permettra de construire ce que Aaker (1991)[258] appelle « une histoire de vie » ou une certaine affection à l'égard de cette marque.

D'après Lacoeuilhe (2000), cet attachement a un caractère dynamique, au même titre que la fidélité, il évolue dans le temps. En fonction du cycle de vie, le client peut passer d'une étape à l'autre, autrement dit, les individus peuvent avoir une préférence pour une marque lorsqu'ils sont enfants et changent de préférence à l'âge adulte. L'attachement se manifeste par les sentiments suivants : la joie, le plaisir et l'affection. C'est à partir de ces manifestations qu'il a proposé une échelle de mesure du concept. Thomson et al., (2005)[259] qualifient l'attachement à un élément émotionnel qui renvoie au concept de la passion.

[257] McQueen, J., Foley, C., et Deighton, J. (1993). Decomposing a brand's consumer franchise into buyer types. In Aaker, D.A., Hillsdale, N.J., (Ed.), *Brand equity and advertising*, Lawrence Erlbaum, (235-245).

[258] Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York.

[259] Thomson, M., MacInnis, D.J., et Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 77-91.

Lacoeuilhe et Belaid (2007)[260] confirment l'unidimensionnalité du concept, en comparant les trois échelles de mesure proposées par Lacoeuilhe (2000), Cristau (2006)[261] et Heilbrunn (1996)[262] dans une étude qui a été validée sur différents produits de grande consommation. Notons que, cette échelle a été critiquée pour son incapacité à rationaliser le sentiment d'un individu à l'égard de sa marque préférée (Gouteron, 2011[263]). Cependant, le concept a un caractère affectif et conduit vers la fidélité à la marque : il s'agit d'une contribution qui a été validée dans plusieurs recherches (principalement des produits de grande consommation) ayant utilisé la même échelle (Bozzo et al., 2006 ; Michel et Vergnes, 2004[264] ; Gouteron, 2006[265] et 2008[266]).

- **L'attachement, un construit bidimensionnel**

Cristau (2006)[267] présente l'attachement comme un construit bidimensionnel qui repose sur deux leviers (l'amitié et la dépendance à la marque) : « ***en tant que relation affective et psychologique durable avec la dépendance vis-à-vis de la marque et la présence de sentiments durables d'amitié pour la marque. L'engagement à la marque en tant que relation cognitive reprend ici les effets d'une préférence et d'une volonté fortes en faveur de la marque*** ». Elle distingue la relation client-marque en tant que relation basée sur l'amitié et l'affection qui vient en complément d'un engagement solide entre la marque et le client. D'après sa définition, l'engagement a un caractère cognitif alors que l'attachement a un caractère affectif. Elle définit l'attachement comme : « ***une relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduit par des caractéristiques de dépendance et d'amitié*** ». Cette définition nous semble s'éloigner des premiers travaux relatifs à l'attachement émotionnel tel qu'il a évolué en psychologie sociale : l'attachement se manifeste plutôt par une relation de proximité et non une dépendance.

[260] Lacœuilhe, J, et Belaïd, S. (2007). Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ? *Revue Française Du Marketing*, 213, 3-5, 7-25.

[261] Cristau, C. (2006). L'attachement à une marque : conjonctin de la dépendance et de l'amitié. *Revue Française du Marketing*, 207, 5-24.

[262] Heilbrunn, B. (1996). Consumer values and brand attachment. *In 49 the Esomar Congress, Changing Business Dynamics* (pp. 122-137).

[263] Gouteron, J. (2011). L'influence de la confiance dans la marque sur l'attachement à la marque. Le rôle modérateur de variables psychologiques relatives au produit : application au marché des cosmétiques. *Revue Française du Marketing*, 233, 47-61.

[264] Michel, G., et Vergne, J.F. (2004). Comment expliquer l'attachement aux e-marques? Application aux sites de vente en ligne. *Actes du 20ème Congrès de l'Association Française du Marketing*.

[265] Gouteron, J. (2006). La personnalité de la marque, outil stratégique sur le marché du prêt-à-porter féminin. *La Revue des Sciences de Gestion*, 6, 47-60.

[266] Gouteron, J. (2008). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. *La Revue des Sciences de Gestion*, 5, 115-127.

[267] Cristau, C. (2006). L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié. *Revue Française du Marketing*, 207, 2/5, 5-24.

D'après Cristau (2006), il augmente ainsi les coûts de changement perçus par le client. Cela se traduit au niveau de la littérature par des « *comportements de résistance aux changements de marques* » – en cas par exemple de hausse/de baisse de prix ou rejet d'une promotion d'un concurrent.

D'autres chercheurs ont confirmé le rôle de l'attachement dans la relation en tant que lien interpersonnel qui renvoie à l'affection et la possession (Ferraro et al., 2011)[268]. Ils ajoutent cette relation de « possession » qui a pour effet d'augmenter, en quelque sorte, la rétention des clients. D'autres travaux intègrent, en plus de la dimension affective, une autre dimension cognitive qui se traduit par un sentiment d'appartenance qui devient au final « l'identification à la marque » (Bhattacharya et Sen, 2003[269]).

- **L'attachement, un construit multidimensionnel**

Heilbrunn (1996) met l'accent sur l'aspect psychologique de la relation de proximité entre le consommateur et la marque. Selon lui, l'attachement est « ***le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée*** ». Heilbrunn (2001)[270] présente deux types d'attachement, l'attachement fonctionnel et l'attachement existentiel. Selon lui, seul le premier renvoie à l'utilité d'un produit, le deuxième exprimant les liens émotionnels et affectifs que développe, au fil des années, le consommateur à l'égard de la marque. Il identifie six facettes de l'attachement et apporte donc une vision multidimensionnelle à ce construit. Cette vision reprend à la fois les facettes relatives aux individus objets, les facettes relatives aux individus-marque et les relations interpersonnelles à savoir (Heilbrunn, 2007)[271] :

- Une facette hédonique qui renvoie à la capacité de la marque à faire vivre le client une expérience plaisante ;
- Une facette émotionnelle qui renvoie à la capacité de la marque à créer un univers rassurant et sécurisant pour le client ;
- Une facette interpersonnelle qui renvoie à la nostalgie ;

[268] Ferraro, R., Escalas, J.E., et Bettman, J.R. (2011). Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession–self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 2, 169-177.

[269] Bhattacharya, C.B., et Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 2, 76-88.

[270] Heilbrunn, B. (2001). Les facteurs d 'attachement à la marque. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université de Paris 9 Dauphine.

[271] Heilbrunn, B. (2007). *La marque.* Paris, Presses Universitaires de France « Que sais-je ? ».

- Une facette de cristallisation de valeurs qui renvoie à la capacité d'une marque à véhiculer certaines valeurs ;
- Une facette d'expression qui renvoie aux messages véhiculés par une marque ;
- Une facette épistémique liée à la capacité d'une marque à créer des effets de surprise et de divertissement.

Il explique ainsi l'attachement par ses antécédents, alors que Lacoeuilhe (2000) l'explique par ses manifestations. Cette dernière conception nous semble plus proche des premiers travaux en psychologie sur la théorie de l'attachement émotionnel.

Tableau 1.4 : Les différentes facettes de l'attachement selon Heilbrunn (2001)

Les différentes facettes de l'attachement selon Heilbrunn (2001)	
Facette	**Expression**
Facette hédonique	Plaisir de la consommation
Facette épistémique	Divertissement, surprise
Facette de lien interpersonnel	Substitution symbolique
Facette de connexion nostalgique	Souvenir, mémoire
Facette d'expression	Aspect identitaire
Facette de durée relationnelle	Repère, continuité

Source Heilbrunn (2001)[272]

D'autres chercheurs (Thomson et al., 2005)[273] qualifient l'attachement en tant qu'un construit multidimensionnel, ils retiennent les trois dimensions (affection, passion et connexion), cela renvoie en fait à la théorie de l'amour.

- **L'attachement, un déterminant de la qualité de la relation**

Compte tenu de la relation entre l'attachement et la fidélité, le concept d'attachement a été identifié comme un facteur relationnel clef qui explique la fidélité (Lacoeuilhe, 2000 ; Aurier et

[272] Heilbrunn, B. (2001). Les facteurs d'attachement à la marque. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université Paris 9 Dauphine.

[273] Thomson, M., MacInnis, D.J., et Park, C.W. (2005). Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 79-98.

al., 2001 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001)[274]. En partant des avancées académiques en matière de relation entre la satisfaction et la fidélité qui n'est pas linéaire (Ganesh et al., 2000[275]), autrement dit, un client satisfait peut tout à fait changer de marque, les managers ont commencé à s'intéresser à la mesure de ce concept et à l'introduire dans leurs baromètres de satisfaction, car il constitue un élément de différenciation d'une marque, par rapport à leurs concurrents, qui renvoie à la notion d'empathie (Gouteron, 2011). L'attachement permet de construire une relation solide entre le client et la marque (Mende et Bolton, 2011[276]). Il a des effets positifs sur le bouche-à-oreille (Vlachos et al., 2010)[277], sur la fidélité attitudinale (Fournier, 1998), sur la sensibilité au prix (Orth et al., 2010[278]) et sur le comportement d'achat (Vlachos et al., 2010 ; Park et al., 2010[279]).

Au-delà, d'être un facteur de différenciation, il permet aussi de distinguer les vrais clients fidèles des faux fidèles. Ainsi, l'investissement des managers dans les actions marketing qui visent à renforcer le sentiment d'attachement vis-à-vis de la marque, permet de développer de la vraie fidélité, car une fidélité à la marque qui n'est pas accompagnée d'une préférence ou d'un attachement peut être qualifiée de fausse fidélité (Day, 1969). La fidélité est prédite par l'engagement qui renforce la résistance à la persuasion et par l'attachement qui a un effet sur l'acceptation d'un prix plus élevé pour accéder au produit (Lacoeuilhe et Belaid, 2007[280]). Au final, il constitue le fil conducteur vers la fidélité à la marque (Mende et Bolton, 2011[281]).

Conclusion sur le concept de l'attachement

À la lumière de toutes ces approches, il ressort que la définition de l'attachement crée une certaine confusion : une vision unidimensionnelle de l'attachement en tant que lien affectif entre

[274] Gouteron, J. (2011). L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction. *Revue des Sciences de Gestion*, 6, 252, 109-117.

[275] Ganesh, J., Arnold, M.J., et Reynolds, K.E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64, 3, 65-87.

[276] Mende, M., et Bolton, R.N. (2011). Why attachment security matters how customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, 14, 3, 285-301.

[277] Vlachos, P.A., Theotokis, A., Pramatari, K., et Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44, 9/10, 1478-1499.

[278] Orth, U.R., Limon, Y., et Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63, 11, 1202-1208.

[279] Whan Park, C., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., et Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74, 6, 1-17.

[280] Lacoeuilhe, J., et Belaïd, S. (2007). Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque? *Revue Française du Marketing*, 213, 7-25.

[281] Mende, M., et Bolton, R.N. (2011). Why attachment security matters how customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, 14, 3, 285-301.

le client et la marque (Lacoeuilhe, 2000 ; McQueen, 1993[282] ; Feldwick, 1996[283] ; Heilbrunn, 1996), puis une vision bidimensionnelle intégrant la dépendance et l'amitié à ce lien affectif (Cristau, 2006) et, enfin, une vision multidimensionnelle de l'attachement intégrant les six facettes de l'attachement (Heilbrunn, 2001[284]) et les trois dimensions selon (Thomson et al., 2005). Le consensus, que nous retrouvons, est qu'il permet de renforcer une attitude favorable à l'égard de la marque (Thomson et al., 2005[285] ; Vlachos et al., 2010), de renforcer la relation avec la marque et d'influencer le comportement d'achat qui aura des effets sur les performances de l'entreprise (Park et al., 2010[286] ; Orth et al., 2010 ; Mende et Bolton, 2011).

Nous retenons, cependant, que l'attachement est un lien affectif entre le client et la marque. Plusieurs facteurs contribuent à son développement au fur et à mesure que la relation entre le client et la marque évolue dans le temps. D'après Lacoeuilhe et Belaid (2007)[287], l'attachement est « ***un lien affectif fort et durable envers une marque renvoyant à une proximité psychologique. Cette proximité est principalement alimentée par des connexions nostalgiques avec la marque et la perception d'une congruence d'image (partage de valeurs communes ou expression de soi). L'attachement s'illustre par la joie, le plaisir d'utiliser ou de consommer la marque, mais également par la difficulté de substitution de celle-ci. ».***

2.3.4 Synthèse des définitions du concept de l'attachement

Enfin, nous récapitulons dans le tableau suivant, les principales définitions de l'attachement dans la littérature marketing.

[282] McQueen, J. (1993). Decomposing a brand's consumer franchise into buyer types. Aaker, D.A., Hillsdale, N.J., (Ed.). In *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum, (235-245).

[283] Feldwick, P. (1996). Do we really need 'brand equity'? *Journal of Brand Management*, 4, 1, 9-28.

[284] Heilbrunn, B. (2001). Les facteurs d 'attachement à la marque. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université de Paris 9 Dauphine.

[285] Thomson, M., MacInnis, D.J., et Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 77-91.

[286] Whan Park, C., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., et Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74, 6, 1-17.

[287] Lacoeuilhe, J., et Belaid, S. (2007). Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ? *Revue Française du Marketing*, 213, 3-5, 7-25.

Tableau 1.5 : Principales définitions de l'attachement dans la littérature

Auteurs	Année	Concepts clé	Définition
Lacoeuilhe	2000	Relation affective Relation de proximité	« Une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ».
Cristau	2001	Relation émotionnelle Dépendance Amitié	« Une relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduit par des caractéristiques de dépendance et d'amitié ».
Heilbrunn	2001	Lien émotionnel Plusieurs facettes	« Le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque qui se manifeste par différentes facettes (hédonique, épistémique, interpersonnel, connexion nostalgique, d'expression, de durée relationnelle) ».
Fournier	1998	Partenaire Lien interpersonnel	« Lien interpersonnel entre la marque et le client qui considère le client comme un partenaire de la relation ».
Priester et al.,	2010	Lien entre la marque et le client	« L'attachement à la marque renvoie au lien solide entre le client et la marque ».
Ferraro et al.,	2011	Lien interpersonnel	« L'attachement est un lien interpersonnel qui renvoie à l'affection et à la possession ».

2.4 Le concept de l'identification à la marque

« ***Les champions de l'entreprise*** », Bhattacharya et Sen (2003).

Le concept de l'identification à la marque est celui qui a suscité le plus d'attention en marketing relationnel, certains chercheurs ont même qualifié les clients qui s'identifient à la marque de « *champions de l'entreprise* » (Bhattacharya et Sen, 2003[288]). Ce concept promet ainsi une **« Relation en or »** et constitue l'un des nouveaux déterminants d'une stratégie relationnelle

[288] Bhattacharya, C.B., et Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 2, 76-88.

(Haumann et al., 2014[289]), il renvoie, à la fois, au sentiment d'appartenance et d'attachement à l'égard d'une marque. Il a été conceptualisé, à l'origine, à partir des travaux en sociologie (l'identité sociale) et, ensuite, en psychologie (l'identification organisationnelle) avant d'être introduit en marketing relationnel.

2.4.1 Les origines de la théorie de l'identification sociale en sociologie

Au départ, la théorie d'identité sociale était qualifiée de « théorie de motivation interpersonnelle » afin de permettre la compréhension des différents mécanismes d'interaction sociale entre les individus. Ces interactions qu'ils partagent renvoient à l'appréciation, aux histoires communes ou aux valeurs communes (Tajfel et al., 1971[290] ; Turner, 1987)[291]. En fait, l'appartenance d'un individu à un groupe a un effet sur son comportement social. Ainsi, elle a été définie au départ en tant que « *transition vers la perception de soi-même comme un exemple interchangeable de certaines catégories sociales tout en restant à l'écart de la perception de soi en tant que personne unique* » (Turner et al., 1987)[292] et est appelée également aussi de théorie d'« auto-catégorisation » (self-catégorisation). D'après cette dernière, l'individu peut s'identifier à plusieurs groupes tout en restant soi-même.

Lickel et al., (2000) [293]ont distingué, dans leur étude, quatre groupes sociaux : 1) le Groupe-Intimité (intimacy groups) qui renvoie aux relations personnelles, 2) le Groupe de travail (task groups), 3) le Groupe social (social catégories) et 4) les associations diversifiées (loose associations). L'intérêt de cette classification est de mettre en avant que l'individu peut appartenir à différents groupes, s'identifier à chacun d'entre eux tout en restant soi-même. Chaque groupe est marqué par certaines associations qui les lient : par exemple, l'individu au sein du groupe de travail et du groupe social peut développer davantage un attachement au groupe, à l'inverse des autres relations à caractère personnel.

[289] Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., et Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: A comparative Analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time. *Journal of Marketing*, 78, 6, 78-102.
[290] Tajfel, H., Billig, M.G., Bundy, R.P., et Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1, 2, 149-178.
[291] Turner, J.H. (1987). Toward a sociological theory of motivation. *American Sociological Review*, 52, 1, 15-27.
[292] Cité dans (Turner, B.S. 1987. The sources of social sower, Volume one. A history of power from the beginning to A.D. 1760 (Book). *Sociology*, 21, 1, 154-155).
[293] Lickel, B., Hamilton, D.L., Wieczorkowska, B., Lewis, A., Sherman, S.J., et Uhles, A.N. (2000). Varieties of groups and the perception of group entitativity. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*, 2, 223-246.

L'identité sociale d'un individu se construit à partir des interactions cognitives entre sa propre identité et celle du groupe social auquel il appartient (Ashforth et Mael, 1989[294] ; Tajfel et Turner, 1985[295]). Elle permet de développer un sentiment d'estime de soi positif (Ashforth et Mael, 1989). Par la suite, la théorie d'estime de soi (self-estime) est devenue la plus déterminante pour expliquer l'identité sociale (Abrams et Hogg, 1988)[296]. D'ailleurs, avoir un sentiment d'estime de soi positif motive l'individu à appartenir à un groupe. Tajfel (1981[297]) a défini, quant à lui, l'identité sociale en tant que « *partie de soi que l'individu dégage de sa connaissance ou de son appartenance à un groupe social* ».

Les travaux sur cette théorie ont été prolongés, par la suite, dans d'autres disciplines (psychologie sociale et ressources humaines).

2.4.2 La théorie de l'identification en psychologie sociale

En psychologie sociale, cette théorie d'identité sociale a facilité la compréhension entre la cognition sociale et le comportement des groupes (Brewer et al., 1993)[298]. C'est le cas, précisément de l'interprétation des mécanismes cognitifs qui motivent le comportement de l'individu au sein d'un groupe social. Elle a pris une dimension plus complexe en psychologie car il était question d'analyser les interactions d'un individu, au sein de différents groupes auxquels il appartient, ce qui peut provoquer en conséquence un chevauchement entre ces différents groupes sociaux. La situation devient donc plus complexe à gérer et à comprendre.

La construction de l'identité sociale se fait selon un processus à la fois affectif car il renvoie au sentiment d'attachement au groupe social, et cognitif car il consiste à évaluer la classification de l'individu ainsi que le groupe auquel il appartient (Brewer, 1991[299] ; Ashmor et al., 2001)[300]. L'identité sociale comprend deux dimensions :

[294] Ashforth, B, et Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 1, 20-39.

[295] Taifel, H., et Turner, J.C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. S. Worchel, S. Austin (Eds.). In *Psychology of intergroup relations*. Nelson-Hall. Chicago, (7-24).

[296] Abrams, D., et Hogg, M.A. (1988). Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology*, 18, 4, 317-334.

[297] Taifel, H. (1981). *Human group and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge University Press. New York.

[298] Brewer, M.B., Manzi, J. M., et Shaw, J. S. (1993). In-group identification as a function of depersonalization, distinctiveness, and status. *Psychological Science*, 4, 2, 88-92.

[299] Brewer, M.B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 5, 475-482.

[300] Ashmore, R.D., Jussim, R.D., Wilder, D., et Jussim, L. (2001). *Social identity, intergroup conflict, and conflict reduction*. Oxford University Press.

- Affective, qui renvoie à « l'**attachement »** à un groupe. Il en résulte une attitude favorable à l'égard du groupe et un sentiment d'estime de soi positif, bien entendu cela implique également une évaluation positive du groupe (Greenwold et al., 1995)[301].

- Cognitive, liée au « **sentiment d'appartenance »** et d'affiliation à ce groupe (Brewer, **1991[302]).**

La formation de l'identité sociale a pour conséquence l'intention de se comporter à l'identique du groupe auquel l'individu appartient. Il s'agit du comportement social (social behavior) qui résulte d'un processus cognitif et affectif (Greenwold et al., 1995). Sur le plan managérial, cette théorie a permis la compréhension de plusieurs situations comme, par exemple, la gestion des conflits et le développement des relations personnelles.

2.4.3 Le concept de l'identification en ressources humaines

Les théories de l'identité sociale et organisationnelle ont été ensuite introduites en ressources humaines afin d'aider les chercheurs à comprendre, expliquer et anticiper les différentes attitudes et comportements des employés dans une organisation (Tejfel, 1999[303] ; Bergami et Bagozzi, 2000[304] ; Edwards, 2005)[305]. En d'autres termes, cette théorie a enrichi les travaux ayant pour objet la compréhension du rôle de l'organisation dans la construction de l'identité sociale de l'individu (Bergami et Bagozzi, 2000).

En effet, la compréhension des interactions entre les employés permet d'augmenter leur implication dans le travail, leur motivation et, indirectement, les performances des entreprises. En amont, les individus ont tendance à vouloir faire partie et à apprécier l'identification à des entreprises qui ont un positionnement différent et une bonne réputation et qui réalisent des performances solides (Ashforth et Mael, 1989)[306].

[301] Greenwald, A.G., et Banaji, M.R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 1, 4-27.

[302] Brewer, M.B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 5, 475-482.

[303] Turner, J.C. (1999). Some current issues in research on social identity and self-categorization theories. Ellemers, Spears, & Doosje (Eds). In *Social identity: context, commitment, content*. Oxford UK Blackwell, (6-34).

[304] Bergami, M., et Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 4, 555-577.

[305] Edwards, M.R. (2005). Organizational identification: A conceptual and operational review. *International Journal of Management Reviews*, 7, 4, 207-230.

[306] Ashforth, B.E., et Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 1, 20-39.

Les travaux ont démontré les effets positifs de l'identification sociale sur l'engagement salarié entreprise (organisationnal commitement), sur l'attachement émotionnel (Van Dick, 2001[307]), sur le développement d'une attitude favorable (Riketta, 2005[308]) et sur les performances de l'entreprise (Van Dick, 2004[309]). D'autres travaux ont validé son influence sur la fidélité des salariés (Edwards, 2005[310]). Depuis, plusieurs échelles de mesure ont été développées afin d'évaluer la relation salarié-entreprise (échelles de Van Dick, 2001 et Riketta, 2005[311]).

Plusieurs travaux se sont accordés sur le fait que l'identification à la marque comprend deux dimensions :

- Une dimension **cognitive** qui renvoie au sentiment d'appartenance, d'affiliation et de partage des valeurs et objectifs de l'organisation.
- Une dimension **affective** qui renvoie à l'attachement émotionnel à l'égard de l'entreprise.

2.4.4 Le concept de l'identification à la marque en marketing

Les travaux sur l'identification sociale se sont introduits en marketing relationnel afin de permettre la compréhension du comportement des clients. Ils se sont croisés avec les travaux sur la personnalité de la marque dans le marketing (Aaker, 1991), et ont permis l'émergence du concept de « l'identification à la marque ». Les marques offrent une identité attractive aux consommateurs afin de leur permettre de satisfaire leur besoin d'identification sociale (Bhattacharya et Sen, 2003[312]). Certes, il existe encore très peu de travaux en marketing sur ce concept. La phase de la conceptualisation théorique ainsi que la construction des échelles de mesure se sont basées sur les travaux sur l'identification sociale en psychologie sociale (à titre d'exemple, l'échelle de Homburg et al., (2009)[313] a été adaptée à celle de Mael et Ashforth (1992)[314]).

[307] Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: Linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 3, 4, 265-283.

[308] Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66, 2, 358-384.

[309] Van Dick, R. (2004). My job is my castle: Identification in organizational contexts. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 19, 171-204.

[310] Edwards, M.R. (2005). Organizational identification: A conceptual and operational review. *International Journal of Management Reviews*, 7, 4, 207-230.

[311] Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of vocational behavior*, 66, 2, 358-384.

[312] Bhattacharya, C.B., et Sankar Sen. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 2, 76-88.

[313] Homburg, C., Wieseke, J., et Hoyer, W.D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73, 2, 38-54.

[314] Mael, F., et Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 2, 103-123.

La construction de l'identification à la marque : ce concept en marketing relationnel renvoie au sentiment d'appartenance à une organisation (Bhattacharya et Sen, 2003 ; Homburg et al., 2009). Bhattacharya et Sen (2003) ont validé, dans leur recherche, que les individus n'ont pas besoin d'appartenir à une organisation pour pouvoir s'y identifier, ils peuvent s'identifier également à leur marque préférée et devenir ainsi « les champions de la marque ». La construction de l'identification se fait à partir de différentes théories à savoir :

- L'image d'une entreprise renvoie aux perceptions d'un employé sur son entreprise à partir de sa culture, ses valeurs, ses résultats, ses produits et même les émotions que provoquent la consommation de ses produits (Dowling, 1986)[315] ;

- Le degré d'attractivité de l'entreprise renvoie, en quelque sorte, à la perception de l'image de l'entreprise par le client. Cela implique une certaine : 1) « similarité » entre les valeurs de l'entreprise et son extérieur, 2) « distinction » qui renvoie vers la capacité de l'entreprise à se différencier des autres concurrents et 3) un certain « prestige » qui constitue l'avantage concurrentiel de l'entreprise par rapport aux autres et qui va permettre au consommateur de renforcer un sentiment d'estime de soi positif (Ashforth et Mael, 1989[316]) ;

- Le capital savoir-faire de l'entreprise (identity knowledge) s'appuie sur l'ensemble des compétences, expertises, produits et services de l'entreprise. Plus l'entreprise a la capacité de communiquer autour de son savoir-faire, plus la perception de ses clients sera favorable (Raju et al., 1995)[317] ;

- La cohérence (identity coherence) renvoie à la personnalité de l'entreprise ainsi qu'aux traits constituant son identité qui doivent permettre, au final, au consommateur de comprendre clairement son identité, d'autant plus qu'elle est complexe et profonde (Albert et Whetten, 1985)[318].

D'après le modèle de Bhattacharya et Sen (2003), l'identification à la marque est la résultante de l'identification organisationnelle qui se forme à partir d'un processus complexe se construisant à partir de plusieurs facteurs (savoir-faire de l'entreprise, culture, valeurs, image, positionnement, politique de communication, etc.) qui font que le consommateur ou l'employé peut s'identifier ou

[315] Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15, 2, 109-115.

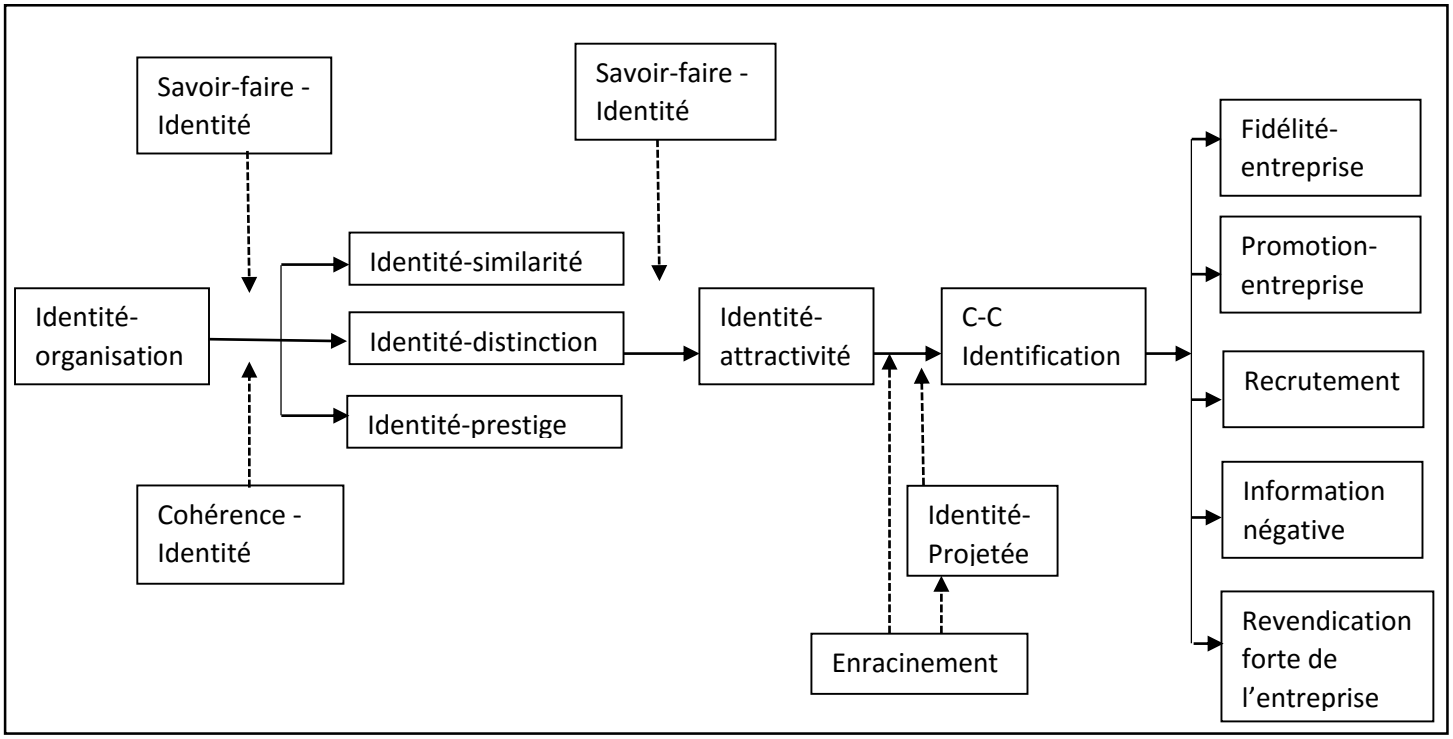
[316] Ashforth, B.E., et Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 1, 20-39.

[317] Raju, P.S., Lonial, S.C., et Mangold, W.G. (1995). Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 2, 153-180.

[318] Albert, S., et Whetten, D.A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.

non à cette entreprise. D'après Bhattacharya et Sen (2003), l'identification à la marque permet aux individus de renforcer leur estime de soi. C'est le cas, par exemple, des clients de BNP Paribas où les clients s'identifient à cette banque.

Figure 1.6 : Modèle de l'identification à la marque de Bhattacharya et Sen (2003)



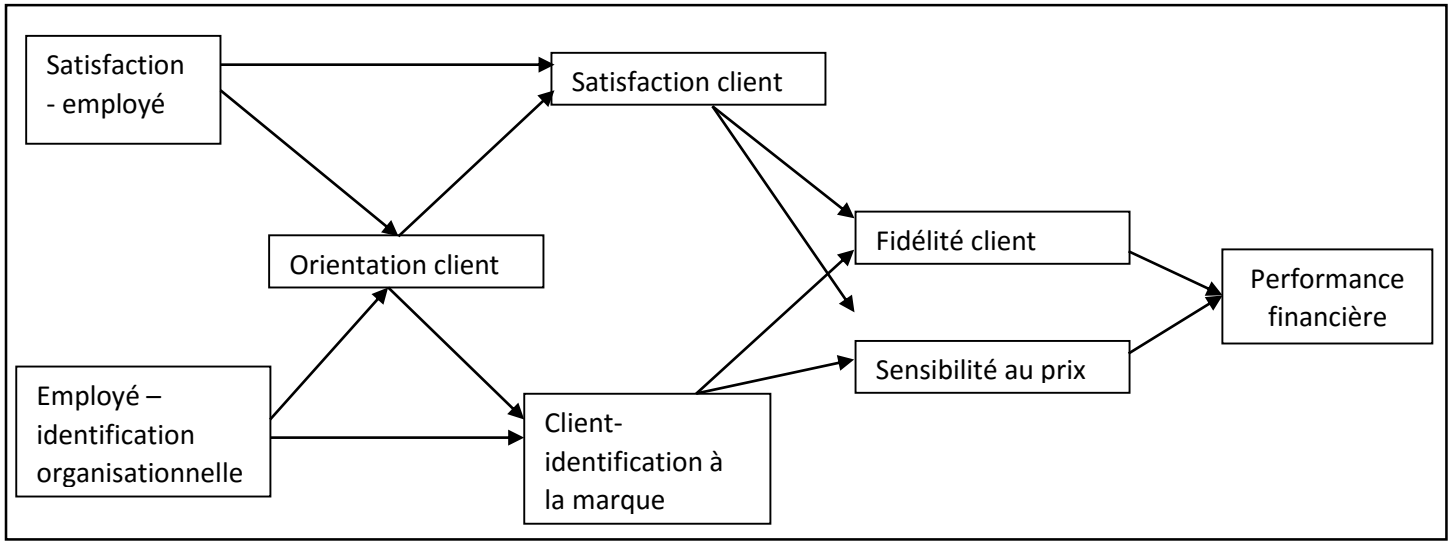
Source : Bhattacharya et Sen (2003).

D'après Homburg et al., (2009)[319], l'identification à la marque est liée à l'identification organisationnelle des employés et des consommateurs, comme cela a été présenté par Bhattacharya et Sen (2003). Les clients s'identifient ainsi aux entreprises dont les caractéristiques sont perçues positivement et correspondent à leurs traits de personnalité. Ils évoquent, ainsi, l'exemple des clients d'Apple qui s'identifient fortement au produit et à la communauté d'Apple : il s'agit du sentiment d'appartenance « self-definition ». Ensuite, ils insistent sur la présence d'une autre composante affective qui est l'attachement émotionnel. Ainsi, l'identification à la marque est également la résultante d'une appréciation personnelle de la part du client à l'égard de l'entreprise

[319] Homburg, C., Wieseke, J., et Hoyer, W.D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73, 2, 38-54.

qui peut créer des réactions émotionnelles, telles que définies par Einwiller et al., (2006)[320]. Dans leur modèle, l'identification à la marque est expliquée par la satisfaction des clients, leur orientation d'achat ainsi que leur interaction avec les employés qui s'identifient à leurs entreprises. Le construit est bidimensionnel et comprend à la fois une dimension affective qui est l'attachement émotionnel et une dimension cognitive qui est «l'auto-définition » qui renvoie également à l'affiliation et à l'appartenance.

Figure 1.7 : Modèle de l'identification à la marque et de la satisfaction de Homburg et al., (2009)



Source : Homburg et al., (2009)[321].

Les effets de l'identification à la marque : dans leurs études, Bhattacharya et Sen (2003) ont validé que l'identification à la marque a un effet positif sur la fidélité des clients et sur la sensibilité au prix (*willingness to pay)*. D'ailleurs, les clients fidèles deviennent ainsi les promoteurs de ces marques auprès de leur entourage. Les autres recherches ont démontré également que l'identification à la marque a des effets positifs sur l'intention à la fidélité (Homburg et al., 2009),

[320] Einwiller, S.A., Fedorikhin, A., Johnson, A.R., et Kamins, M.A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 185-194.

[321] Homburg, C., Wieseke, J., et Hoyer, W.D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73, 2, 38-54.

sur la sensibilité au prix et sur les performances financières de l'entreprise (Ahearne, Bhattacharya, et Gruen, 2005 ; Einwiller et al., 2006[322] ; Homburg et al., 2009 ; Lichtenstein et al., 2010)[323].

Une étude récente de Hauman et al., (2014)[324] a permis de mettre en avant les effets à long terme de l'identification à la marque sur le comportement des clients, à partir d'une étude longitudinale sur 43 semaines et sur un échantillon de 6.930 clients. Ils ont démontré, au final, l'effet positif de l'identification à la marque sur de la fidélité des clients et sur leur sensibilité au prix. Cela rejoint les résultats validés par Bhattacharya et Sen (2003) et Ahearne et al., (2005)[325]. Ils ont même démontré que le poids de l'effet de l'identification est plus élevé que celui de la satisfaction des clients.

Conclusion : A la lumière de tous ces éléments, nous retenons que l'identification à la marque se distingue du concept de l'attachement à la marque : l'identification à la marque a un caractère bidimensionnel (cognitif et affectif) alors que l'attachement prend uniquement la dimension affective (Hennig-Thurau et al., 2002[326]; Bergami et Bagozzi, 2000 ; Dohaclia, Bagozzi et Pearo, 2004[327]).

L'identification à la marque est, ainsi, un concept bidimensionnel qui comprend une première composante cognitive qui renvoie à l'identification et à l'affiliation à la marque, ce qui reste insuffisant pour exprimer un sentiment d'identification, et une seconde composante affective qui se traduit par un attachement émotionnel à l'égard de la marque, soit une appréciation personnelle

[322] Einwiller, S.A., Fedorikhin, A., Johnson, A.R., et Kamins, M.A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 185-194.

[323] Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., et Maxham, J.G. (2010). The relationships among manager, employee and customer-company identification: implications for retail store financial performance. *Journal of Retailing*, 86, 1, 85-93.

[324] Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., et Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time. *Journal of Marketing*, 78, 6, 78-102.

[325] Ahearne, M., Bhattacharya, B., et Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90, 3, 574-585.

[326] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., et Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-247.

[327] Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., et Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3, 241-263.

(Bhattacharya et Sen, 2003 ; Ahearne, Bhattacharya, et Gruen, 2005 ; Einwiller et al., 2006[328] ; Homburg et al., 2009 ; Lichtenstein et al., 2010[329]).

2.4.5 Synthèse des définitions sur le concept de l'identification à la marque

Nous terminons la présentation du concept de l'identification à la marque par un rappel des principales définitions qui ont été proposées par les auteurs.

Tableau 1.6 : Évolution des principales définitions de « l'identification à la marque » au fil du temps

Construit	Auteur	Année	Définition	Concept clé
Identité sociale	Tajfel	1981	« La partie de soi que l'individu dégage de sa connaissance ou de son appartenance à un groupe social ».	Appartenance
Identité organisationnelle	Ashforth et Mael	1989	« L'identification organisationnelle est une forme spécifique de l'identification sociale et de la perception de soi par rapport à l'appartenance à une organisation ».	Identification sociale Appartenance Estime de soi
Identité organisationnelle	Rousseau	1998	« L'identification est une auto-cognition qui se traduit par une réaction affective à l'égard de l'organisation ».	Auto-cognition Relation affective
Identité organisationnelle	Van Dick	2001	« Reprend la définition d'Ashforth et Mael (1989) « elle renvoie aux liens entre la théorie de l'identité sociale et la théorie d'auto-catégorisation ».	Identification sociale Appartenance Estime de soi
Identification à la marque	Bhattacharya et Sen	2003	« L'identification à la marque est la perception d'un sentiment d'appartenance à l'égard de l'entreprise ».	Appartenance

[328] Einwiller, S.A., Fedorikhin, A., Johnson, A.R., et Kamins, M.A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 185-194.

[329] Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., et Maxham, J.G. (2010). The relationships among manager, employee and customer-company identification: implications for retail store financial performance. *Journal of Retailing*, 86, 1, 85-93.

Identification à la marque	Einwiller	2006	« L'identification se produit lorsqu'une entreprise devient personnelle pour le consommateur ce qui provoque des réactions émotionnelles ».	Attachement émotionnel
Identification à la marque	Homburg et al.,	2009	« L'identification à la marque se produit lorsque l'entreprise satisfait leurs besoins d'appartenance soit l'affiliation, et lorsqu'ils se sont attachés à cette entreprise ».	Affiliation Attachement
Identification à la marque	Lichtenstein et al.,	2010	« L'identification à la marque est la perception d'un sentiment d'appartenance à l'égard de l'entreprise » (Bhattacharya et Sen, 2003).	Appartenance
Identification à la marque	Hauman et al.,	2014	« L'identification à la marque est la perception d'un sentiment d'appartenance à l'égard de l'entreprise (Bhattacharya et Sen, 2003) ».	Appartenance

Conclusion de la section 2

Dans cette revue de littérature sur les principales théories qui expliquent la fidélité des clients, à savoir la satisfaction, la confiance, l'attachement et l'identification à la marque, nous nous sommes limitées à ces principales théories car elles constituent les variables clés de la qualité de la relation mais il existe d'autres théories comme la motivation, la valeur perçue, la qualité perçue, l'engagement que nous n'avons pas développées ici. Nous les résumons ainsi :

- ***La satisfaction :*** il est désormais un acquis que la satisfaction est un concept multidimensionnel, qui comprend deux facettes cognitive et affective, et cumulatif qui présente la satisfaction comme la résultante de plusieurs expériences de consommation du produit. Elle reste l'incontournable déterminant de la relation client mais est insuffisante pour certifier la fidélité des clients (Oliver, 1998 ; Taylor et Hunter, 2003 ; Brown et al., 2005).
- ***La confiance :*** renvoie à une conception multidimensionnelle à deux dimensions : affective (la bienveillance) et cognitive (la crédibilité et l'intégrité). La crédibilité implique des qualités attribuées à l'offre d'un produit et l'intégrité implique des qualités attribuées à la marque (Ganesan, 1994 ; Doney et Cannon, 1997 ; Gurviez et Korchia, 2002). La confiance a un caractère dynamique et se construit dans la durée (Taylor et al., 2014). Elle est la conséquence de l'engagement et est prédictive de l'attachement qui amène à la fidélité (Garbarino et Johnson, 1999 ; Matzler et al., 2008 ; Aurier et N'Goala, 2010). Cela dépend du contexte ainsi que du niveau de complexité des produits (Carlin et al., 2009 ; Guenzi et Georges, 2010). Son rôle a évolué et est devenu moins influent entre la satisfaction et la fidélité qu'avant, notamment suite à la crise financière de 2008 (Hansen, 2014).
- ***L'attachement :*** renvoie au lien affectif entre le client et la marque. Il s'agit d'une vision unidimensionnelle du concept (Lacoeuilhe, 2000 et 2007). D'autres visions enrichissent ce concept en intégrant à cette relation d'affection, une dimension de dépendance et d'amitié (Cristau, 2006), ou des liens plus forts qui sont la passion et la connexion (Thomson et al., 2005), jusqu'à une vision qui intègre plusieurs facettes (Heilbrunn, 2001). Il est prédictif d'une relation durable et saine entre le client et la marque et à l'origine d'une attitude favorable (Thomson et al., 2005 ; Park et al., 2010 ; Orth et al., 2010 ; Mende et Bolton, 2011).
- ***L'identification à la marque :*** se distingue du concept de l'attachement par son caractère bidimensionnel (cognitif et affectif). La composante cognitive renvoie à l'identification et à l'affiliation à la marque, et la composante affective se traduit par une appréciation personnelle, soit un attachement émotionnel (Bhattacharya et Sen, 2003 ; Ahearne et al., 2005 ; Ahearne, Bhattacharya, et Gruen, 2005 ; Homburg et al., 2009 ; Lichtenstein et al., 2010).

Synthèse du premier chapitre

L'objectif de ce premier chapitre est de proposer une revue de littérature sur la fidélité à la marque, qui est orientée autour de notre question de recherche (l'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients).

A cet effet, nous avons, tout d'abord, présenté, à partir de la littérature marketing, **une lecture chronologique de l'évolution du concept de la fidélité** : en partant de l'approche comportementale, à l'approche attitudinale, ensuite de l'approche mixte pour arriver à l'approche relationnelle. Enfin, l'émergence d'une approche post-relationnelle met en évidence son caractère dynamique et s'interroge sur l'existence de la « vraie fidélité » (Frisou, 2004 ; Dawes, Meyer-Waarden et Driesener, 2008, 2012 et 2015 ; Taylor et al., 2014). Toutefois, les différentes avancées théoriques nous ont permis d'avoir un éclairage sur la conception multidimensionnelle de la fidélité, ainsi que sur sa construction selon un processus d'ordre affectif et cognitif avec une composante d'« attitude », qui s'insère dans une approche circulaire.

Afin d'inscrire notre recherche en continuité des précédents travaux sur le sujet, nous avons étudié **la construction de la fidélité en fonction de son objet (à la marque ou au programme relationnel)**. Ainsi, au fil des travaux de recherche, plusieurs théories ont permis d'expliquer la construction du concept de « la fidélité à la marque ». Certaines de ces théories ont été introduites en marketing à partir des autres disciplines, notamment la psychologie sociale, la sociologie ou le comportement du consommateur (motivation, attachement, préférence, engagement, etc.).

Toutefois, nous avons mis l'accent, dans notre revue, sur les théories déterminantes pour le maintien de la relation à savoir : **la satisfaction**, **la confiance**, **l'attachement et l'identification**. Ces variables influencent directement et indirectement la fidélité à la marque. Toutefois, en continuité des avancées de certains auteurs (Palmatier et al., 2007 ; Aurier et N'Goala, 2010 ; Haumann et al., 2014 ; Taylor et al., 2014), l'étude de **la contribution de chacune de ces variables** reste toutefois à approfondir.

Partie 1 : La construction de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel et leurs effets sur l'attitude des clients

Chapitre 1 : La construction de la fidélité à la marque, ses déterminants et ses conséquences

Chapitre 2 : La construction de la fidélité au programme relationnel, ses déterminants et ses effets

Chapitre 3 : Études préliminaires auprès des experts et des clients : exploration des variables relationnelles

Partie 2 : Le processus d'influence des antécédents de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients

Chapitre 4 : La méthodologie, le choix et la qualité des instruments de mesure

Chapitre 5 : Les antécédents de la fidélité à la marque et au programme relationnel et leurs effets sur l'attitude

Introduction du chapitre 2

Les programmes de fidélité, une vue d'ensemble

En s'inspirant du succès du programme de fidélité « AAdvantage » de American Airlines (AA), plusieurs entreprises dans différents secteurs, [institutions financières, grandes surfaces, compagnies aériennes, restaurants et hôtels (à titre d'exemples : American Express, Holiday Inn, Sephora, Yves Rocher, Société Générale, Air France] ont lancé des programmes de fidélité, appelés également « Programme relationnel »[330]. Ils constituent, désormais, l'un des principaux outils de la gestion de la gestion de la relation client. D'ailleurs, ils ont enregistré un très grand nombre de participations (Dorotic, M., Bijmolt, T. H., et Verhoef, 2012[331]).

Les programmes de fidélité en chiffres

Aux États-Unis, le nombre de participants a augmenté de 25 % entre 2008 et 2010 grâce aux cartes de fidélité co-marquées (McKinsey et Co., 2013) [332] soit 430 millions de cartes en circulation (plus d'une carte bancaire de fidélité par personne).

Actuellement, les Français détiennent entre 3 et 10 cartes (Baromètre de la fidélité, 2014), la propension des femmes étant plus élevée. D'après cette étude, les cartes de fidélité de la grande distribution (Auchan, Leclerc et Carrefour) sont les préférées des Français. Du côté des enseignes, certaines marques françaises déclarent que les taux d'adhésion des clients à leurs cartes de fidélité sont très importants ; d'ailleurs, 80 % à 90 % du chiffre d'affaires est réalisé par les porteurs de cartes de fidélité (Nielson, 2013) [333].

L'efficacité de ces programmes a été largement débattue dans les recherches en marketing. Au début, l'intérêt s'est focalisé sur les performances réalisées par ces programmes sur la fidélité comportementale, sur la part de l'entreprise dans le marché, sur les profits financiers générés, etc. Ces études ont tenté de répondre à la problématique principale : « *Ces programmes de fidélité sont-ils efficaces ?* » (Sharp et Sharp, 1997 ; Dowling et Uncles, 1997 ; Benavent et Crié, 2000 ; Bolton

[330] Loyalty Programs "LPs".

[331] Dorotic, M., Bijmolt, T.H.A., et Verhoef, P.C. (2012). Loyalty Programs: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14, 3, 217-237.

[332] Les rapports sont disponibles sur le site de http://www.mckinsey.com/mgi/our-research/financial-markets.

[333] Nielsen – Homescan, cumul annuel au 11/08/13, étude portant sur les principales enseignes de la GMS et basée sur les porteurs actifs.

cc BY NC ND

et al., 2000 ; Kim, Shi et Srinivasan, 2001 ; Kopalle et Neslin, 2003 ; Meyer-Waarden, 2002 ; Mâgi, 2003 ; Lal et Bel, 2003 ; Lewis, 2004 ; Taylor et Neslin, 2005).

Quelques années plus tard, certaines études ont essayé de justifier l'existence de ces programmes en identifiant les facteurs qui contribuent à leur efficacité à partir des bénéfices perçus ou de la valeur perçue de la structure de la récompense (Palmer et al., 2000 ; Yi et Jeon, 2003 ; De Wulf et al., 2003 ; Rosenbaum, Ostrom et Kuntze, 2005 ; Keh et Lee, 2006 ; Bridson et al., 2008 ; Demoulin et Zidda, 2008 ; Chaabane-Mimouni et Volle, 2010 ; Steyn et al., 2010). Enfin, les études récentes se sont orientées vers la compréhension de leurs mécanismes de fonctionnement afin d'améliorer leur efficacité à partir de l'analyse de leur typologie, de la structure de la récompense et des bénéfices émotionnels qu'ils génèrent (appartenance, gratitude, reconnaissance, etc.) (Gable et al., 2008 ; Drèze et Nunes, 2009 ; Furinto et al., 2009 ; Palmatier et al., 2009 ; McCall et Voorhees, 2010 ; Zhang et Breugelmans, 2012 ; Steinhoff et Palmatier, 2014 ; Chun et al., 2015).

Nous allons présenter, dans **la première section**, un panorama des principales études ayant porté sur l'efficacité de ces programmes, en mettant l'accent sur leurs contributions et sur leurs limites. Dans **la deuxième section**, nous allons aborder les facteurs explicatifs de leur efficacité, qui constituent, en quelque sorte, les déterminants expliquant la formation d'une attitude favorable à l'égard du programme et, donc, la construction de la fidélité au programme.

Section 1. L'efficacité des programmes de fidélité dans la littérature

« Programme de fidélité = Fidélité des clients ? », Rosenbaum et al., (2005)[334].

Cette question a préoccupé les chercheurs depuis les années 90. C'était une époque qui était marquée par le fort engouement des entreprises pour les programmes de fidélité, dans pratiquement tous les secteurs (l'aérien, la grande distribution, la restauration, le bancaire, l'assurance, l'industrie…). Ceci a été encouragé par le succès rencontré par le système de récompense « AAdvantage » d'American Airlines (AA), marqué par la citation « *Le monde à une nouvelle monnaie internationale : fréquent flyer miles* » (Drèze et Nunes, 2004)[335]. Ce système de récompense a pris la forme de programmes à fréquence (ou programmes de fidélité) qui ont été, ensuite, appelés « les programmes relationnels » et cela, depuis les années 90.

La question de leur efficacité est toujours d'actualité (Breugelmans et al., 2015[336]), mais les recherches récentes se sont éloignées de la remise en question de leur efficacité pour s'intéresser à l'amélioration de leur performance. Enfin, **l'évolution de la recherche marketing a pris trois principales orientations :**

- ***1ère orientation*** **:** Étude de l'efficacité de ces programmes, soit leurs effets sur la fidélité comportementale (achat répété, fréquence d'achat, part du portefeuille client, etc.) ;
- ***2ème orientation*** **:** Identification des sources de leur efficacité (bénéfices perçus, valeur perçue, bénéfices émotionnels, type de récompense, etc.) ;
- ***3ème orientation*** **:** Étude des facteurs d'amélioration de l'efficacité de ces programmes de fidélité.

Au niveau des travaux de recherche, nous en avons recensé plus de 100 dans la base « Ebsco » en utilisant les termes « programme de fidélité » et « système de récompenses » dans les principales revues avec comité de lecture. Nous allons, donc, présenter dans les lignes qui vont suivre, une synthèse des principales études ayant apporté une réelle contribution à l'étude de l'efficacité des programmes de fidélité en fonction de chaque orientation.

[334] Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L., et Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19, 4, 222-233.

[335] Dreze, X., et Nunes, J.C. (2004). Using combined-currency prices to lower consumers' perceived cost. *Journal of Marketing Research*, 41, 1, 59-72.

[336] Breugelmans, E., Bijmolt, T.H.A., Zhang, J., Basso, L.J., Dorotic, M., Kopalle, et Wünderlich, N.V. (2015). Advancing research on loyalty programs: a future research agenda. *Marketing Letters*, 26, 2, 127-139.

1.1 Études marketing sur l'efficacité des programmes de fidélité

Malgré le nombre croissant de ces programmes dans tous les secteurs, nous retrouvons peu d'études empiriques qui mettent l'accent sur leur mesure d'efficacité. Les résultats de ces recherches présentent une contradiction ; certains confirment un impact positif entre les programmes de fidélisation et le comportement d'achat des clients (Bolton, Kannan et Bramlett 2000[337]; YI et Jeon, 2003[338] ; Magi, 2003[339] ; Taylor et Neslin, 2004[340] ; Leenheer et Bijmolt, 2008[341] ; Zhang et Breugelmans, 2012[342]). D'autres ne confirment aucun impact des programmes sur le comportement des clients (Sharp et Sharp 1997[343]; Benavent, Crie, et Meyer-Waarden, 2000[344] ; Meyer-Waarden 2004 et 2007 ; Lewis, 2004[345]). Les effets de ces programmes ont été mesurés à partir de la fréquence d'achat, du nombre de transactions effectuées, de la valeur du panier (en volume et en nombre), du taux de pénétration, de la part de marché de l'entreprise et de la part du portefeuille client. Toutefois, ces recherches présentent certaines limites :

- L'effet de ces programmes a été étudié sur une courte durée ; par contre, l'effet à moyen et long terme (sur des périodes qui dépassent les 5 ans depuis leur lancement) n'a guère été étudié, notamment l'impact à partir des études longitudinales (Dorotic, Bijmolt, Verhoef et Bijmolt, 2012[346]) ;
- Certaines études ont travaillé sur l'effet du programme sur les clients (gros acheteurs) qui ont fait le choix d'adhérer au programme, ce qui présente la limite d'auto-sélection auprès de cet échantillon. Cette dernière ne permet pas d'isoler l'effet du programme de fidélité et,

[337] 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, 95-108.

[338] 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.

[339] Mägi, A.W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79, 2, 97-106.

[340] 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.

[341] Leenheer, J., et Bijmolt, T.H.A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 6, 429-442.

[342] Zhang, J., et Breugelmans, E. (2012). The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 49, 1, 50-65.

[343] Sharp, B., et Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 473-486.

[344] Benavent, C., Crié, D., et Meyer-Waarden, L. (2000). Analysis of the efficiency of loyalty programs. In *The 3rd AFM French-German Conference about Retailing and Distribution in Europe* (120-135).

[345] Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41, 3, 281-292.

[346] 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.

en conséquence, d'apporter une confirmation sur l'effet positif ou l'absence d'effet du programme.

- Les études ayant confirmé un effet positif sur la fidélité comportementale n'ont pas pris en compte le coût de la mise en place et de l'entretien de ce programme. En d'autres termes, cet effet ne peut être confirmé qu'une fois que le retour sur investissement de ces programmes est positif. Un résultat positif sur les achats répétés ou le panier moyen ne confirme pas l'effet du programme sur les performances financières de l'entreprise ;
- La majorité de ces études se sont limitées à un seul pays, un seul secteur et à une structure de programme spécifique. Cela ne permet pas, en principe, de faire des généralisations par rapport aux effets de ces programmes ;
- Ces études ne permettent pas, au final, d'apporter des contributions managériales solides aux entreprises compte tenu de ces limites.

De plus, il est difficile de comparer les résultats obtenus à l'issue de ces études car :

- Les contextes de ces études sont complètement différents que ce soit par rapport aux secteurs, aux types de programme ou aux pays. Cela ne permet pas de comparer les résultats obtenus dans divers contextes ;
- Les méthodologies d'analyse retenues ne sont pas identiques.

À la fin de cette première phase des études sur l'efficacité de ces programmes, nous rejoignons la conclusion de McCall et Voorhees (2010[347]) que les contributions attendues de ces études prêtent parfois à confusion. En d'autres termes, les chercheurs n'ont pas pu suggérer des contributions managériales solides pour permettre aux entreprises d'en améliorer l'efficacité. Face à la montée en puissance du nombre de programmes de fidélité dans le marché et du nombre important des participants à ces programmes à cette époque (100 millions de clients adhérents à un programme de fidélité dans le monde en 2002 et une augmentation de 11 % du nombre de ces programmes lancés aux États-Unis en 2002) (Drèze et Nunes, 2004)[348], la recherche marketing sur le sujet s'est orientée vers l'identification des sources de l'efficacité de ces programmes afin d'améliorer leur satisfaction et de tenter d'expliquer l'augmentation du nombre de participants en étudiant les motivations des clients à leur adhésion.

Le tableau ci-après présente une synthèse des études portant sur l'efficacité des programmes.

[347] McCall, M., et Voorhees, C. (2010). The drivers of loyalty program success an organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 1, 35-52.

[348] Dreze, X., et Nunes, J.C. (2004). Using combined-currency prices to lower consumers' perceived cost. *Journal of Marketing Research*, 41, 1, 59-72.

cc BY NC ND

Tableau 2.1 : Synthèse des études marketing portant sur l'efficacité des programmes de fidélité

Auteur	Étude/ Pays	Secteur	Variables	Méthodologie	Résultats	Limites
Sharp et Sharp (1997)[349]	Évaluation du plus important programme de fidélisation « Fly Buys » ; Australie.	Distribution Secteur aérien Stations-service.	- Achat répété - Part de marché - Fréquence d'achat.	Panel (n = 745), (modèle Dirichlet)	- Faible impact sur la fréquence d'achat et sur le panier moyen ; - Il attire les plus gros acheteurs : Effet d'auto sélection ; - Effet positif dans certaines industries (achat réfléchi) où le coût d'acquisition d'un programme est élevé.	Absence d'étude du retour sur investissement (cette limite a été présentée aussi par les auteurs) ; Absence de mesure attitudinale.
Bolton et Kannan (2000)[350]	Évaluation de l'impact du programme ; Europe.	Institution financière.	- Effet sur la rétention ; - Sur la valeur perçue de l'entreprise ; - Sur la recommandation.	Panel, Questionnaire (n = 405)	- Impact positif mais faible sur la rétention (+1point) ; - Impact positif sur la valeur perçue de l'entreprise (moins sensible à la différence du prix et	Effet d'auto sélection (les adhérents aux programmes sont les plus grands acheteurs).

[349] Sharp, B., et Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 473-486.

[350] 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, 95-108.

			- Sur le nombre de transactions.		la qualité par rapport aux concurrents) ; -Impact positif sur le nombre de transactions réalisées.	
Kim, Shi et Srinivasan, (2001)[351]	Analyse du système de récompense sur les données comportementales; Corée.	Services.	- Sensibilité au prix ; - Type de récompense ; - Effet sur le segment client (gros acheteurs et faibles acheteurs) ; - Perception des coûts de changement.	Données panels ; Application d'un modèle analytique théorie des scénaris (game theorie)	Effet positif du programme sur la sensibilité au prix : - Le segment des gros acheteurs (pas d'effet sur les faibles acheteurs) - Les récompenses monétiques sont plus efficaces que les récompenses intangibles)	Modèle analytique ; Absence de données clients (questionnaire) ; Étude de l'effet à court terme
Meyer-Waarden (2002)[352]	Mesure de l'efficacité des programmes de fidélité ; France.	Grande distribution.	- Impact du programme sur la part de marché, le taux de pénétration, la fréquence d'achat.	Panel (n = 5175) Modèle Dirichlet	- Effet positif mais faible sur la fréquence d'achat (la valeur du panier en nombre et en volume) ; - Effet sélectif (d'auto-sélection) ; - Effet non durable.	L'effet a été mesuré sur une seule entreprise test ;

[351] Kim, B.D., Shi, M., et Srinivasan, K. (2001). Reward programs and tacit collusion. *Marketing Science*, 20, 2, 99-120.

[352] Meyer-Waarden, L. (2002). Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation: une étude empirique sur la base d'un panel single source. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Pau.

Mâgi (2003)[353]	Impact du programme de fidélisation sur l'achat répété et donc sur la part de marché ; Suède.	Secteur de la grande distribution : épicerie.	L'effet du programme de fidélisation sur - L'achat répété - La part de marché.	Étude quantitative (questionnaire); (n = 643)	Résultats mitigés : Faible impact sur la part de visite des clients (Share of Visit « SOV ») et sur la part d'achat des clients. Aucun effet sur le premier magasin mais un effet positif quoiqu'il reste faible sur l'ensemble de la chaîne.	Mesure comportementale Aucune comparaison avant et après l'adhésion au programme.
Kopalle et Neslin (2003)[354]	Influence de deux types de programme de fidélité sur l'environnement concurrentiel ; USA.	Secteur aérien.	- Préférence client ; - Fréquence d'achat ; - Bénéfice financier.	Données internes (Modèle dynamique)	Effet positif du programme à fréquence sur : - La préférence à la marque, - Les bénéfices de l'entreprise, - La part de marché.	L'effet a été mesuré sur une période déterminée (absence d'étude sur l'effet à moyen et long terme).
Lewis (2004)[355]	Impact des programmes de fidélisation et les promotions sur la rétention des clients ; USA.	Achat en ligne des produits alimentaires.	Influence de la récompense sur la rétention client.	Données internes à l'entreprise (n = 1.058 acheteurs)	Impact positif du programme de fidélisation sur les achats répétés des clients par an et sur le volume des ventes ; Les actions de promotion ont également un effet positif sur une courte durée et renforcent l'effet du programme de fidélisation sur une longue durée.	Mesure comportementale uniquement.

[353] Mâgi, A.W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79, 2, 97–106.

[354] Kopalle, P.K., et Neslin, S.A. (2003). The economic viability of frequency reward programs in a strategic competitive environment. *Review of Marketing Science*, 1, 1, 1546-5616.

[355] Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41, 3, 281-292.

cc BY NC ND

Taylor et Neslin (2005)[356]	Impact des récompenses sur la fidélité ; USA.	Chaîne de distribution de produits alimentaires.	Impact des points de pression et la récompense sur : - Le nombre d'achat ; - La valeur du panier ; - Le revenu.	Analyse des données internes de l'entreprise (n = 776)	- Impact positif de la récompense immédiate (points de pression) sur les ventes (effet immédiat) ; - Impact positif de la récompense (effet à long terme) sur le nombre de points cumulés et sur le nombre d'achat et la valeur du panier.	L'unité d'analyse est uniquement comportementale.
Waarden et Benavent (2006)[357]	Impact du programme sur l'achat répété ; France.	Grande distribution	L'impact sur : - La fréquence d'achat ; - La pénétration ; - Le choix du point de vente.	Panel (n = 2.476), Modèle Dirichlet.	Absence d'impact sur la fréquence d'achat ; Absence d'impact sur la pénétration ; Impact positif sur le choix du point de vente proposant un programme de fidélisation.	Mesure comportementale ; Recherche se limitant au contexte français.
Meyer-Waarden (2007)[358]	Impact des programmes de fidélisation sur la lifetime duration ; France.	Grande distribution	Impact sur la durée de vie client	Panel (n = 2 476), Analyse de survie.	Impact positif sur le cycle de vie de la relation client (lifetime duration). Impact positif sur la part de l'entreprise dans le portefeuille du client (« SOW »). Impact positif sur la rétention.	
Leenheer, Heerde et Bijmolt (2007) [359]	Impact des programmes sur la fidélité ; Pays Bas.	Grande distribution	Impact sur la part de portefeuille (Share of Wallet).	Panel (n = 1 926).	Impact faible voire insignifiant du programme sur la part du portefeuille des clients.	

[356] 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.

[357] Meyer Waarden, L. et Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programmes on repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Management*, 22, 1, 61-88.

[358] Meyer Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83, 2, 223–236.

[359] Leenheer, J., Heerde, Bijmolt, T.H.A., et Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 1, 31–47.

1.2 Identification des sources de l'efficacité des programmes de fidélité

Après avoir étudié pendant des années l'effet des programmes, principalement les programmes à fréquence sur la dimension comportementale de la fidélité, nous allons présenter, dans cette section, les études qui ont permis d'identifier les sources de leur efficacité à partir de la vision des clients. Les programmes à fréquence sont principalement connus par le mécanisme : (acheter x, cumuler x points et gagner x) (Kopalle et al., 2012)[360]. Nous mettrons l'accent sur les études portant sur les types de récompenses, la valeur et les bénéfices perçus et sur les motivations d'adhésion.

Cette nouvelle orientation des travaux de recherche sur le sujet est motivée par la diversité des types de programme de fidélité à partir des années 90, qui commencent à offrir soit des récompenses tangibles ou intangibles, de type économique, utilitaire ou hédonique, soit différées ou immédiates. En conséquence, ces programmes génèrent des bénéfices perçus et une valeur perçue de type économique, utilitaire ou hédonique. Les bénéfices perçus, dans la littérature, représentent la différence entre la valeur perçue et les coûts perçus (Holbrook, 1999)[361]. En se référant à la théorie de la valeur, elle a un caractère multidimensionnel et correspond à la valeur utilitaire, hédoniste, sociale et éthique (N'Goala, 2000)[362].

Sur le plan managérial, durant cette période, l'investissement des entreprises pour la mise en place et l'entretien des programmes de fidélité a de plus en plus augmenté, à titre d'exemple : en 2000, l'investissement des entreprises de la grande distribution (échantillon de 16 entreprises) dans ces programmes de fidélité s'élève à un billion de dollars (Reinartz et Kumar, 2002[363]). En même temps, d'autres entreprises ont retiré leurs programmes de fidélité, par exemple, HSBC, Asda, Safeway (Capizzi et Ferguson, 2005[364]). L'investissement des entreprises dans ces programmes doit être justifié par des bénéfices financiers, sinon ils sont retirés (Steyn et al., 2010[365]). C'est ainsi qu'en termes de contributions managériales, il était question d'accompagner leurs

[360] Kopalle, P.K., Sun, Y., Neslin, S.A., Sun, B., et Swaminathan, V. (2012). The joint sales impact of frequency reward and customer tier components of loyalty programs. *Marketing Science*, 31, 2, 216-235.

[361] Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press. Routledge. London and New York.

[362] N'Goala, G. (2000). Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Montpelier.

[363] Reinartz, W., et Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80, 7, 86-95.

[364] Capizzi, M.T., et Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 2, 72-80.

[365] Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C., et Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 5, 355-373.

préoccupations pour comprendre les bénéfices générés de ces programmes qu'il soit de type financier ou de type perçu par les clients.

Les études qui se sont intéressées à l'étude de la valeur perçue de la récompense ont montré qu'effectivement, celle-ci de la récompense permet d'expliquer la fidélité des clients. Taylor et Neslin (2005)[366] et Meyer-Waarden (2006)[367] ont validé que les clients détenteurs de la carte de fidélité sont plus fidèles que les clients non-détenteurs d'une carte. Demoulin et Zidda (2008)[368] ont confirmé, en continuité de ces études, que les clients adhérents au programme de fidélité et satisfaits de la récompense sont plus fidèles que les clients adhérents au programme de fidélité et insatisfaits de la récompense. La valeur perçue représente ainsi un déterminant d'efficacité de ces programmes. Cela rejoint les contributions de Yi et Jeon (2003)[369] qui ont montré que la valeur perçue est le fil conducteur de la fidélité au programme et de la fidélité à la marque. De plus, la valeur perçue permet de réduire les coûts perçus des produits et services d'entreprise (Drèze et Nunes, 2004)[370].

O'Brien et Jones (1995)[371] ont suggéré cinq éléments à prendre en compte dans les 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. Cette typologie a été retenue par les chercheurs et les praticiens pendant des années pour mesurer la valeur perçue des programmes de fidélité. Tout récemment, Steinhoff et Palmatier (2014)[372] proposent trois principaux éléments dans l'étude de la valeur perçue d'un programme : clarté du règlement, exclusivité de la récompense et visibilité pour l'accès à cette récompense.

D'autres travaux se sont intéressés à l'étude des bénéfices perçus de ces programmes, en partant du principe qu'ils représentent la différence entre la valeur perçue et les coûts perçus. Ils ont même accordé une importance particulière à l'évaluation des bénéfices perçus et à leur contribution dans

[366] 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.

[367] Meyer-Waarden, L., et Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22, 1-2, 61-88.

[368] Demoulin, N.T., et Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 5, 386-398.

[369] 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.

[370] Dreze, X., et Nunes, J.C. (2004). Using combined-currency prices to lower consumers' perceived cost. *Journal of Marketing Research*, 41, 1, 59-72.

[371] O'Brien, L., et Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Long range planning*, 28, 4, 130-130.

[372] Steinhoff, L., et Palmatier, R.W. (2014). Three perspectives for making loyalty programs more effective. *Customer and Service Systems*, 1, 1, 147-153.

le maintien de la relation client (Bridson et al., 2008[373]). Ces bénéfices ont un caractère multidimensionnel, et se composent de bénéfices utilitaires (avantages économiques et fonctionnels), hédoniques (traitement préférentiel, découverte de nouveaux produits et joie ou plaisir de participation), et sociaux (reconnaissance, statut social privilégié, appartenance, amitié) (Mimouni-Chaabane et Volle, 2003 et 2010). Une autre classification existe dans la littérature, en termes de bénéfices intangibles qui renvoient aux bénéfices hédoniques et symboliques et de bénéfices tangibles à caractère utilitaire (Mimouni-Chaabane et Volle, 2010)[374].

Ces bénéfices ont un effet positif sur la qualité de la relation *via* les dimensions de satisfaction, de confiance et d'engagement. En conséquence, l'investissement des entreprises dans les leviers relationnels (la qualité de la relation) a un effet positif sur la fidélité comportementale (De Wulf et al., 2001[375] ; 2003[376]). D'autres chercheurs, Steyn et al., (2010)[377] ont validé, dans leur recherche, que ces bénéfices n'ont pas d'effet direct sur la fidélité mais qu'ils ont un effet indirect *via* les émotions. Les études ont confirmé que les bénéfices intangibles ont plus d'influence sur la fidélité et sont même plus appréciés par les clients que les bénéfices tangibles (Rosenbau, Ostrom et Kuntze, 2005[378]). Cependant, d'après Meyer-Waarden et Benavent (2009)[379], cet impact s'atténue dans le temps, c'est-à-dire après quelques mois de participation au programme.

Enfin, d'autres études ont mis l'accent sur la structure de la récompense. À cet effet, différentes classifications de la récompense existent : récompense directe ou indirecte (Dowling et Uncles, 1997), immédiate ou différée (Nunes et Park, 2003[380]; Keh et Lee, 2006[381]) et tangible ou intangible (Rosenbaum et al., 2005 ; Bridson et al., 2008).

[373] 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, 5, 364-374.

[374] 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.

[375] Wulf, K.D., Odekerken-Schröder, G., et Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 4, 33-50.

[376] De Wulf, K., et Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 2, 95-108.

[377] Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C., et Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 5, 355-373.

[378] Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L., et Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19, 4, 222-233.

[379] Meyer-Waarden, L., et 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.

[380] Nunes, J.C., et Park, C.W. (2003). Incommensurate resources: Not just more of the same. *Journal of Marketing Research*, 40, 1, 26-38.

[381] Keh, H.T., et Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82, 2, 127-136.

Les études ont validé que :

- Les récompenses directes sont plus efficaces que les récompenses indirectes (Yi et Jeon, 2003) ;
- Les récompenses immédiates, spécialement celles qui sont économiques, sont plus appréciées par les clients que les récompenses différées (Roehm et Roehm, 2010[382]) ;
- Les récompenses tangibles ont plus d'impact sur la fidélité que les récompenses intangibles (Rosenbaum et al., 2005[383] ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010 ; Chitturi et al., 2008[384] ; Bridson et al., 2008 ; Furinto et al., 2009[385]) car les clients sont plus satisfaits des récompenses utilitaires, qu'hédoniques ou symboliques.

Cet effet dépend également des motivations des clients (utilitaires ou symboliques) et de l'orientation d'achat des clients (économique, fonctionnelle, hédoniste ou routinière-fidèle) (Meyer-Waarden et Benavent, 2006[386] ; Mâgi, 2003[387] ; Kreis et Mafael, 2014[388]).

La littérature en marketing relationnel a bien présenté ces programmes de fidélité en tant qu'outil fondamental pour l'amélioration de la connaissance client. Ces bases de données constituées permettent, au final, de renforcer et de créer la relation client-marque et de développer des éléments de différentiation avec le client (Blattberg et al., 2008[389]).

L'identification des sources de l'efficacité de ces programmes est tout à fait intéressante mais elle ne permet pas d'en comprendre le mécanisme de fonctionnement qui constitue une condition nécessaire à l'amélioration de leur efficacité. Des travaux conceptuels ont permis d'en présenter des modèles pour expliquer un schéma de fonctionnement, nous assistons, ensuite, à l'arrivée de la nouvelle orientation des travaux qui tentent d'en améliorer l'efficacité.

[382] Roehm, M.L., et Roehm, H.A. (2010). The relationship between packaging uniformity and variety seeking. *Psychology and Marketing*, 27, 12, 1122-1133.

[383] Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L., et Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19, 4, 222-233.

[384] Chitturi, R., Raghunathan, R., et Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72, 3, 48-63.

[385] 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 for Marketing*, 17, 4, 307-319.

[386] Meyer-Waarden, L., et Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22, 1-2, 61-88.

[387] Mägi, A.W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79, 2, 97-106.

[388] Kreis, H., et Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception.*Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, 590-600.

[389] Blattberg, R.C., Kim, B.D., et Neslin, S.A. (2008). *Why Database Marketing?* Springer. New York, (pp. 13-46).

Tableau 2.2 : Synthèse des études portant sur l'identification des sources d'efficacité des programmes de fidélité

Auteur	Étude/ Pays	Secteur	Variables	Méthodologie	Résultats	Limites
Palmer et al., (2000)[390]	Étude des facteurs d'efficacité des programmes ; Angleterre.	Secteur aérien Secteur ferroviaire.	Les facteurs d'influence des programmes de fidélité (satisfaction client et segmentation du marché).	Étude de cas ;	L'efficacité des programmes dépend de : - La maturité du marché ; - La différenciation de la gamme de produits de l'entreprise ; - Des services additionnels offerts par le programme.	Entretiens qualitatifs (absence de généralisation sur une étude quantitative).
Yi et Jeon[391] **(2003)**	Effet du programme sur la fidélité au programme et la fidélité à la marque ; La Corée.	Parfumerie et restauration rapide.	La valeur perçue du programme ; La fidélité à la marque.	Expérimentation, questionnaire (n = 262) ;	- Effet positif de la récompense sur la valeur perçue sur la fidélité au programme ; - Effet positif de la valeur perçue du programme sur la fidélité à la marque.	Le contexte de l'étude n'était pas réel mais une simulation de programme auprès d'un échantillon d'étudiant.

[390] Palmer, A., McMahon-Beattie, U., et Beggs, R. (2000). A structural analysis of hotel sector loyalty programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 1, 54-60.

[391] 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.

De Wulf et al., (2003)[392]	Analyse des motivations de participations aux programmes ; Belgique.	Tout programme de fidélité.	Intention de participation ; Bénéfices perçus ; Type de récompenses.	Questionnaire (Enquête au téléphone) (n = 243), ANOVA	Principales conditions de participation : le coût de participation et les bénéfices perçus sont les principaux déterminants ; Préférence pour les récompenses immédiates et tangibles.	Une combinaison Attentes/Retour des programmes de fidélité.
Drèze et Nunes (2004)[393]	Effet de la récompense sur les coûts perçus du programme ; USA.	Secteur aérien	Impact sur la préférence du programme et les coûts perçus.	Trois études auprès de deux cibles (étudiants et clients) (n1 = 670 ; n2 = 113 ; n3 = 164)	Effet positif de la valeur perçue de la récompense sur la préférence au programme ainsi que les coûts perçus sous certaines conditions (plusieurs scénarios présentés).	
Rosenbaum, Ostrom et Kuntze, (2005)[394]	Effet du type de programme sur le sentiment d'appartenance et la fidélité ; USA.	Plusieurs secteurs (grande distribution, aérien, restauration, automobile).	Récompense tangible (financière) ; Bénéfices intangibles.	Questionnaire (n = 153)	L'effet des bénéfices intangibles sur la fidélité est plus élevé que celui des récompenses financières ; Les programmes de fidélité proposant des bénéfices intangibles sont plus efficaces.	

[392] De Wulf, K., et Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 2, 95-108.

[393] Dreze, X., et Nunes, J.C. (2004). Using combined-currency prices to lower consumers' perceived cost. *Journal of Marketing Research*, 41, 1, 59-72.

[394] Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L., et Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19, 4, 222-233.

cc BY NC ND

Keh et Lee, (2006)[395]	Effet du type de la récompense sur la satisfaction des clients et la fidélité ; Singapour.	Banque et Restaurant.	Type de récompense (immédiate/différée ; directe/indirecte) Satisfaction client (satisfait x insatisfait).	Questionnaire (expérimentation) (n = 205) auprès des étudiants.	Les récompenses différées sont plus efficaces que les récompenses immédiates ; Les récompenses directes sont plus efficaces que les indirectes. (l'efficacité est mesurée par rapport à la satisfaction, au bouche-à-oreille, et l'intention à la fidélité).	Échantillon de convenance
Demoulin et Zidda (2008)[396]	Impact du type de récompense sur la fidélité des clients ; Belgique.	Grande distribution (alimentaire).	Valeur perçue de la récompense ; Sensibilité au prix ; Fidélité (fréquence d'achat).	Questionnaire (n = 140)	Les clients satisfaits du programme sont moins sensibles au prix et plus fidèle que les clients insatisfaits du programme. Soit, effet positif de la valeur perçue de la récompense sur la fidélité des clients (sensibilité au prix et la fréquence d'achat).	
Bridson et al., (2008)[397]	Effet du type de programme sur la satisfaction et la fidélité ; Australie.	La grande distribution ;	Récompense tangible/intangible (Hard/Soft attributes) ;	Questionnaire (expérimentation) (n = 200), ANOVA	Les récompenses tangibles ont un effet positif sur la satisfaction. Les récompenses intangibles ont un effet positif sur la fidélité	

[395] Keh, H.T., et Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82, 2, 127-136.

[396] Demoulin, N., et Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 5, 386-398.

[397] 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, 5, 364-374.

					des clients (bouche-à-oreille positif et intention à la fidélité).	
Leenheer et Bijmolt (2008)[398]	Adoption des programmes de fidélisation par les distributeurs ; Pays Bas.	Grande distribution.	Impact de l'adoption du programme de fidélisation sur la connaissance client et la fidélits.	Entretiens experts, données internes et questionnaire (n = 154 entreprises).	Impact positif de l'adoption du programme sur l'amélioration de la connaissance client ; La connaissance client influence la fidélité des clients.	
Chaabane et Volle (2010)[399]	Analyse de l'efficacité du programme par les bénéfices perçus ; France.	Secteur aérien.	Bénéfices perçus.	Questionnaire en ligne (n = 658).	Effet positif des bénéfices perçus (utilitaires, hédoniques et symboliques) sur la qualité de la relation et sur la fidélité à la marque.	
Steyn et al (2010)[400]	Effet des bénéfices perçus des programmes de fidélité (Étude sur plusieurs sites en Asie : Singapoire, Malaysie, Hong Kong, Taîwan et Thaîland).	Grande distribution.	Bénéfices perçus, émotions et fidélité comportementale.	Questionnaire en ligne (n = 15 990 repartis sur les 5 pays), équations structurelles.	Les bénéfices perçus ont un effet direct faible sur la fidélité comportementale ; Les bénéfices perçus ont un effet positif sur les émotions et indirect sur la fidélité**.**	

[398] Leenheer, J., et Bijmolt, T.H.A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 6, 429–442.

[399] 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.

[400] Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C., et Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 5, 355-373.

1.3 Amélioration de l'efficacité des programmes de fidélité

La dernière orientation des recherches sur les programmes de fidélité a pour objectif d'améliorer l'efficacité de ces programmes. Cette orientation est motivée par deux facteurs :

- La conceptualisation du mécanisme de fonctionnement de ces programmes par les chercheurs a permis une meilleure compréhension de leur impact sur la fidélité comportementale et attitudinale, cela a ouvert des pistes de réflexion pour l'amélioration de leur efficacité ;
- Les praticiens ont vu l'investissement alloué à ces programmes augmenter de plus en plus : il s'agit, à titre d'exemple, de 60 millions de livres pour entretenir le programme Clubcard LP (Bijmolt et al., 2010)[401]. Aux Etats-Unis, les dépenses des entreprises dans ces programmes dépassent le 1.2 billion de dollars chaque année (Berry, 2013)[402].

De plus, les performances de certains programmes se sont avérées relativement faibles (Steinhoff et Palmatier, 2014[403]) et ne correspondent pas généralement aux attentes des entreprises. Cela a amené certaines entreprises à retirer leurs programmes, à titre d'exemple : Starbuks, Safway, Banque postale, etc. Toutefois, d'autres recherches ont confirmé l'effet positif de ceux-ci sur la part du portefeuille client (Share Of Wallet, « SOW ») (Leenheer et al., 2007[404] ; Meyer-Waarden, 2007)[405]. C'est la raison pour laquelle, les études ont pris cette nouvelle orientation.

Les axes de recherche retenus afin d'améliorer leur performance sont : le type de récompense, la structure du programme ou le type de bénéfice qui ont le plus d'effet sur la fidélité attitudinale ou comportementale. A ce sujet, citons les études menées par Gable et al., (2008)[406] ; Drèze et

[401] Bijmolt, T.H.A., Dorotic, M., et Verhoef, P.C. (2010). Loyalty programs: generalizations on their adoption, effectiveness and design. *Foundations and Trends in Marketing*, 5, 4, 197-258.

[402] Berry, J. (2013). Bulking up: The 2013 colloquy loyalty census–growth and trends in US Loyalty program activity. *Colloquy. June*.

[403] Steinhoff, L., et Palmatier, R.W. (2014). Three perspectives for making loyalty programs more effective. *Customer & Service Systems*, 1, 1, 147-153.

[404] Leenheer, J., Van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.A, et Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 1, 31-47.

[405] Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83, 2, 223-236.

[406] Gable, M., Fiorito, S.S., et Topol, M.T. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36, 1, 32-49.

Nunes, (2009)[407] ; Furinto et al., (2009)[408] ; Palmatier et al., (2009)[409] ; McCall et Voorhees, (2010)[410] ; Zhang et Breugelmans, (2012)[411] ; Steinhoff et Palmatier, (2014)[412] et Chun et al., (2015)[413]. A propos des problématiques de recherches, elles sont devenues de plus en plus précises pour s'intéresser, à titre d'exemple, au niveau d'implication du client adérent au programme dans l'acte d'achat. Les programmes de fidélité sont devenus plus différenciés et ce, en fonction du secteur d'activité, de l'image de l'entreprise et du segment client.

Les principales contributions de ces études sont :

- Les programmes multi-niveaux sont plus efficaces que les programmes linéaires. Drèze et Nunes (2009)[414] ont validé que les programmes à trois niveaux sont les plus efficaces. Autrement dit, ils ont la meilleure valeur perçue par les clients. De plus, l'appartenance des clients fidèles aux niveaux supérieurs renforce, chez eux, le sentiment de supériorité ;

- Les programmes à fréquences, avec le mécanisme de cumul de points, ont plus d'effet sur la satisfaction, le comportement d'achat et la fidélité des clients (Zhang et Breugelman, 2012)[415] ;

- Les récompenses intangibles sont plus efficaces et adaptées aux secteurs d'activité marqués par un achat réfléchi alors que les récompenses tangibles sont plus efficaces dans le secteur d'activité marqué par un achat courant (Furinto et al., 2009[416] ; Meyer-Waarden, 2013[417]) ;

[407] Drèze, X., et Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 890-905.

[408] 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 for Marketing*, 17, 4, 307-319.

[409] Palmatier, R.W., Jarvis, C.B., Bechkoff, J.R., et Kardes, F.R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73, 5, 1-18.

[410] McCall, M., et Voorhees, C. (2010). The drivers of loyalty program success an organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 1, 35-52.

[411] Zhang, J., et Breugelmans, E. (2012). The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 49, 1, 50-65.

[412] Steinhoff, L., et Palmatier, R.W. (2014). Three perspectives for making loyalty programs more effective. *Customer & Service Systems*, 1, 1, 147-153.

[413] Chun, S.Y., et Ovchinnikov, A. (2015). Strategic consumers, revenue management, and the design of loyalty programs. *Georgetown McDonough School of Business Research Paper*.

[414] Drèze, X., et Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 890-905.

[415] Zhang, J., et Breugelmans, E. (2012). The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 49, 1, 50-65.

[416] 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 for Marketing*, 17, 4, 307-319.

[417] Meyer-Waarden, L. (2013). The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27, 3, 183-194.

- L'importance des récompenses intangibles se traduisant par un traitement préférentiel et une personnalisation de la récompense dans l'efficacité de ces programmes a été relevée (Furinto et al., 2009 ; Dorotic, Bijmolt et Verhoef, 2012[418] ; Meyer-Waarden, 2013) ;

- La valeur perçue du programme dépend du type de motivation d'adhésion du client au programme relationnel (Kreiz et Mafael, 2013[419]). L'étude de Gomez et al., (2012)[420] a validé que les motivations d'adhésion sont extrêmement liées à la valeur perçue du programme. Les déterminants liés à l'enseigne (par exemple : enchantement à l'égard de l'enseigne) n'en constituent pas des motivations de participation. L'originalité de l'étude de ces chercheurs est de montrer que la communication des données personnelles du client à l'entreprise, dans le cadre d'une participation au programme, constitue un frein à l'adhésion.

[418] 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.

[419] Kreis, H., et Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, 590-600.

[420] Gómez, B.G., Arranz, A.M.G., et Cillán, J.G. (2012). Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs. An analysis of reward programs and loyalty cards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 5, 492-500.

Tableau 2.3 : Synthèse des études portant sur l'amélioration de l'efficacité des programmes de fidélité

Auteur	Étude/ Pays	Secteur	Variables	Méthodologie	Résultats	Limites
Gable et al., (2008)[421]	Analyse des composantes des programmes de fidélité (commerce de détail) ; USA.	Commerce en détail (association du commerce en détail).	Préférence client ; Type de récompense (tangible/ intangible).	Questionnaire (n = 82), test de concordance.	Identification des leviers d'amélioration du programme : - Récompenses financières permettant de sélectionner les clients ; - Récompenses intangibles (un courrier de remerciement à adresser au client ou invitation exclusive) ; - Les autres récompenses doivent s'accorder avec les préférences clients.	Taille de l'échantillon; Etude limitée à un seul secteur.
Dréze et Nunes, (2009)[422]	Effet des programmes multi-niveaux sur la perception du statut ; USA.	Secteur aérien.	Statut du programme ; Valeur perçue.	Expérimentation (n = 300), ANOVA.	Les programmes multi-niveaux sont efficaces sous conditions : ▪ L'augmentation du nombre de niveau (supérieur à trois) diminue la valeur perçue de ces programmes : les auteurs suggèrent des programmes à trois niveaux ; ▪ Le type de statut (avec une qualification or ou argent) est plus efficace.	Contribution spécifique au secteur aérien.

[421] Gable, M., Fiorito, S.S., et Topol, M.T. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36, 1, 32-49.

[422] Drèze, X., et Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 890-905.

Furinto et al., (2009)[423]	Design d'un programme de fidélité compétitif **;** Indonésie.	Secteur aérien ; Bancaire.	Récompense monétaire ; Traitement préférentiel ; Fidélité attitudinale ; CLV (Customer Lifetime Value).	Questionnaire (n = 257), SEM et modèle Marcov.	- Les récompenses monétaires ont plus d'effet sur la fidélité et la CLV dans les relations contractuelles (banque) que dans les non contractuelles (aérien) ; - Le traitement préférentiel est plus efficace dans les relations non contractuelles (aérien) que dans les relations contractuelles (banque).	
Zhang et Breugelman (2012) [424]	Impact du nouveau concept des programmes de fidélisation (IBLP) ; Europe.	Vente en ligne de produits.	Impact sur : - L'attractivité du magasin ; - La réactivité aux offres des concurrents ; - L'adhésion au programme.		Un nouveau concept du programme est le remplacement des réductions sur les prix par un système de cumul de points permettant de gagner des récompenses : - Impact positif sur l'attractivité du magasin : le panier moyen a augmenté ; - Impact sur la réactivité aux offres des concurrents : la récompense offerte a rendu les clients moins sensibles aux promotions offertes par les concurrents ; - Le nouveau concept a un impact sur le recrutement de nouveaux clients et donc d'adhérents au programme : il réduit l'attrition ;	Mesure comportementale Aucune mesure attitudinale

[423] 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 for Marketing*, 17, 4, 307-319.

[424] Zhang, J., et Breugelmans, E. (2012). The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 49, 1, 50 –65.

					- Adhésion de nouveaux clients au programme.	
Gomez et al., 2012[425]	Les facteurs de motivations de participation aux programmes de fidélité ; Espagne.	Grande distribution.	Sensibilité au prix ; enchantement lors de l'achat ; Attitude liée au programme ; Données privées (privacy) ; Avantages perçus.	Questionnaire (n = 600) **;** régression multiple.	Les facteurs de motivation de participation aux programmes de fidélité sont : - Les avantages perçus ; - L'attitude à l'égard du programme. Les autres facteurs (l'enchantement lors de l'achat et la communication des données privées) constituent un frein d'adhésion aux programmes.	
Arbore et Estes (2013)[426]	Structure du programme de fidélité et la perception du statut du client ; Italie.	Secteur aérien ; Grande distribution.	Structure du programme (multiniveaux) ; Statut du client ; Attitude à l'égard du programme.	Expérimentation (n = 154) ; ANOVA.	Effet positif d'une structure multiniveau sur l'attitude des clients dans le secteur aérien/absence d'effet dans la grande distribution ; Effet positif du statut supérieur sur le sentiment de supériorité.	
Kreiz et Mafael (2013) [427]	Impact du design du programme sur les motivations et la valeur perçue ; Allemagne.	3 scénarios (Automobile ; aérien ; multi-sponsor).	- Relation entre les motivations de participation (utilitaires et symboliques) et la	Expérimentation (Étude 1 n = 216) (Étude 2	La motivation de la participation ainsi que le design du programme ont un impact sur la valeur perçue ;	Les scénarios validés sont des simulations fictives du programme.

[425] Gómez, B.G., Arranz, A.M.G., et Cillán, J.G. (2012). Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs. An analysis of reward programs and loyalty cards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 5, 492-500.

[426] Arbore, A., et Estes, Z. (2013). Loyalty program structure and consumers' perceptions of status: Feeling special in a grocery store? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 5, 439-444.

[427] Kreis, H., et Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, 590-600.

			valeur perçue (utilitaires et sociopsychologiques).	n = 1483) ; SEM.	La relation entre la valeur perçue et les motivations de participation est modérée par le design du programme.	
Meyer-Waarden (2013)[428]	Effet des récompenses différenciées sur la fidélité ; France.	Secteur aérien.	Récompense tangible/intangible ; Récompense immédiate/différée ; Récompense compatible/non compatible avec l'image de l'enseigne ;	Expérimentation (n = 659)	Dans un secteur à forte implication du personnel : - Les récompenses compatibles avec l'image de l'enseigne et intangibles ont plus d'effet sur la fidélité des clients ; - Aucun effet du temps la récompense (immédiate/différée) ; Dans le secteur à faible implication du personnel : - Les récompenses tangibles et immédiates ont plus d'effet sur la fidélité des clients ; - La compatibilité avec l'image de l'enseigne n'a aucun effet.	
Steinhoff et Palmatier, (2014)[429]	Analyse des effets de programmes sur les clients adhérents et les clients inactifs ; USA.	Grande distribution, Hôtellerie.	Structure du programme (Gratitude ; Statut ; Justice perçue ;	Deux expérimentations et un questionnaire (3 études).	Effet positif du programme sur la fidélité et les ventes chez les clients adhérents/Effet négatif chez les clients inactifs ; Cet effet est modéré par les « normes réciproques » soit la comparaison	

[428] Meyer-Waarden, L. (2013). The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27, 3, 183-194.

[429] Steinhoff, L., et Palmatier, R.W. (2014). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 1, 88-107.

cc BY NC ND

			Valeur perçue (clarté, exclusivisité, visibilité).		entre les attentes et la structure du programme et la valeur perçue (effet de l'exclusivité et de la visibilité et aucun effet de la clarté) de ces programmes.	

Section 2. Les déterminants de l'efficacité des programmes de fidélité

Après avoir présenté un état des lieux des recherches marketing ayant porté sur les programmes de fidélité, nous allons développer, dans cette section, les facteurs qui expliquent la construction de la fidélité au programme relationnel : il s'agit des déterminants d'efficacité de ces programmes.

Tout d'abord, nous allons présenter un cadre conceptuel, à partir des différentes avancées de la littérature, des mécanismes de fonctionnement des programmes de fidélité et de leurs effets sur la fidélité.

2.1 Vers un cadre conceptuel des programmes de fidélité

Les différentes avancées des recherches marketing sur les programmes de fidélité, en termes d'antécédents, de mécanismes de fonctionnement et d'effets sur la fidélité comportementale et attitudinale, sont représentées dans la figure 2.1. Il s'agit d'une adaptation enrichie du cadre conceptuel proposé par Blattberg et al., (2008)[430]. Cette représentation a été reprise, ensuite, dans plusieurs articles de recherche (McCall et Voorhees, 2010[431] ; Dorotic, Bijmolt, et Verhoef, 2012[432]) et dans un ouvrage académique (Meyer-Waarden, 2015[433]). Dans cette revue de littérature, nous allons développer les différents éléments clés de ce modèle, il s'agit de :

- Le type du programme : à fréquence ou multi-niveaux ;
- La structure du programme :
    - Le type de la récompense (tangible/intangible).
    - Les caractéristiques de la récompense (utilitaire/de luxe ; immédiate/différée.
- Les bénéfices perçus : économiques, relationnels, hédonistes ou fonctionnels ;
- Les motivations d'adhésion : intrinsèque ou extrinsèque ;
- La valeur perçue : économique, relationnelle, sociale, hédoniste et utilitaire ;
- Les effets du programme sur la fidélité comportementale ;
- Les effets du programme sur la fidélité attitudinale.

[430] Blattberg, R.C., Kim, B.D., et Neslin, S.A. (2008). *Why Database Marketing?* Springer. New York, (pp. 13-46).

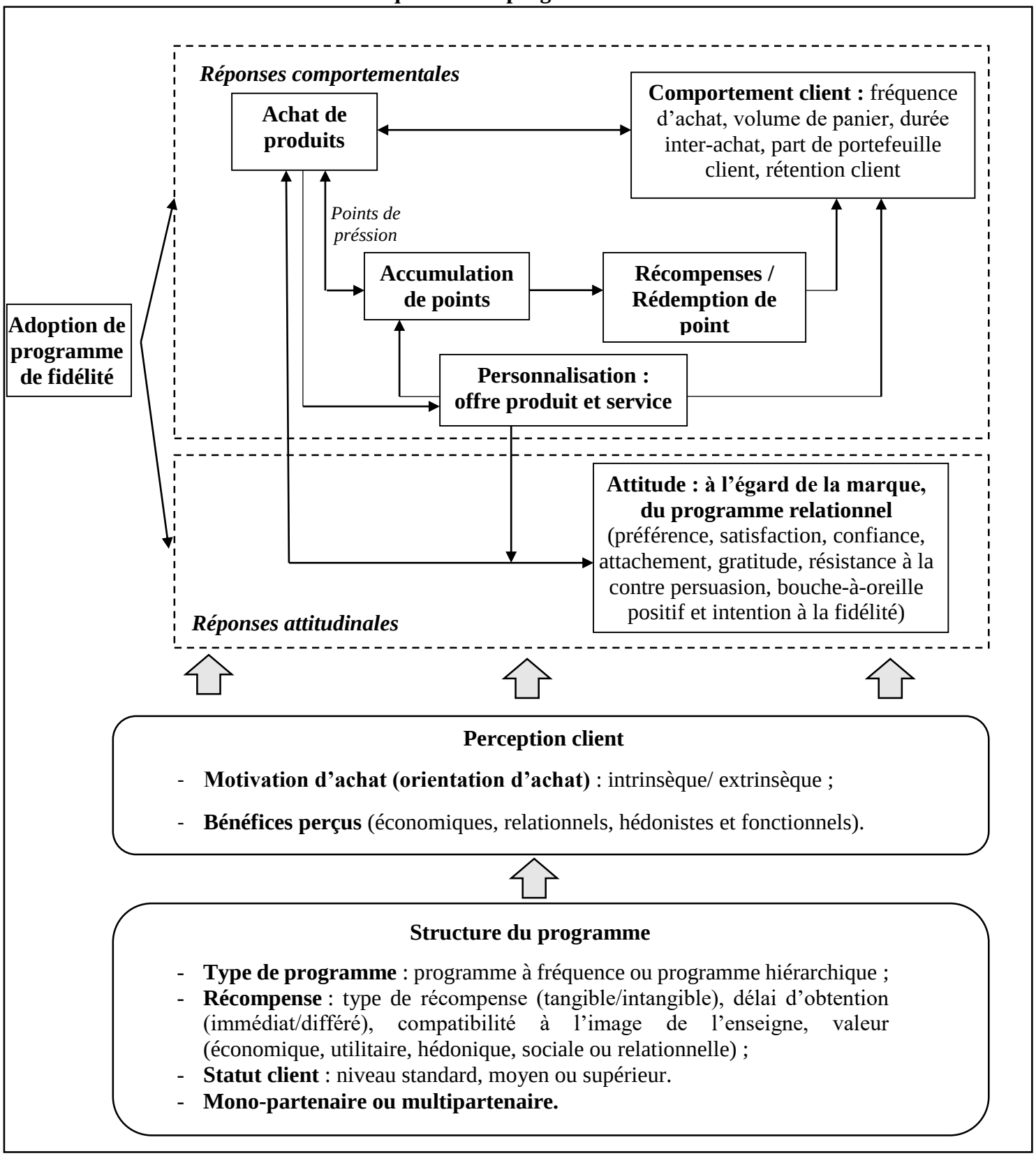
[431] McCall, M., et Voorhees, C. (2010). The drivers of loyalty program success an organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 1, 35-52.

[432] 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.

[433] Meyer-Waarden, L. (2015). *Management de la fidélisation, de la stratégie aux technologies digitales*. Edition Vuibert. Paris.

Figure 2.1 : Cadre conceptuel enrichi à partir de Blattberg et al., (2008)[434]

« Les conséquences des programmes de fidélité »



[434] Blattberg, R.C., Kim, B.D., et Neslin, S.A. (2008). *Why Database Marketing?* Springer. New York, (p 13-46).

2.1.1 Cadre conceptuel et types de programme de fidélité

Il existe une abondance de définitions des programmes de fidélité qui ont été suggérées par les chercheurs au fil du temps. Dans le dictionnaire de l'AMA (Association Marketing Américaine), le programme de fidélité renvoie à « **un programme d'incitation continue pour les distributeurs afin de récompenser les clients et les encourager à effectuer des achats répétés** ». Ainsi, nous présentons les principales définitions, citées dans les travaux marketing, dans la sous section suivante.

À partir des définitions présentées dans le tableau n° 2.4[435], nous retenons les éléments clés suivants :

- Un programme de fidélité est un ensemble d'actions marketing ;
- Le programme de fidélité structure les efforts marketing à long terme et non à court terme ;
- Il renvoie également à un système d'incitation à l'achat appelé aussi système de récompense ;
- Le mécanisme de récompense se base principalement sur l'acte d'achat ;
- La récompense prend deux dimensions : tangible (cadeaux, bons d'achat…) et intangible (traitement préférentiel, services additionnels…) ;
- La récompense crée de la valeur au regard des consommateurs : économique, informationnelle, psychologique, sociologique et relationnelle ;
- La valeur perçue est liée aux motivations d'adhésion ainsi qu'à la structure de la récompense ;
- Les effets attendus d'un programme de fidélité sont de :
    - Renforcer une attitude positive à l'égard du programme et de la marque ;
    - Renforcer les liens avec l'entreprise en améliorant la satisfaction, l'engagement et la confiance ;
    - Développer les comportements de fidélité à savoir : l'achat répété ;
    - Améliorer la rétention et la fidélité des clients ;
    - Recruter de nouveaux clients en améliorant le bouche-à-oreille et la recommandation.

[435] Présenté dans la page 132.

Dorotic, Bijmolt et Verhoef (2012)[436] ont récapitulé les principaux éléments liés aux programmes de fidélité autour de quatre points :

Structuré : un programme de fidélité est basé sur l'adhésion, ainsi un client qui souhaite profiter des récompenses doit (formellement) être membre ;

Long terme : à la différence d'un système de promotion orienté à court terme, un programme de fidélité est construit pour s'inscrire sur le long terme et engager les deux parties dans une relation de plusieurs années ;

Avantageux : il offre des récompenses aux membres sur la base de leur comportement d'achat sous forme de cadeaux, services, réductions, traitement préférentiel ou autres ;

Continuité des efforts marketing : la gestion du programme implique une communication continue avec les membres grâce aux mailings, invitations à des événements, etc. ;

Fidélisant : l'objectif d'un programme de fidélité est, avant tout, d'amener les clients à rester fidèles et de développer la rétention client.

- **Types de programme de fidélité**

Dans la littérature marketing, nous avons relevé plusieurs termes décrivant les programmes de fidélité : système de récompense, programme à fréquence, programme d'achat fréquent, programme de fidélisation, carte de fidélité, carte d'avantage et fréquent-flyer programme. La majorité des travaux de recherche utilisent le terme de « Programme de fidélité » (Doroctic, Bijmolt et Verhoef, 2012). Nous retenons donc, dans cette recherche, deux appellations : le « programme de fidélité » et le « programme relationnel » ; le choix d'utiliser le terme de « programme relationnel » se fait principalement pour éviter une redondance au niveau du terme « fidélité » lorsque l'on évoque la fidélité au programme. Ces programmes renvoient à différents types :

1- **Programme à fréquence** : les programmes à fréquence sont principalement connus par le mécanisme : acheter x, cumuler x points et gagner x (Kopalle et al., 2012)[437]. Ils se distinguent des autres programmes par leur orientation à long terme à la

[436] 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.

[437] Kopalle, P.K., Sun, Y., Neslin, S.A., Sun, B., et Swaminathan, V. (2012). The joint sales impact of frequency reward and customer tier components of loyalty programs. *Marketing Science*, 31, 2, 216-235.

différence des promotions qui offrent une récompense à court terme : acheter x pour gagner x (Doroctic, Bijmolt et Verhoef, 2012) ;

2- **Programme multi-niveaux** : c'est une nouvelle génération de programmes qui peut se baser sur un mécanisme de cumul de point ou sur un autre. Il propose un système de récompense reparti sur plusieurs niveaux. La récompense peut se traduire par le passage d'un niveau à un autre. Chaque niveau donne accès à certains avantages et privilèges aux clients appartenant à ce segment. Les niveaux supérieurs permettent de renforcer le sentiment de supériorité par rapport aux autres clients (Dreze et Nunes, 2009) [438] ;

3- **Club de consommateurs** : ces types de programmes proposent principalement des récompenses qui ne sont pas liées aux nombres d'achats effectués et ne se basent pas sur un système de cumul de points. La majorité de ces programmes offrent des invitations, des accès prioritaires, etc. et, enfin, tout autre privilège ponctuel ou continu accordé aux clients ;

4- **Programme mono-partenaire/multipartenaires :** les programmes mono-partenaires renvoient à la forme classique des programmes de fidélité, où chaque entreprise propose un programme de fidélité aux clients. Par ailleurs, les programmes multipartenaires se concrétisent selon deux formes : 1) le cas d'une entreprise qui offre des récompenses aux clients adhérents au programme de fidélité sous forme d'avantages auprès des autres partenaires (exemple : une banque qui offre aux adhérents une réduction sur la cotisation d'une assurance souscrite auprès d'une compagnie d'assurance partenaire, ou une réduction des frais de location de voiture auprès d'une agence partenaire) ; 2) le cas d'une entreprise qui s'aligne avec un réseau de partenaires pour proposer le même programme de fidélité (exemple : le programme de S'miles qui réunit la Banque Postale, Monoprix, la SNCF) ;

5- **Carte co-marquée :** ce type de programme renvoie aux programmes multipartenaires. Il s'agit d'un programme regroupant plusieurs marques ou enseignes autour d'un seul système de récompense. Il peut se baser sur un système de cumul de points ou autre ; la récompense offerte, à la fin, peut être de nature tangible ou intangible à partir des offres de produits et services internes ou externes des partenaires.

[438] Drèze, X., et Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 890-905.

2.1.2 Définitions du programme de fidélité

Nous allons présenter, sous la forme d'un tableau, les définitions des programmes de fidélité évoquées dans la littérature marketing.

Tableau 2.4 : Synthèse des principales définitions des programmes de fidélité

Auteurs	Année	Mot répété	Définition
Sharp et Sharp[439]	1997	Récompense Achat répété	« Les programmes de fidélité structurent les efforts marketing afin de récompenser et encourager les comportements de fidélité en vue d'accroître les bénéfices de l'entreprise ».
Dowling et Uncles[440]	1997	Récompense Motivation	« Les programmes de fidélité ont pour objectif de lier le client à une entreprise ou bien à ses produits/services en offrant une récompense additionnelle ».
Bolton et Kannan[441]	2000	Rétention Satisfaction Création de valeur	« L'objectif d'un programme de fidélité est d'augmenter le niveau de rétention des clients appartenant aux segments rentables en améliorant la satisfaction et la valeur à ces clients en augmentant l'utilisation des produits et services de l'entreprise. La justification managériale de ces programmes est qu'ils améliorent la satisfaction et la fidélité des clients qui a une influence positive sur les performances financières à long terme de l'entreprise ».
Yi et Jeon[442]	2003	Système de récompense Fidélité	« Un programme de fidélité, souvent appelé un programme de récompense, est mis en place pour construire la fidélité qui repose sur un système de récompense basé sur l'historique d'achat des clients ».
Lewis[443]	2004	Achat répété Rétention Incitation à l'achat	« Les programmes de fidélité qui récompensent l'achat répété constituent un moyen pour améliorer la rétention. Tel programme encourage l'achat répété et améliore ainsi le taux de rétention par des mesures incitant le client à acheter régulièrement et en grande quantité ».

[439] Sharp, B., et Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 473-486.

[440] Dawling, G.R., et Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review Summer*, 38, 4, 71-82.

[441] Bolton, R.N., et Kannan, P.K. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 95-108.

[442] 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.

[443] Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41, 3, 281-292.

Taylor et Neslin[444]	2005	Achat répété Système de récompense	« Les programmes de fidélité avec une récompense régulière fournissent un bénéfice tangible aux consommateurs afin de développer les achats répétés au sein de l'entreprise ».
Meyer-Waarden et Benavent[445]	2006	Actions marketing structurées Achats répétés	« Les programmes de fidélisation correspondent à un ensemble d'actions marketing plus ou moins ciblées et structurées, qui visent à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus et stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés ».
Keh et Lee[446]	2006	Système d'incitation	« Les programmes de fidélité sont des systèmes d'incitation pour les clients en échange de leur fidélité, qui vont les encourager à continuer leur comportement à l'égard de l'entreprise ».
Meyer-Waarden[447]	2007	Barrière de sortie Avantages Engagement Confiance	« Les programmes de fidélité peuvent créer différents types de barrières de sortie, à savoir : économiques à travers les avantages que peut perdre un client s'il change de fournisseurs, psychologiques, sociologiques et relationnels qui peuvent renforcer l'engagement et la confiance envers l'entreprise ».
Leenheer, Heerde, et Bijmolt[448]	2007 2008	Actions marketing Système	« Un programme de fidélité est un ensemble d'actions marketing intégrées dans un système dont l'objectif est de rendre les membres du programme plus fidèles ». « Les programmes de fidélité permettent aux distributeurs d'identifier leurs clients, de déterminer leur rentabilité et de les différencier entre eux en leur offrant des remises et des récompenses personnalisées ».
Gable, Fiorito et Topol[449]	2008	Incitation à l'achat répété Barrière à la sortie	« Les programmes de fidélité sont conçus de sorte que les clients qu'ils soient fidèles ou non puissent revenir régulièrement pour acheter malgré les efforts de la concurrence pour le contrecarrer. Ils constituent une barrière à l'entrée pour les nouveaux et un frein à l'attrition des clients ».

[444] 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.

[445] Meyer-Waarden, L., et Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22, 1-2, 61-88.

[446] Keh, H.T., et Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82, 2, 127-136.

[447] Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83, 2, 223-236.

[448] Leenheer, J., Van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.A., et Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 1, 31-47.

[449] Gable, M., Fiorito, S.S., et Topol, M.T. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36, 1, 32-49.

Druze et Nunes[450]	2009	Récompense Achats répétés Réponse psychologique	« Les programmes de fidélité permettent de récompenser les achats répétés et ont un impact sur la réponse psychologique des consommateurs en fonction de l'effet perçu des achats nécessaires ainsi que de la nature de la récompense offerte ».
Liu et Yang[451]	2009	Programme axé sur le long terme Echange de points Récompense	« Les programmes de fidélité sont des programmes axés sur le long terme qui permettent aux consommateurs d'accumuler une certaine monnaie du programme qui peut être échangée contre des récompenses plus tard (exemple le programme frequent-flyer). Les programmes promotionnels par contre sont exclus des programmes de fidélité ».
Mimouni-Chaabne et Volle[452]	2010	Économies monétaires, Accès prioritaire, Traitement préférentiel	« Les programmes de fidélité offrent au-delà des économies monétaires, des accès prioritaires, des participations à des événements et réunions, un traitement préférentiel ou des invitations exclusives ».
Henderson, Berk et Palmatier[453]	2011	Système d'incitation Services additionnels Attitude Comportement d'achat	« Un système d'incitation institutionnelle qui comprend une variété d'initiatives de marketing, y compris des cartes de fidélité, des cadeaux, des services additionnels à plusieurs niveaux, des supports de contact dédiés, et d'autres méthodes qui influencent positivement les attitudes et les comportements des consommateurs envers la marque ou l'entreprise ».
Kreis et Mafael[454]	2014	Structure du programme Motivation de participation Valeur perçue	« Les programmes de fidélité encouragent les clients à rester fidèles à une seule marque, une chaîne de distribution ou un produit. Les programmes de fidélité dont la structure correspond aux motivations individuelles des adhérents, contribuent à l'amélioration de la perception de la valeur et de la fidélité des clients ».
Söderlund et Colliander[455]	2015	Système de récompense Traitement préférentiel	« Les programmes de fidélité sont des systèmes de récompenses qui permettent aux clients de rester plus fidèles, ils sont conçus de sorte que les membres reçoivent un traitement préférentiel par rapport aux non-membres ».

[450] Drèze, X., et Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 890-905.

[451] Liu, Y., et Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73, 1, 93-108.

[452] 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.

[453] Henderson, M., Beck, T., et Palmatier, W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 3, 256–276.

[454] Kreis, H., et Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, 590-600.

[455] Söderlund, M., et Colliander, J. (2015). Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer satisfaction, and repatronize intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 47-57.

AMA (Association Américaine de Marketing)	*« Le programme de fidélité est un programme d'incitation continue offert par l'entreprise pour récompenser les consommateurs et les encourager à faire des achats répétés ».*

À la lumière de ces éléments, nous définissons les programmes de fidélité en tant qu' : **« un système d'incitations qui comprend une variété d'initiatives marketing à long terme (cartes de fidélité, cadeaux, services additionnels à plusieurs niveaux, relations personnalisées, etc.) ainsi que d'autres méthodes qui influencent positivement les attitudes et les comportements de fidélité à l'égard du programme, de la marque et de l'entreprise »** (Henderson, Berk et Palmatier, 2011[456] ; Meyer-Waarden, 2007[457] et 2012[458] ; Sharp et Sharp, 1997[459]).

2.2 Les déterminants du succès des programmes de fidélité

Nous allons présenter, successivement, les différents facteurs de succès des programmes de fidélité abordés dans la littérature. Il s'agit du type de récompense, de la personnalisation marketing, de la valeur perçue du programme, des bénéfices perçus et, enfin, des effets du programme sur les deux dimensions de la fidélité comportementale et attitudinale.

2.2.1 Les types de récompenses

Depuis le programme de fidélité « AAdvantage », la récompense classique a fait partie des produits et services de l'entreprise (acheter x pour recevoir x). Plusieurs distinctions sont apparues par la suite : tangible/intangible, directe/indirecte, immédiate/différée (Dorotic, Bijmolt, et Verhoef, 2012)[460] et, enfin, une récompense de luxe ou utilitaire (Nunes et Drèze, 2006 et 2009)[461].

[456] Henderson, C.M., Beck, J.T., et Palmatier, R.W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 3, 256-276.

[457] Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83, 2, 223-236.

[458] Meyer-Waarden, L. (2012). *Management de la fidélisation*. Vuibert éditeur. Paris.

[459] Sharp, B., et Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 473-486.

[460] 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.

[461] Drèze, X., et Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 890-905.

- **Récompense tangible/intangible**

Cette classification de récompense tangible/intangible renvoie également, dans certaines recherches, à la classification monétaire/non monétaire (Leclerc et Little, 1997). Cette notion de tangibilité est relative dans la mesure où les mailings « invitations » ne sont pas considérés en tant que récompense tangible. Il s'agit donc de :

- Récompenses tangibles, appelées également économiques ou utilitaires, qui correspondent aux remises, coupons de réduction, bons d'achat, cadeaux ou produits d'entreprise (Dorotic, Bijmolt et Verhoef, 2012). Elles peuvent également dépasser le niveau d'utilité primaire pour proposer des offres de luxe (Capizzi et Ferguson, 2005)[462] ;

- Récompenses intangibles qui correspondent à des bénéfices psychologiques et émotionnels, comme un traitement préférentiel, des services additionnels, des lettres d'information, des invitations ou des statuts privilégiés (Berry, 1995[463] ; Gwinner et al., 1998[464] ; Dorotic et al., 2012).

Ces récompenses, qu'elles soient tangibles ou intangibles, contribuent dans la formation de la fidélité à la marque (Roehm et al., 2002[465] ; Bridson et al., 2008[466]). Certaines études ont montré que les récompenses tangibles sont plus efficaces que les intangibles, autrement dit, les récompenses monétaires sont plus efficaces que les récompenses non monétaires (Leclerc et Little, 1997). La justification du succès de ce type de récompenses est qu'elle constitue un outil pour les entreprises destiné à développer leurs chiffres d'affaires (Kopalle et Neslin, 2003[467]). Dans l'esprit des consommateurs, elles sont appréciées dans le cas d'achat courant, en d'autres termes qui ne nécessite pas une forte implication de la part du client (Yi et Jeon, 2003 ; Melancon et al., 2011). Toutefois, ces remises[468] présentent un coût très élevé pour les

[462] Capizzi, M.T., et Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 2, 72-80.

[463] Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.

[464] Gwinner, K.P., Gremler, D.D., et Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.

[465] Roehm, M.L., Pullins, E. B., et Roehm J.H.A. (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 202-213.

[466] 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, 5, 364-374.

[467] Kopalle, P.K., et Neslin, S.A. (2003). The economic viability of frequency reward programs in a strategic competitive environment. *Review of Marketing Science*, 1, 1, 1546-5616.

[468] Incentives (en anglais).

entreprises (Palmatier et al., 2006)[469], surtout lorsque la cible des adhérents au programme de fidélité n'est pas clairement identifiée.

D'autres études ont validé que ces récompenses tangibles n'ont pas d'effet sur le comportement d'achat (Sharp et Sharp, 1999 ; Meyer-Waarden, 2002[470]). Dowling et Uncles (1997)[471] ont avancé que « *les récompenses les moins utiles pour fidéliser les clients sont probablement les cadeaux gratuits… Ils sont agréables à recevoir, mais ont tendance à devenir une tactique à court terme* ». Berry (1995) explique que les récompenses tangibles (ou économiques) sont offertes dans la perspective d'augmenter la fidélité comportementale des clients et ce, en se basant sur la théorie d'évaluation cognitive[472] mais que ce sont les récompenses intangibles (traitement préférentiel, attention personnalisée, etc.) qui permettent de renforcer la relation à long terme avec le client. Sur une étude réalisée par Dholakia (2006), auprès des clients qui sont adhérents à un programme de récompenses relationnelles (intangibles), il montre que ce type de récompense a des effets positifs sur l'attitude des clients à l'égard de la marque, notamment sur le sentiment d'affiliation (self-determination), tandis que l'étude menée auprès de ceux qui reçoivent des coupons promotionnels a montré que ce type de récompense a des effets négatifs sur le comportement d'achat des clients.

Melancon et al., (2011)[473] ont validé, dans une étude conduite dans deux secteurs différents (hôtels et sport professionnel), que les récompenses intangibles sont plus efficaces que les tangibles, notamment en cas d'achat réfléchi : ces récompenses intangibles ont des effets positifs sur l'engagement affectif, sur le bouche-à-oreille et sur l'intention à la fidélité, tandis que les récompenses tangibles ont un effet sur l'engagement calculé. Toutefois, ces récompenses tangibles (ou économiques) sont facilement imitées par la concurrence (Melancon et al., 2011).

Les récompenses tangibles attirent l'attention des clients vers l'élément concret, à savoir : le produit, le magasin, le cadeau offert, plus que la formation d'une attitude favorable à l'égard de

[469] Palmatier, R.W., Gopalakrishna, S., et Houston, M.B. (2006). Returns on business-to-business relationship marketing investments: Strategies for leveraging profits. *Marketing Science*, 25, 5, 477-493.

[470] Meyer-Waarden, L. (2002). Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation: une étude empirique sur la base d'un panel single source. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion.Université de Pau.

[471] Dowling, G.R., et Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *MIT Sloan Management Review*, 38, 4, 71-82.

[472] En Anglais (cognitive theory evaluation).

[473] Melancon, J. P., Noble, S.M., et Noble, C.H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 3, 341-362.

la marque (Roehm et al, 2002[474] ; Bridson et al, 2008[475]). En d'autres termes, ils développent la fidélité à la récompense plus que la fidélité à la marque (Bolton et al, 2000[476] ; Meyer-Waarden, 2012[477]).

Les deux types de récompense doivent être présents dans la structure du programme de fidélité, et ce en fonction de plusieurs facteurs (secteur d'activité, cible de clientèle, culture du pays, sensibilité au prix, niveau d'implication dans l'achat, effort dépensé pour l'obtention de la récompense… etc.) (Dowling et Uncles 1997 ; Kim et al., 2001 ; Kivetz et Simonson, 2003[478] ; Yi et Jeon, 2003 ; Palmatier et al., 2006[479], Melancon et al., 2011). Sur le plan managérial, les entreprises ont tendance à privilégier les récompenses intangibles, précisément, les récompenses expérientielles, en complément des récompenses tangibles (Kumar et Shah, 2004), car elles ont des effets positifs sur la fidélité attitudinale (Gwinner et al., 1998[480]) et renforcent le sentiment de supériorité et le sentiment d'appartenance chez les adhérents (Homburg et al., 2006 ; Drèze et Nunes, 2009).

Enfin, l'effet du type de récompense est modéré, par ailleurs, par les motivations des clients (utilitaires ou symboliques) (Kreis et Mafael, 2014), par leurs orientations d'achat (économique, fonctionnelle, hédoniste ou routinière-fidèle) (Meyer-Waarden et Benavent, 2007) ou par la nature de la récompense : directe ou indirecte.

- **Récompense directe/indirecte :**

La distinction de la récompense, en fonction du type directe ou indirecte, renvoie dans certains travaux aux récompenses primaires et secondaires. En effet, Rothschild et Gaidis (1981)[481] distinguent une action de promotion de type primaire et une autre de type secondaire : 1) un avantage primaire relève des produits et services de l'entreprise et apporte un bénéfice utilitaire, 2) tandis qu'un avantage secondaire renvoie aux cadeaux, coupons, etc. et apporte un

[474] Roehm, M.L., Pullins, E.B., et Roehm J.H.A. (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 202-213.

[475] 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, 5, 364-374.

[476] 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, 95-108.

[477] Meyer-Waarden, L. (2012). *Management de la fidélisation*. Vuibert éditeur. Paris.

[478] Kivetz, R., et Simonson, I. (2003). The idiosyncratic fit heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. *Journal of Marketing Research*, 40, 4, 454-467.

[479] Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., et Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70, 4, 136-153.

[480] Gwinner, K.P., Gremler, D.D., et Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.

[481] Rothschild, M.L., et Gaidis, W.C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45, 2, 70-78.

bénéfice hédonique. Rotshchild et Gaidis (1981) ont validé, dans leur étude, que les avantages primaires sont plus efficaces que les avantages secondaires, en se référant à la théorie d'apprentissage, car ils stimulent plus les achats répétés. Ils peuvent, par ailleurs, développer la fidélité au programme plus que la fidélité à la marque (Rotshchild et Gaidis, 1981[482]).

Au niveau des programmes de fidélité, les récompenses directes renvoient ainsi aux produits et services de l'entreprise, aux remises accordées ou à une tarification préférentielle. Les récompenses indirectes renvoient aux cadeaux, bons d'achat, invitations aux événements, etc. qui n'ont pas de lien avec les produits et services de l'entreprise (Dowling et Uncles, 1997)[483]. L'objet de leur étude était de mesurer l'effet de ces deux types de récompense en fonction du niveau d'implication dans le processus d'achat. Ils ont ainsi proposé une typologie de programme en fonction du délai d'obtention et du type de récompense.

Figure 2.2 : Classification des programmes de fidélité selon Dowling et Uncles (1997)

		Délai d'obtention	
		Immédiat	**Différé**
Type de récompense	**Direct**	Distributeurs Industriels Promotions (réduction sur les prix)	Programme « Frequent-Flyer – airline » Coupons
	Indirect	Compétition	Programme multipartenaire (multi-produits) Clubs de consommateurs

Source : Dowling et Uncles (1997).

[482] Rothschild, M.L., et Gaidis, W.C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45, 2, 70-78.

[483] Dowling, G.R., et Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *MIT Sloan Management Review*, 38, 4, 71-74.

cc BY NC ND

Les études ont démontré que les récompenses directes ont plus d'influence sur la fidélité que les récompenses indirectes (Roehm et al., 2002[484] ; Kivetz, 2005[485] ; Keh et Lee, 2006[486]). Cette contribution a été appuyée par l'étude de Nunes et Park (2003)[487] qui ont validé que les récompenses indirectes sont moins bien perçues par les clients que les récompenses directes. L'efficacité des récompenses directes est liée au niveau d'implication du client dans l'acte d'achat (achat réfléchi ou achat courant) ainsi qu'au niveau de satisfaction des clients des produits et services de l'entreprise. Keh et Lee (2006) ont montré, dans une expérimentation auprès de 205 personnes portant sur les programmes de fidélité des deux secteurs (banque et restauration), que les clients satisfaits préfèrent les récompenses directes, tandis que les clients insatisfaits préfèrent les récompenses indirectes. Certains programmes de fidélité deviennent comme des centres de profit, c'est l'exemple des compagnies aériennes aux États-Unis qui vendent près de 2 milliards de dollars de miles à plus de 22 000 entreprises au titre des récompenses accordées à leurs clients (Nunes et Drèze, 2006[488]).

Enfin, l'efficacité du type de récompense dépend également du délai d'obtention de celle-ci, notion abordée dans la littérature (Dowling et Uncles, 1997 ; Keh et Lee, 2006[489] ; Bridson et al., 2008 ; Roehm et Roehm, 2010[490]).

- Récompense immédiate ou différée

Le délai d'obtention de la récompense, soit immédiat ou différé, joue un rôle important dans la satisfaction et l'attitude des clients à l'égard d'une promotion (Leclerc et al., 1995) [491]. La récompense immédiate renvoie aux remises, aux coupons de réduction, aux offres de deux produits au prix d'un seul, etc. Ces cadeaux sont obtenus suite à l'achat d'un produit ou d'un

[484] Roehm, M.L., Pullins, E.B., et Roehm J.H.A. (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 202-213.

[485] Kivetz, R. (2005). Promotion reactance: the role of effort-reward congruity. *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 725-736.

[486] Keh, H.T., et Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82, 2, 127-136.

[487] Nunes, J.C., et Park, C.W. (2003). Incommensurate resources: Not just more of the same. *Journal of Marketing Research*, 40, 1, 26-38.

[488] Nunes, J. C., et Drèze, X. (2006). Your loyalty program is betraying you. *Harvard Business Review*, 84, 4, 124-128.

[489] Keh, H.T., et Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82, 2, 127-136.

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

[491] LeClerc, F., Schmitt, B.H., et Dubé, L. (1995). Waiting time and decision making: is time like money? *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 110–119.

service. La récompense différée renvoie, par ailleurs, à celle obtenue suite au cumul d'un certain nombre de points, qu'il s'agisse de cadeaux, de remises, de services additionnels ou autres.

La prise d'effet de l'obtention dépend également de l'attractivité économique de la récompense ainsi que de l'attitude des clients à l'égard de la marque (Leclerc et Little, 1997). Leclerc et Little (1997)[492] ont démontré, dans leur expérimentation, que le coupon (épargner 0.50 dollars sur votre prochain achat) risque d'avoir un effet négatif sur les ventes d'une entreprise. Certaines études ont validé que les clients accordent plus d'intérêt aux récompenses offertes dans un futur proche qu'à celles offertes après une certaine durée (Loewenstein et Elster, 1992[493]). D'autres études, ont par ailleurs, démontré qu'il faut un certain horizon pour que la valeur de la récompense augmente (Soman, 1998[494]), ce qui rend les récompenses différées plus intéressantes selon une vision client. L'efficacité de l'un des deux types dépend également du niveau d'implication dans l'achat : dans le cas d'achat courant, les clients sont plutôt attirés par les récompenses immédiates et, dans le cas d'achat réfléchi, les clients sont intéressés par les récompenses différées (Yi et Jeon, 2003[495] ; Keh et Lee, 2006[496]). Roehm et Roehm (2011)[497] ont validé que, dans le cas particulier de remises et réductions, les avantages financiers ont plus d'effet s'ils sont accordés dans l'immédiat et que les autres types de récompenses (exemple : cadeaux, offre de voyage, etc.) ont plus d'effet s'ils sont accordés après un certain délai.

De plus, d'après l'étude de Keh et Lee (2006), lorsque la valeur de la récompense constitue une petite part de la valeur totale du produit ou service, les clients préfèrent une récompense cumulée et différée afin que sa valeur soit plus élevée. Cela rejoint d'autres études qui ont démontré que la valeur perçue des récompenses différées est plus élevée que celles des récompenses immédiates (Banks et al., 1992[498] ; Zhang et al., 2000[499] ; Roehm et Roehm,

[492] Leclerc, F., et Little, J.D. (1997). Can advertising copy make FSI coupons more effective? *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 473-484.

[493] Loewenstein, G., et Elster, J. (1992). *Choice over time*. (Eds.) Russell Sage Foundation.

[494] Soman, D. (1998). The illusion of delayed incentives: Evaluating future effort-money transactions. *Journal of Marketing Research*, 35, 4, 427-437.

[495] 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.

[496] Keh, H.T., et Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82, 2, 127-136.

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

[498] Curtis Banks, W., McQuater, G., Ross, J.A., et Ward, E.W. (1992). Delayed gratification in blacks: A Critical Review, *Journal of Black Psychology*, 9, 2, 43-56.

[499] Zhang, J., Krishna, A., et Dhar, S.K. (2000). The optimal choice of promotional vehicles: Front-loaded or rear-loaded incentives? *Management Science*, 46, 3, 348-362.

2011). Soman (1998)[500] a justifié que la préférence des clients en matière de récompenses différées est liée à la perception de l'effort nécessaire à l'obtention de la récompense. Cet effort s'atténue avec le temps et permet, au final, au client d'obtenir une récompense d'une plus grande valeur. Autrement dit, il existe une relation entre le choix du type de récompense et le délai pour l'obtenir : c'est la raison pour laquelle une récompense différée est plus attractive pour les clients.

D'autres travaux ont présenté que les récompenses immédiates ne retiennent pas les clients et peuvent les inciter à changer facilement vers la concurrence, tandis que les différées permettent d'augmenter les achats répétés (Zhang et al., 2000[501]). L'efficacité du choix des récompenses immédiates ou de l'autre dépend également des coûts perçus de changement, de l'implication dans l'acte d'achat et de l'orientation à moyen et long terme de la relation. Ainsi, les clients qui s'inscrivent dans une relation à moyen et long terme s'intéressent plus aux récompenses différées tandis que les clients de passage (s'inscrivant dans une optique à court terme) préfèrent les récompenses immédiates (Yi et Jeon, 2003[502] ; Jang et Matilla, 2005[503] ; Sunny et al., 2010[504] ; Melancon et al., 2011[505] ; Park et al., 2013[506]). En résumé, Taylor et Neslin (2005)[507] ont distingué deux mécanismes de fonctionnement de ces récompenses : les récompenses immédiates qui stimulent les points de pression et qui ont un effet à court terme et les récompenses différées qui cultivent un comportement d'achat régulier et qui ont un effet à long terme.

La satisfaction des clients joue également un rôle modérateur dans l'effet du type de la récompense : Keh et Lee (2006) ont validé, dans une étude sur les services financiers, que les

[500] Soman, D. (1998). The illusion of delayed incentives: Evaluating future effort-money transactions. *Journal of Marketing Research*, 35, 4, 427-437.

[501] Zhang, J., Krishna, A., et Dhar, S.K. (2000). The optimal choice of promotional vehicles: Front-loaded or rear-loaded incentives? *Management Science*, 46, 3, 348-362.

[502] 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.

[503] Jang, D., et Mattila, A.S. (2005). An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 5, 402-408.

[504] Huang, C.T. Sunny, et Chen, P.T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29, 1, 128-135.

[505] Melancon, J.P., Noble, S.M., et Noble, C.H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 3, 341-362.

[506] Park, S.B., Chung, N., et Woo, S.C. (2013). Do reward programs build loyalty to restaurants? The moderating effect of long-term orientation on the timing and types of rewards. *Managing Service Quality: an International Journal*, 23, 3, 225-244.

[507] 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.

récompenses immédiates sont plus appréciées par les clients insatisfaits. Par ailleurs, les récompenses différées ont plus d'effet sur la fidélité dans le cas des clients satisfaits.

- **Les points de pression**

La notion de points de pression a été présentée dans la littérature pour expliquer le mécanisme de fonctionnement des programmes à fréquence et leurs effets sur la fidélité comportementale. Ce mécanisme consiste, d'après Dowling et Uncles (1997[508]), à « ***tenter de changer le processus de choix du client dans un marché en agissant sur une multi-période, dans une relation contractuelle*** ».

L'accumulation de points par le client, suite aux achats répétés, permet d'atteindre des niveaux de palier plus élevés (en termes de points) et de gagner, en conséquence, une récompense (Taylor et Neslin, 2005). Ces points de pression créent en même temps des stimuli chez le client (Meyer-Waarden, 2007[509] et 2012[510]) qui l'encouragent à accumuler des points en achetant plus, que ce soit en termes de fréquence, ou en termes de volume (Nunes et Drèze, 2006[511]). Ainsi, plus le client s'approche de son objectif, plus il est motivé pour augmenter ses achats afin d'obtenir la récompense (Kivetz et al., 2006[512] ; Drèze et Nunes, 2011[513]). Le mécanisme implique également d'autres variables, l'effet de ces points de pression dépend également de la manipulation de la distance entre les niveaux de points de pression et le niveau d'ambiguïté (ou d'accessibilité) pour atteindre le niveau supérieur (Bagchi et Li, 2011[514]). Enfin, ils augmentent les coûts de changement et orientent, ainsi, le comportement d'achat futur du client (Taylor et Neslin, 2005[515]).

Ces points de pression permettent aux clients de maximiser l'utilité future grâce aux récompenses attendues, et ce en échange des « points » obtenus à l'issue des différents

[508] Dowling, G.R., et Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *MIT Sloan Management Review*, 38, 4, 71-82.

[509] Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83, 2, 223-236.

[510] Meyer-Waarden, L. (2012). *Management de la fidélisation*. Vuibert éditeur. Paris.

[511] Nunes, J.C., et Drèze, X. (2006). Your loyalty program is betraying you. *Harvard Business Review*, 84, 4, 124-128.

[512] Kivetz, R., Urminsky, O., et Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *Journal of Marketing Research*, 43, 1, 39-58.

[513] Dreze, X., et Nunes, J.C. (2011). Recurring goals and learning: The impact of successful reward attainment on purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 48, 2, 268-281.

[514] Bagchi, R., et Li, X. (2011). Illusionary progress in loyalty programs: Magnitudes, reward distances, and step-size ambiguity. *Journal of Consumer Research*, 37, 5, 888-901.

[515] 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.

achats effectués (Kopalle et Neslin, 2003[516]). La création de points de pression permet au final d'augmenter « l'utilité des achats » et encourage la répétition des achats jusqu'à ce que le client obtienne la récompense. Les banques peuvent manipuler ce mécanisme en offrant des points à l'entrée en relation (par exemple : 100 points dans le cas du programme « Avantage » de la banque LCL) ou lors d'une occasion personnelle (exemple : naissance) afin de réduire la perception de l'effort chez les clients pour obtenir la récompense (Nunes et Drèze, 2006 ; Bagchi et Li, 2011).

Le mécanisme de « points de pression » des systèmes de récompenses a été conceptualisé par un modèle structurel dynamique (dynamic structural models) dans certaines recherches (par exemples : celle de Kopalle et Neslin, 2003 et celle de Lewis, 2004[517]). L'application de ce modèle économique repose sur le principe que les clients évaluent la valeur des avantages futurs des programmes. En d'autres termes, ces programmes sont considérés comme « un système de promotion multi-période » qui permet d'augmenter la valeur perçue des produits. Lewis (2004) a validé, dans sa recherche, que les points de pression ont permis de stimuler les ventes en encourageant les clients à augmenter leurs achats en prévision des récompenses attendues, et ce en fonction du segment client. Kopalle et Neslin (2003), de leur côté, ont validé que les entreprises (notamment dans le secteur aérien), ayant introduit ces systèmes de récompenses, ont pu augmenter la part du portefeuille client (« SOW ») des nouveaux adhérents aux programmes.

Enfin, les points de pression contribuent à construire une vision à moyen terme :

- ⇨ Pour les clients par rapport aux récompenses attendues ;
- ⇨ Pour les entreprises par rapport aux bénéfices attendus suite à l'augmentation des ventes.

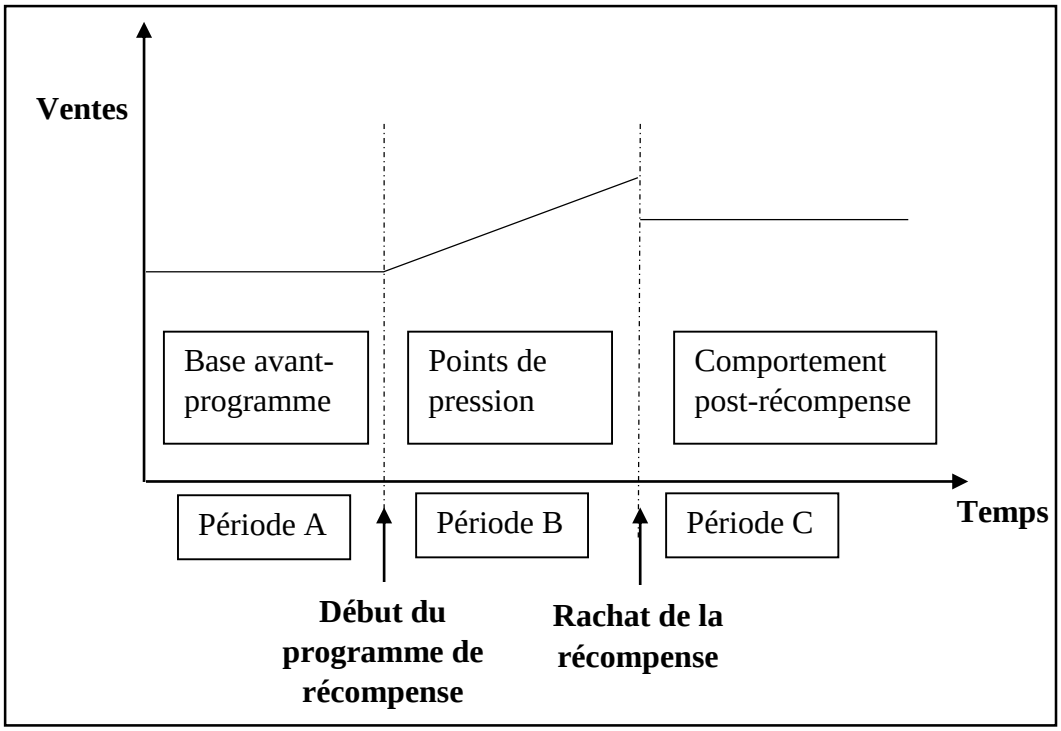
Toutefois, certaines entreprises fixent une durée limitée pour utiliser les points accumulés : le programme « AAdvantage » propose de convertir les miles collectés en cadeaux dans un délai d'un an sinon ils seront perdus (Drèze et Nunes, 2009). Cette tactique remet en cause

[516] Kopalle, P.K., et Neslin, S.A. (2003). The economic viability of frequency reward programs in a strategic competitive environment. *Review of Marketing Science*, 1, 1, 1546-5616.

[517] Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41, 3, 281-292.

l'effet certain et systématique des points de pression ainsi que leurs capacités à motiver les clients (Dorotic, Bijmolt, et Verhoef, 2012)[518].

Figure 2.3 : Mécanisme de points de pression et le comportement post-récompense



Source : Taylor et Neslin (2005)[519]

Enfin, il est clair que l'efficacité des programmes de fidélité dépend du type de récompense (tangible ou intangible) ainsi que du délai de son obtention. Des études récentes se sont intéressées également à la nature de la récompense utilitaire ou de luxe.

- **Récompense utilitaire ou de luxe**

Une autre classification, suggérée dans la littérature, est liée au type de récompense utilitaire ou de luxe. En effet, certains programmes de fidélité ont dépassé la forme classique, qui propose des récompenses relevant des attentes basiques et risquant d'être perçues par les clients comme

[518] 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.

[519] 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.

ennuyeuses (Capizzi et Ferguson, 2005) [520], pour proposer de nouveaux concepts sous forme d'une expérience ou d'une offre très originale (voyage en jet privé, invitation sur un circuit à grande vitesse, une journée dans un palace…). Ce type de récompense expérientielle est appelé également hédonique car elle fait rêver les clients.

En complément des études liées à l'efficacité des récompenses différées, Kivetz et Simons (2002)[521] ont étudié l'effet de la récompense en fonction de son degré d'utilité auprès d'un échantillon de 3 100 clients. Cette étude a permis de valider que la préférence des clients tend vers les récompenses de luxe. Ces clients, qui ont tendance à se sentir coupables lors d'une dépense de luxe, le sont moins lorsqu'ils reçoivent ce type de récompense dans le cadre d'un programme de fidélité. Cela augmente naturellement l'attractivité des récompenses de luxe (comme, par exemple, une croisière de plus d'une semaine). Ces chercheurs ont démontré aussi que la préférence des types de récompense de luxe augmente avec l'effort nécessaire pour accéder à la récompense. Citons quelques exemples de récompenses de luxe :

- ✓ Le programme de fidélité Neiman Marcus's InCircle qui offre, en échange de 5.000 points des récompenses, une invitation à un restaurant de luxe à New York ou Los Angeles, ou pour 5 millions de points un séjour de six jours en tournois de golf européen pour 15 invités en jet privé de luxe (Capizzi et Ferguson, 2005) ;
- ✓ Dans le secteur financier, une carte de fidélité co-marquée entre la ligne de croisière Royal Caribbean et une banque (Royal Caribbean Platinum Plus Visa) qui propose des récompenses allant jusqu'à un séjour, pour les couples, de sept nuits en croisière « Grand Romance » dans les Caraïbes (Capizzi et Ferguson, 2005).

Ces programmes de fidélité motivent les clients à multiplier les achats, et donc à augmenter la part du portefeuille auprès de la marque en retour d'une récompense de type aspirationnelle ou hédonique qui va leur faire vivre une expérience originale. L'avantage de ce type de récompense, pour les entreprises, est qu'elles sont difficiles à imiter par la concurrence et qu'elles créent un avantage concurrentiel.

Enfin, la montée en puissance des nouvelles technologies a permis également d'aller vers des récompenses « intelligentes » grâce aux cartes à puce, appelées également les cartes

[520] Capizzi, M.T., et Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 2, 72-80.

[521] Kivetz, R., et Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 155-170.

intelligentes. Ce type de carte permet de faciliter l'accès à différents services pour les clients adhérents tout en permettant à l'entreprise de suivre, en temps réel, leurs achats comme, par exemple, le programme multipartenaire de « Garanti Bank Bonus MasterCard » d'une banque turque qui propose des partenariats avec plus de 750 enseignes.

❖ **Le statut client dans le programme de fidélité**

Un autre déterminant d'efficacité des programmes de fidélité est « le statut client » (Steinhoff et Palmatier, 2014)[522]. En effet, la littérature commence à s'intéresser au « statut » du client dans les programmes de fidélité, surtout avec la montée en puissance des programmes multi-niveaux. Le succès de ce type de programme réside dans la promesse de proposer à un client un statut supérieur aux autres clients. En sociologie, le statut social est défini par « *le rang d'un individu dans la société en se basant sur ses traits, atouts et actions* » Weiss et Freishtman (1998)[523]. Il implique une hiérarchie dans les statuts de la société (Ball et al., 2001)[524].

La perception positive d'un statut élevé dans la société évoque un sentiment de supériorité et de respect (Henderson et al., 2011[525] ; Heffetz et Frank, 2010[526]). Un statut élevé attire le désir des clients (Heffetz et Frank, 2010). Steinhoff et Palmatier (2014) le définissent comme étant « *la perception du client d'une position élevée au sein de la hiérarchie de l'entreprise* ». À cet effet, les programmes de fidélité multi-niveaux, notamment pour les adhérents appartenant aux statuts élevés, permettent de renforcer les sentiments de supériorité, de désirabilité d'un statut supérieur, de considération et de respect (Drèze et Nunes, 2009[527] ; Henderson, Berk et Palmatier, 2011[528]). Enfin, ils augmentent la perception des bénéfices sociaux (de reconnaissance, de considération et

[522] Steinhoff, L., et Palmatier, R.W. (2014). Three perspectives for making loyalty programs more effective. *Customer and Service Systems*, 1, 1, 147-153.

[523] Weiss, Y., et Fershtman, C. (1998). Social status and economic performance: a survey. *European Economic Review*, 42, 3, 801-820.

[524] Ball, D., Coelho, P.S., et Vilares, M.J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20, 6, 391-403.

[525] Henderson, C.M., Beck, J.T., et Palmatier, R.W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 3, 256-276.

[526] Heffetz, O., et Frank, R.H. (2010). Preferences for Status: Evidence and eEconomic implications. J. Benhabib, A. Bisin et M. Matthew (Hrsg.), In: *Handbook of Social Economics*. Vol. 1A (S. 69–92).

[527] Drèze, X., et Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 890-905.

[528] Henderson, C.M., Beck, J.T., et Palmatier, R.W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 3, 256-276.

d'appartenance) (Drèze et Nunes, 2009 et Han, Nunes et Drèze, 2010[529]) et le sentiment de désirabilité (Barone et Roy, 2010)[530]. Par conséquent, il a un effet positif sur la fidélité des clients (Kivetz et Simonson, 2003[531] ; Henderson, Berk et Palmatier, 2011[532] ; Steinhoff et Palmatier, 2014[533]).

- **Les effets de la récompense sur la fidélité comportementale**

La question de l'efficacité des différents types de récompense est toujours d'actualité. Le choix du type de récompense (économique, hédonique ou relationnelle) ainsi que le délai d'obtention dépendent des objectifs du programme et de ses effets.

Effet sur la fréquence d'achat : sous certaines conditions, certaines recherches ont confirmé que la récompense économique a un effet positif sur la fréquence d'achat (Bolton et al., 2000 ; Kim et al., 2001[534] ; Koppalle et Neslin, 2003 ; Demoulin et Zidda, 2008[535] ; Frisou et Yildiz, 2011[536]), ou sur la fréquence de visite (Mâgi, 2003), dans la mesure où ces récompenses stimulent les ventes de l'entreprise et peuvent développer, ainsi, son chiffre d'affaires. Ces récompenses agissent sur les points de pression qui permettent d'accélérer les achats répétés (Taylor et Neslin, 2005). La théorie d'apprentissage cognitive explique le mécanisme de fonctionnement de ce type de récompense (Frisou et Yildiz, 2011 ; Melancom et al., 2011). D'autres recherches ont validé que cet effet est faible, voire non significatif (Sharp et Sharp, 1997 et 1999 ; Meyer-Waarden, 2002 et 2007). Cet effet positif peut, toutefois, diminuer avec le temps (Liu, 2007[537] ; Liu et Yang, 2009[538]).

[529] Han, Y.J., Nunes, J.C., et Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74, 4, 15-30.

[530] Barone, M.J., et Roy, T. (2010). The effect of deal exclusivity on consumer response to targeted price promotions: A social identification perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 1, 78-89.

[531] Kivetz, R., et Simonson, I. (2003). The idiosyncratic fit heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. *Journal of Marketing Research*, 40, 4, 454-467.

[532] Henderson, C.M., Beck, J.T., et Palmatier, R.W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 3, 256-276.

[533] Steinhoff, L., et Palmatier, R.W. (2014). Three perspectives for making loyalty programs more effective. *Customer and Service Systems*, 1, 1, 147-153.

[534] Kim, B.D., Shi, M., et Srinivasan, K. (2001). Reward programs and tacit collusion. *Marketing Science*, 20, 2, 99-120.

[535] Demoulin, N.T., et Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 5, 386-398.

[536] Frisou, J., et Yildiz, H. (2011). Consumer learning as a determinant of a multi-partner loyalty program's effectiveness: a behaviorist and long-term perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 1, 81-91.

[537] Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71, 4, 19-35.

[538] Liu, Y., et Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73, 1, 93-108.

Effet sur le volume de panier : en complément de son effet sur la fréquence d'achat, soit le nombre d'achats réalisés, certaines recherches ont confirmé l'effet de la récompense sur le volume de panier, soit la valeur des achats en volume (Bolton et al., 2000 ; Lewis, 2004 ; Demoulin et Zidda, 2008[539] ; Liu et Yang, 2009 ; Drèze et Nunes, 2011[540]). D'autres recherches ont validé l'absence d'effet sur le volume de panier (Sharp et Sharp, 1999 ; Meyer-Waarden, 2002) ou un effet faible (Mâgi, 2003[541]). Cette efficacité de la récompense peut diminuer avec le temps en fonction du nombre ou du volume d'achat (Liu et Yang, 2009[542]). De plus, l'effet d'auto-sélection peut amener les gros acheteurs ou les clients fidèles-routiniers à adopter rapidement le programme de fidélité, ce qui ne confirme pas, d'une manière absolue, l'effet de la récompense sur la fréquence ainsi que sur le volume (Bolton et al., 2000 ; Meyer-Waarden, 2002 et 2015[543]).

Effet sur la part du portefeuille client (Share-of-Wallet « SOW ») : la part du portefeuille client correspond au nombre de catégories d'achats effectués, en d'autres termes, aux gammes de produit. Ces systèmes de récompense sont construits pour encourager la vente croisée (Yi et Jeon, 2003). Les recherches ont confirmé ainsi leur effet positif sur la part de portefeuille client (Verhoeff, 2004[544] ; Meyer-Waarden, 2007[545]). Leenher et al., (2007[546]) ont trouvé un résultat mitigé en fonction du type de programme : certains ont démontré un effet positif sur la part du portefeuille, tandis que d'autres n'ont présenté aucun effet, et ce en fonction de la valeur de la récompense. Cela ne confirme pas, toutefois, la performance financière de ces programmes. D'ailleurs, la question relative au retour sur investissement de ces programmes reste encore l'une des principales voies de recherche dans la littérature.

---

[539] Demoulin, N.T., et Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 5, 386-398.

[540] Dreze, X., et Nunes, J.C. (2011). Recurring goals and learning: The impact of successful reward attainment on purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 48, 2, 268-281.

[541] Mägi, A.W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing, 79,* 2, 97-106.

[542] Liu, Y., et Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73, 1, 93-108.

[543] Meyer-Waarden, L. (2015). *Management de la fidélisation, De la stratégie aux technologies digitales*. Edition Vuibert. Paris.

[544] Verhoeff, T. (2004). Reward Variance in Markov Chains: A Calculational Approach. *Proceedings of Eindhoven* Faster Days, Technische Universiteit Eindhoven (unpublished paper).

[545] Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing,* 83, 2, 223-236.

[546] Leenheer, J., Van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.A., et Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing,* 24, 1, 31-47.

Au final, les recherches en marketing ont présenté le mécanisme d'effet des programmes de fidélité sur le comportement d'achat des clients. Certaines recherches ont confirmé ses effets positifs sur la fréquence d'achat, le volume du panier, la durée inter-achat et sur la part du portefeuille client.

2.2.2 La personnalisation marketing

Après avoir présenté les différents types de récompense, nous allons aborder une autre composante clé du modèle conceptuel des programmes de fidélité (le modèle conceptuel enrichi de Blattberg et al., 2008) : il s'agit de la personnalisation marketing. Dans la littérature marketing, l'intérêt s'est porté, de plus en plus, sur la personnalisation car elle permet d'améliorer les performances des entreprises. En effet, les pratiques marketing s'orientent d'un marketing de masse vers un marketing personnalisé. Palmatier et al., (2007)[547] suggèrent que cela fait partie des investissements relationnels à engager afin de maintenir et renforcer la relation client.

Dans la littérature, ce concept couvre plusieurs facettes et sur plusieurs niveaux sans qu'on retrouve un consensus académique sur sa définition. La personnalisation renvoie à la notion de l'individualisation, de l'interaction et du marketing one-to-one. Il existe également plusieurs degrés de personnalisation : de l'information, du produit, du service et de la relation (Peppers et al., 1999[548]). Elle renvoie également à la notion de traitement spécial ou préférentiel (De Wulf, 1999[549]). Chez les praticiens, il existe même une confusion dans son interprétation (Vesanen, 2007[550]). Dans cette recherche, nous allons mettre l'accent principalement sur la dimension relationnelle. D'après Reicken (2000)[551] : **« *la personnalisation est la construction de la fidélité client en tissant une relation individualisée avec le client, en ayant pris connaissance de ses besoins et en l'aidant à atteindre son objectif d'une manière efficiente* ».** Elle implique donc une connaissance des attentes clients afin de pouvoir proposer des offres individualisées et adaptées à leurs besoins.

[547] Palmatier, R.W., Dant, R.P., et Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 71, 4, 172-194.

[548] Peppers, D., Rogers, M., et Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77, 1, 151-160.

[549] De Wulf, K. (1999). The role of the seller in enhancing buyer-seller relationships: empirical studies in a retail context (Doctoral dissertation, Ghent University).

[550] Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41, 5/6, 409-418.

[551] Riecken, D. (2000). Personalized views of personalization. *Communications of the ACM*, 43, 8, 26-26.

Les programmes de fidélité constituent, d'une part, une source de collecte des informations clients permettant ainsi de développer une stratégie one-to-one. D'autre part, l'efficacité de ces programmes ne repose plus sur un système de récompense mais plutôt sur une différenciation et une personnalisation de la relation (Meyer-Waarden, 2012[552]).

A cet effet, nous allons présenter la personnalisation marketing en tant que stratégie, puis le concept de la personnalisation en tant qu'interaction et, enfin, la personnalisation dans le cadre des programmes de fidélité.

✓ **La personnalisation en tant que stratégie marketing**

Elle renvoie à **la capacité d'une entreprise à reconnaître les attentes des clients d'une manière individuelle afin de comprendre et répondre efficacement à leurs besoins** (Greenberg et Greenberg, 1983 ; Parasuraman et al., 1990[553] ; Palmer et Bejou, 1995[554] ; Mittal et Lassar, 1996[555] ; Plank et al., 1996[556] ; Reicken, 2000[557]). Elle s'inscrit dans **le processus du traitement et d'analyse de** l'information collectée (Peppers et Rogers, 2004[558]) et amène l'entreprise à **construire une relation de fidélité** avec ses clients (Reicken, 2000). En effet, la personnalisation marketing s'est concrétisée, pendant des années, par des actions de communication directes personnalisées (exemple : les mailings avec le prénom et le nom des clients) (Washington et Miller, 2010)[559]. Ross (1992)[560] a trouvé les premières lettres de marketing direct personnalisées qui remontent aux années 1870. Cette personnalisation a dépassé, par la suite, le cadre de la communication ciblée pour évoluer vers toute une stratégie marketing one-to-one grâce à l'émergence d'Internet et du développement des outils de gestion de la relation client (CRM) qui ont permis d'améliorer la connaissance client et de développer

[552] Meyer-Waarden, L. (2012). *Management de la fidélisation*. Vuibert éditeur. Paris.

[553] Parasuraman, A., Berry, L.L., et Zeithaml, V.A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2, 4, 34-44.

[554] Palmer, A., et Bejou, D. (1995). The effects of gender on the development of relationships between clients and financial advisers. *International Journal of Bank Marketing*, 13, 3, 18-27.

[555] Mittal, B., et Lassar, W.M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72, 1, 95-109.

[556] Plank, R.E., Minton, A.P., et Reid, D.A. (1996). A short measure of perceived empathy. *Psychological Reports*, 79, 3f, 1219-1226.

[557] Riecken, D. (2000). Personalized views of personalization. *Communications of the ACM*, 43, 8, 26-26.

[558] Peppers, D., et Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley et Sons. New Jersey.

[559] Washington, K., et Miller, R.K. (2010). Chapter 31: Personalized Marketing. In *Consumer marketing*. (Eds) Richard K. Miller and Associates Marketing, (pp. 128-129).

[560] Ross, N. (1992). A history of direct marketing. *Unpublished paper, Direct Marketing Association, New York, NY*. Cité dans Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41, 5/6, 409-418.

une interaction avec celui-ci (Vandermerwe, 2000[561] ; Roman et Hornstein, 2004[562]). La multiplication des applications interactives a permis aux entreprises de collecter également de nouvelles idées de la part des clients, ce qui permet au final d'améliorer la productivité (Stone et al., 2004[563]).

Cette personnalisation se concrétise sur trois axes en fonction de son objet :

- **La personnalisation de la relation** : constitue l'un des leviers les plus importants d'une stratégie de marketing relationnel dyadique (Palmatier et al., 2007)[564]. Elle renvoie également à l'interaction entre le client et l'entreprise, et se concrétise au travers plusieurs actions : les programmes de reconnaissance, les tests de produit, les entretiens entre commerciaux et clients, le traitement préférentiel, etc.

- **La personnalisation de l'offre** : renvoie au développement de produits et services adaptés à des petits segments de clients, voire à des offres « sur-mesure » (Salerno, 2005)[565]. Elle se traduit par une personnalisation des 4P : promotion/communication, produit/service, prix, distribution ou l'ensemble de ces variables. Elle présente l'avantage de permettre d'augmenter la valeur perçue de ses offres (Kumar et Reinartz, 2006). La personnalisation de l'offre est d'autant plus facilitée par l'émergence de nouvelles technologies qui améliorent la connaissance des intérêts et des préférences des clients (Weng et Liu, 2004)[566].

- **La personnalisation de la communication :** c'est la plus ancienne forme de personnalisation ; elle permet, ainsi, de créer de nouvelles opportunités d'affaires et de réduire les conflits (Palmatier et al., 2007[567]). Cela permet de mieux cibler les clients[568] et d'adapter ainsi la promotion et l'objet du courrier à leurs intérêts. Elle a un effet positif

[561] Vandermerwe, S. (2000). How increasing value to customers improves business results. *MIT Sloan Management Review*, 42, 1, 27-37.

[562] Roman, E., et Hornstein, S. (2004). *Opt-in Marketing: Increase Sales Exponentionally with Consenual Marketing.* McGraw Hill Professional.

[563] Stone, M., Bearman, D., Butscher, S.A., Gilbert, D., Crick, P., et Moffett, T. (2004). The effect of retail customer loyalty schemes—detailed measurement or transforming marketing? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 3, 305-318.

[564] Palmatier, R.W., Scheer, L.K., Houston, M.B., Evans, K.R., et 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, 210-223.

[565] Salerno, A. (2005). Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence valeur–satisfaction–fidélité à la banque. *Actes des 1res Journées Iris sur la gestion de la relation client dans les activités de service*.

[566] Weng, S.S., et Liu, M.J. (2004). Feature-based recommendations for one-to-one marketing. *Expert Systems with Applications*, 26, 4, 493-508.

[567] Palmatier, R.W., Dant, R.P., et Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 71, 4, 172-194.

[568] Dans un sondage de Nunes et Merrihue (2007) auprès de 1.200 consommateurs : les deux tiers ne trouvaient aucun intérêt à recevoir beaucoup de courriers qui ne correspondent pas à leur mode de vie.

sur le développement de leur comportement d'achat (Rust et Verhoef, 2005[569] ; Meyer-Waarden, 2007[570]).

Salerno (2001)[571] propose, par ailleurs, une autre classification de la personnalisation en fonction des bénéfices perçus (utilitaires ou émotionnels). Il s'agit donc de :

1) La personnalisation utilitaire qui renvoie à l'adaptation des produits et services aux attentes des clients que ce soit d'une manière exclusive ou pour un segment de clients (Salerno, 2001). Elle se trouve à l'inverse du marketing de masse. Deux types de personnalisation existent dans la littérature : la personnalisation exclusive et la personnalisation non exclusive (Salerno, 2001). La différence entre les deux est que la personnalisation exclusive implique une condition discriminatoire qui est l'adhésion à un programme de fidélité ou l'appartenance aux segments clients ayant la plus grande contribution financière dans l'entreprise ou autre. La personnalisation non exclusive n'implique aucune condition.

***2) La personnalisation symbolique ou émotionnelle* :** cette dimension relève plutôt des stratégies d'investissement relationnel *via* les programmes relationnels. Nous distinguons deux sous- dimensions :

- La pseudo-personnalisation qui se manifeste au travers des mailings personnalisés, du télémarketing, etc. Elle s'appelle également la personnalisation de la communication qui permet d'assurer un traitement individualisé et automatisé des courriers sans supporter les coûts et l'effort du sur-mesure (Moon, 1998)[572]. Salerno (2001) qualifie ce concept en tant qu'« *hybride entre la communication interpersonnelle et la communication de masse* » ;
- L'attention individuelle qui renvoie à trois dimensions (Salerno, 2001). Il s'agit de :

  - *La personnalisation par apprentissage* (appelée également individualisation par apprentissage) qui facilite une meilleure connaissance des clients. Cette

[569] Rust, R.T., et Verhoef, P.C. (2005). Optimizing the marketing interventions mix in intermediate-term CRM. *Marketing Science*, 24, 3, 477-489.

[570] Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83, 2, 223-236.

[571] Salerno, A. (2001). Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle. *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 25-46.

[572] Moon, Y. (1998). *The Effects of canned Personalization on Outcomes in an Interactive Marketing Situation*. Papier de recherche, Department of Marketing, Harvard Business School, Boston. .

personnalisation s'acquiert et se développe grâce aux entretiens individuels entre le client et le commercial. Cette pratique permet, au final, d'adapter les offres à ses attentes avant de s'engager dans une stratégie d'individualisation ;

- *L'empathie*, qui renvoie à 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)[573]. Elle crée un confort psychologique pour les deux parties (Binder, 1998)[574] et constitue un excellent médiateur entre la satisfaction client et le comportement de fidélité chez les clients (Mittal et Lasser, 1996[575]). Certains chercheurs vont jusqu'à la considérer comme une motivation pour l'achat (Webster, 1968[576]) ;
- *L'humanisation/deshumanisation* de la relation entre les commerciaux et le client afin de la rendre plus chaleureuse et personnelle. On parle de personnalisation de service (Palmatier et al., 2006[577]). Elle correspond à une empathie affective et constitue l'une des cinq dimensions de l'échelle de mesure de SERVQUAL de Parasuraman et al., (1988[578]). Elle permet d'améliorer la valeur perçue de la qualité du service et a un effet positif sur la satisfaction, la valeur perçue et, par conséquent, sur la fidélité des clients. Elle constitue donc le fil conducteur pour le développement d'une relation interactive avec le client.

Une stratégie de personnalisation reste toutefois difficile à mettre en pratique (Miceli, 2007)[579]. C'est la raison pour laquelle les entreprises mettent l'accent généralement sur une seule variable (information, produit, service ou relation) en fonction du type d'activité. Enfin, la mise en place de cette stratégie se fait selon quatre étapes : 1) l'identification des clients, 2) la différentiation des segments clients, 3) l'interaction avec les clients et, enfin, 4) la

[573] Plank, R.E., Minton, A.P., et Reid, D.A. (1996). A short measure of perceived empathy. *Psychological Reports*, 79, 3f, 1219-1226.

[574] Binder, J. (1998). *Empathy and empathy development with psychotic clients.* Person-centred therapy: A European perspective. London (p 216).

[575] Mittal, B., et Lassar, W.M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72, 1, 95-109.

[576] Webster J. F.E. (1968). Interpersonal communication and salesman effectiveness. *Journal of Marketing*, 32, 3, 7-13.

[577] Palmatier, R.W., Gopalakrishna, S., et Houston, M.B. (2006). Returns on business-to-business relationship marketing investments: Strategies for leveraging profits. *Marketing Science*, 25, 5, 477-493.

[578] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., et Berry, L.L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.

[579] Miceli, G., Ricotta, F., et Costabile, M. (2007). Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2, 6-25.

personnalisation des produits et services en fonction de celui-ci (Peppers, et al, 1999[580]). En d'autres termes, le point de départ est la connaissance du client qui permet ensuite d'appliquer une segmentation des clients en fonction des choix stratégiques de l'entreprise. Ces deux étapes vont donner la possiblité, à la fois, d'instaurer une certaine interaction sociale entre le client et le commercial/ou l'entreprise, et de personnaliser l'offre des produits et services en fonction de ses besoins.

- ✓ **La personnalisation en tant qu'interaction sociale**

À l'origine, le concept de la personnalisation en tant qu'interaction a émergé avec l'évolution de la notion d'échange entre le client et l'entreprise qui a dépassé le cadre de produits tangibles pour passer à la notion de services. Les entreprises sont amenées à produire à la fois des produits adaptés aux besoins des clients et un service individualisé (Homburg et al., 2009[581]). C'est ainsi que l'évaluation des services se fait à partir de la perception des clients de la qualité des services en fonction de leur interaction avec le commercial. Gronroos (1984[582]) explique que « *comment le consommateur obtient la réponse technique à son besoin ou la qualité des fonctions techniques, est aussi importante pour lui que sa perception du service qu'il a reçu* ». Cette interaction est devenue donc le principal déterminant de la qualité de service par rapport à d'autres leviers comme la fiabilité, l'environnement physique ou la politique de distribution (Mittal et Lasser, 1998[583]). Elle renvoie au concept de « **l'empathie »** qui est l'une des dimensions de l'échelle de mesure SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988[584] et 1994[585]). Cette interaction renvoie également à la notion de « personnalisation » sociale qui est définie par Mittal et Lasser (1998)[586] comme suit : « ***la personnalisation en tant que contenu social est l'interaction entre le personnel de service et les consommateurs*** ».

[580] Peppers, D., Rogers, M., et Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77, 1, 151-160.

[581] Homburg, C., Wieseke, J., et Hoyer, W.D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73, 2, 38-54.

[582] Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 4, 36-44.

[583] Mittal, B., et Lassar, W.M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12, 3, 177-194.

[584] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., et Berry, L.L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.

[585] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., et Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 1, 111-124.

[586] Mittal, B., et Lassar, W.M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12, 3, 177-194.

L'empathie, dans la littérature est assimilée à la capacité de ressentir l'expérience et le vécu émotionnel d'autrui (Strayer et Eisenberg, 1987[587]). Certains l'associent à un processus affectif et cognitif : affectif qui renvoie à l'état émotionnel de l'autre et cognitif qui renvoie à la capacité de comprendre et d'anticiper les attentes de l'autre afin de les prendre en charge (Plank et al., 1993[588], Davis, 1983[589]). En psychologie sociale, elle est considérée comme un construit multidimensionnel (Stiff et al., 1988[590]). Enfin, les personnes empathiques sont celles qui sont en mesure de comprendre et connaître les ressentis et les besoins des autres.

La personnalisation en tant qu'interaction client-entreprise permet, ainsi, d'obtenir les informations, les préférences et les idées émises par les clients. Elle est devenue une nécessité dans la mesure où elle permet à l'entreprise de répondre efficacement aux attentes du client. Pine et al., (1995)[591] argumentent que « *Les clients, qu'ils soient consommateurs ou entreprises, ne veulent plus l'embarras du choix. Ils veulent exactement ce qu'ils veulent quand, où et comment ils le veulent, et il est désormais possible grâce à la technologie de le leur donner* ». En d'autres termes, l'interaction peut être également une source pour générer des idées et l'occasion pour les clients de formuler leurs attentes afin que l'entreprisse puisse, à terme, adapter ses offres à leurs attentes ; cela permet de lutter contre l'attrition des clients.

Cette interaction permet également de réduire les conflits et de réunir les deux partenaires autour des mêmes objectifs (Homburg et al., 2005[592] ; Morgan et Hunt, 1994 ; Anderson et Narus, 1990). Dans une étude de Ekinci et al., (2008)[593] ont validé que les deux dimensions de la qualité des services (la qualité physique et le comportement des commerciaux) ont des effets positifs sur le désir de congruence à l'enseigne et sur la satisfaction des clients qui représente le principal déterminant de l'attitude des clients à l'égard de la marque.

---

[587] Eisenberg, N., et Strayer, J. (1987). *Critical issues in the study of empathy*. *Empathy and its Development*. New York: Cambridge University Press.

[588] Plank, R.E., Greene, J.N., et Reid, D. (1993). Empathy and sales performance: A critical review. *Professional sales and sales management practices leading toward the 21st century*, 17-24.

[589] Davis, M.H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1, 113-126.

[590] Stiff, J.B., Dillard, J.P., Somera, L., Kim, H., et Sleight, C. (1988). Empathy, communication, and prosocial behavior. *Communications Monographs*, 55, 2, 198-213.

[591] Pine, B.J., Peppers, D., et Rogers, M. (1995). Do you want to keep your customers forever? *Harvard Business Press* (103-114).

[592] Homburg, C., Koschate, N., et Hoyer, W.D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69, 2, 84-96.

[593] Ekinci, Y., Dawes, P.L., et Massey, G.R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42, 1/2, 35-68.

La personnalisation est désormais source de bénéfices pour l'entreprise (Homburg et al., 2005). Enfin, elle permet de construire une relation entre le client et l'entreprise qui peut se développer au fil du temps vers une relation de fidélité (Simonson, 2005[594] ; Palmatier et al., 2007[595]). **Une relation qui renvoie aux notions d'amitié et de proximité entre le commercial et le client** (Surprenant et Solomon, 1987[596] ; Gwinner et al., 1998 ; Hennig-Thurau et al., 2002[597]). Une relation qui se distingue **par la compréhension et la prise en compte des intérêts et les besoins de l'autre** (Bauman et al., 2005 ; Roy, 2011[598]).

Les premières recherches ont confirmé que l'interaction a un effet positif sur la satisfaction des clients (Bitner et al., 1994). En termes de retombées sur la relation client, la personnalisation de la relation a des effets positifs sur le bouche-à-oreille positif (Hennig-Thurau et al., 2002) et sur l'entretien de la relation à long terme (Gwinner et al., 1998). Elle a également des effets positifs sur la qualité de la relation (Huang et Shyu, 2009)[599] et, en conséquence, sur la fidélité relationnelle des clients (Hennig-Thurau et al, 2002 ; Huang et Shyu, 2009). Dans une recherche dans le cas des banques, Baumann et al., (2005)[600] ont confirmé que la personnalisation a, en plus, un effet positif sur la part du portefeuille client.

- ✓ **La personnalisation dans le cadre des programmes de fidélité**

Les programmes de fidélité constituent un bon outil pour collecter et enregistrer les données clients (Mauri, 2003 ; Kumar et Shah, 2004[601] ; Steyn et al., 2010[602]). Ils sont devenus une source riche d'informations pour les entreprises. Jenkinson (1995[603]) avance que « ***le bonus d'un programme de fidélité réside dans l'information qu'il apporte. J'achète des***

[594] Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69, 1, 32-45.

[595] Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., et Evans, K.R. (2007). Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 79-103.

[596] Surprenant, C.F., et Solomon, M.R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51, 2, 86-96.

[597] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., et Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-247.

[598] Roy, S. (2011). Brand Loyalty Measurement A Framework. *SCMS Journal of Indian Management*, 8, 2, 112-122.

[599] Huang, J-H., et Shyu, S.H-P. (2009). Building personalised relationships with customers via emails. *Total Quality Management et Business Excellence*, 20, 6, 585-601.

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

[601] Kumar, V et Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 4, 317-329.

[602] Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C., et Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 5, 355-373

[603] Jenkinson, A. (1995). Retailing and shopping on the internet. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24, 3, 26-37.

connaissances à partir du programme, et non la fidélité, car la fidélité ne se vend pas ». De plus, l'accès à de nouvelles technologies (assistant virtuel[604], carte à puce, carte multifonctionnelle, application interactive, programme multipartenaire, etc.) permet de rendre les programmes de fidélité de plus en plus sophistiqués en automatisant et assurant un meilleur suivi du comportement d'achat des clients et de leurs préférences de consommation.

La collecte de ces informations à partir des programmes de fidélité justifie, en quelque sorte, l'investissement lié à ces programmes car ils permettent, au final, aux entreprises d'affiner leurs actions marketing et de proposer des courriers personnalisés, des cadeaux et des offres de promotion adaptées aux intérêts des clients (Berman, 2006[605] ; Kotler et Keller, 2011[606]). Toutefois, la réussite de telles actions dépend également de la capacité des entreprises à traiter et à analyser les informations collectées, et de l'accord des clients à vouloir partager leurs informations personnelles avec l'entreprise (Meyer-Waarden, 2015)[607]. En effet, les données collectées à partir des programmes de fidélité nécessitent un traitement lourd sur des Data Warehouse (méga bases de données) et une manipulation des techniques de datamining afin de rendre l'information exploitable pour l'entreprise (Byrom, 2001[608] ; Rowley, 2005[609]).

Dans le cadre des programmes de fidélité, la personnalisation constitue un élément de différenciation d'un programme de fidélité efficace (Meyer-Waarden, 2012[610]). La personnalisation se traduit par des récompenses intangibles et peut prendre plusieurs formes : un courrier personnalisé, un traitement préférentiel, une attention individuelle, etc.

- **Les courriers personnalisés** font partie des actions du marketing direct (courrier personnalisé et magazine). Cela renvoie à la pseudo-personnalisation évoquée par (Salerno, 2001). Ces courriers permettent à l'entreprise de maintenir le contact avec ses clients en les tenant informés de leur situation, des nouveautés, ou d'autres informations (De Wulf et al., 2001[611]). Van Heerde et Bijmolt (2005[612]) ont validé que le courrier direct

[604] PDA "Personal digitals assistant''.

[605] Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California management review*, 49, 1, 123-148.

[606] Kotler, P., et Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall. New Jersey

[607] Meyer-Waarden, L. (2015). *Management de la fidélisation, De la stratégie aux technologies digitales*. Edition Vuibert. Paris.

[608] Byrom, J. (2001). The role of loyalty card data within local marketing initiatives. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29, 7, 333-342.

[609] Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing intelligence and planning*, 23, 6, 574-581.

[610] Meyer-Waarden, L. (2012). *Management de la fidélisation*. Vuibert éditeur. Paris.

[611] Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., et Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 4, 33-50.

[612] Heerde, H.J.V., et Bijmolt, T.H.A. (2005). Decomposing the promotional revenue bump for loyalty program members versus non-members. *Journal of Marketing Research*, 42, 4, 443-457.

personnalisé est plus efficace que les flyers anonymes. D'autres études ont démontré que les actions de marketing direct ont des effets positifs sur la fidélité comportementale plus sur les clients fidèles que sur la clientèle de passage (Doney et Cannon, 1997[613] ; Rust et Verhoef, 2005[614]). Elles permettent, en plus, de développer la vente croisée (Berman, 2006[615]). L'effet positif de cet investissement reste, toutefois, mitigé compte tenu du coût élevé de ce type d'actions pour les entreprises (De Wulf et al., 2001[616]).

- **Le traitement préférentiel** renvoie aux services additionnels ou aux récompenses accordées aux clients fidèles (De Wulf et al., 2001 ; Turner et Wilson, 2006[617] ; Steinhoff et Palmatier, 2014[618]). Il renforce le sentiment d'appartenance, d'affiliation, de considération et a, en plus, des effets positifs sur l'engagement affectif et, par conséquent, sur la fidélité attitudinale (Bridson et al., 2008 ; Steyn et al., 2010[619] ; Melancon et al., 2011[620]). En outre, cette facette de la personnalisation ne peut pas être imitée par la concurrence (Melancon et al., 2011).
- **L'attention individuelle** renvoie à la notion **d'empathie** et implique une relation d'amitié, de familiarité et de proximité (Berry, 1995[621] ; Gwinner et al., 1998[622] ; De Wulf et al., 2001), avec une prise en considération des soucis et préoccupations des autres comme s'ils étaient les siennes (Baumann et al., 2005[623], Roy, 2011[624]). De Corte et al.,

[613] Doney, P.M., et Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.
[614] Rust, R.T., et Verhoef, P.C. (2005). Optimizing the marketing interventions mix in intermediate-term CRM. *Marketing Science*, 24, 3, 477-489.
[615] Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49, 1, 123-148.
[616] Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., et Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 4, 33-50.
[617] Turner, J.J., et Wilson, K. (2006). Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty. *British Food Journal*, 108, 11, 958-964.
[618] Steinhoff, L., et Palmatier, R.W. (2014). Three perspectives for making loyalty programs more effective. *Customer and Service Systems*, 1, 1, 147-153.
[619] Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C., et Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 5, 355-373.
[620] Melancon, J.P., Noble, S.M., et Noble, C.H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 3, 341-362.
[621] Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.
[622] Gwinner, K.P., Gremler, D.D., et Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.
[623] Baumann, C., Burton, S., et Elliott, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 9, 3, 231-248.
[624] Roy, S. (2011). Brand loyalty measurement a framework. *SCMS Journal of Indian Management*, 8, 2, 112-122.

(2007)[625] la définissent comme « *la tendance à comprendre spontanément le point de vue psychologique des autres* ». L'interaction se fait d'une manière chaleureuse, personnelle et d'une manière coopérative (Metcalf et al., 1992[626]). Cette dimension de la relation est considérée comme la plus déterminante pour le maintien et le développement d'une relation fructueuse avec le client (De Wulf et al., 2001).

La différence entre le traitement préférentiel et l'attention individuelle est que le premier renvoie à la distinction que l'entreprise accorde à un segment de clients par rapport aux autres, par contre l'attention individuelle renvoie à la relation plus chaleureuse et humaine entre le commercial/l'entreprise et le client (De Wulf al., 2001). L'attention individuelle peut être, d'ailleurs, plus déterminante dans le développement de la relation client-marque que le mailing individuel. Dans leur étude, Vesel et Zabkar (2009)[627] ont validé que l'interaction entre le commercial et le client n'a pas d'influence directe sur la fidélité ou l'attitude à l'égard du programme mais plutôt sur la satisfaction client qui constitue un antécédent de la fidélité. Cela étant, les recherches sur le rôle de l'empathie dans le développement des relations client-commercial ou empathie-performance restent toutefois rares, ce qui a été confirmé également par Roy (2011).

Il est important de souligner que les efforts marketing pour la mise en place des actions de personnalisation marketing doivent produire un retour sur investissement positif. Les coûts supportés par le client peuvent provoquer des réactions négatives si les adhérents aux programmes perçoivent ces coûts comme discriminatoires (Dorotic, Bijmolt et Verhoef, 2012), que ce soit en termes d'effort, de temps ou de nombres d'informations personnelles à partager (Lacey et Sneath, 2006)[628].

La personnalisation de la récompense ou de la relation permet de confirmer le sentiment de considération de l'entreprise à son égard, de renforcer le sentiment d'appartenance du client et

[625] De Corte, K., Buysse, A., Verhofstadt, L., Roevers, H., Ponnet, K., et Davis, M. (2007). Measuring empathic tendencies: Reliability and validity of the Dutch version of the Interpersonal Reactivity Index. *Psychologica Belgica*, 47, 4, 235-260.

[626] Metcalf, L.E., Frear, C.R., et Krishnan, R. (1992). Buyer-seller relationships: an application of the IMP interaction model. *European Journal of Marketing*, 26, 2, 27-46.

[627] Vesel, P., et Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 5, 396-406.

[628] Lacey, R., et Sneath, J.Z. (2006). Customer loyalty programs: are they fair to consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 23, 7, 458-464.

sa supériorité par rapport aux autres (Capizzi et Ferguson, 2005[629] ; Turner et Wilson, 2006[630] ; Drèze et Nunes, 2009[631]). Elle permet également de renforcer la qualité de la relation entre l'entreprise et les adhérents aux programmes de fidélité (Bijmolt et al., 2010). Plusieurs travaux en marketing ont confirmé l'efficacité de ce type de récompense (soft reward) par rapport aux récompenses tangibles (hard reward). D'ailleurs, l'efficacité des programmes dépend principalement de la personnalisation de la récompense et du traitement préférentiel en plus de la récompense tangible (Berman, 2006 ; Bridson et al., 2008[632] ; Meyer-Waarden, 2013[633]).

Notons, toutefois, que les recherches sur les programmes de fidélité ont abordé principalement l'efficacité du traitement préférentiel et la récompense personnalisée (Meyer-Waarden, 2013), d'autres ont mis l'accent sur la communication personnalisée (Bridson et al., 2008). En revanche, nous n'avons pas trouvé d'étude ayant porté sur la personnalisation de la relation dans le cadre des programmes de fidélité.

- **L'interactivité** renvoie à la notion de réciprocité et permet, tout d'abord, de confirmer la perception du client de l'existence d'une relation client-entreprise et, ensuite, de maintenir et développer cette relation à long terme (Barnes, 1994[634]). La notion d'interaction client-entreprise ou « Joint action » permet d'améliorer la performance d'une entreprise (Heide et John, 1990[635]). Cette notion trouve son origine dans le marketing interactif qui se base sur les deux leviers qui sont l'échange (dialogue interactif) avec le client et l'utilisation des bases de données clients. Cela permet aux entreprises de créer de nouvelles opportunités pour construire une relation individualisée tout en tenant compte de son niveau d'ancienneté dans la relation (Blattberg et Deighton, 1991[636]; Deighton, 1996[637]). En d'autres termes, l'interactivité

[629] Capizzi, M.T., et Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 2, 72-80.

[630] Turner, J.J., et Wilson, K. (2006). Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty. *British Food Journal*, 108, 11, 958-964.

[631] Drèze, X., et Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 890-905.

[632] 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, 5, 364-374.

[633] Meyer-Waarden, L. (2013). The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27, 3, 183-194.

[634] Barnes, J.G. (1994). Close to the customer: but is it really a relationship? *Journal of Marketing Management*, 10, 7, 561-570.

[635] Heide, J.B., et John, G. (1990). Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing Research*, 27, 1, 24-36.

[636] Blattberg, R.C., et Deighton, J. (1991). Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, 33, 1, 5-14.

[637] Deighton, J.A. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, 76, 2, 151-162.

implique un retour sur expérience de la part des consommateurs qui permet de faire évoluer l'échange à un niveau « relationnel » (Grönroos, 1995[638]).

Sur le plan managérial, ce retour va permettre, d'une part, à l'entreprise de connaître les attentes des clients, de modifier leur offre et d'améliorer, par conséquent, sa performance, et d'autre part, d'impliquer le client dans la relation en participant à la fixation des objectifs ainsi que leurs réalisations, ce qui va renforcer la confiance dans leur relation avec l'entreprise (Imhoff et al., 2001[639] ; Bendapudi et Berry, 1997[640] ; Anderson et Narus, 1998[641]). Dans le cas particulier des programmes de fidélité, la valeur perçue de cette interaction permet au client de satisfaire son sentiment d'appartenance à l'entreprise et d'avoir une relation privilégiée avec la marque (Kreis et Mafael, 2014[642]).

Récapitulons, dans le tableau suivant, les principales définitions reprises dans la littérature marketing concernant la personnalisation marketing.

[638] Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 252-254.

[639] Imhoff, C., Loftis, L., et Geiger, J.G. (2001). *Building the customer-centric enterprise: Data warehousing techniques for supporting customer relationship management*. John Wiley and Sons, Inc New York.

[640] Bendapudi, N., et Berry, L.L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73, 1, 15-37.

[641] Anderson, J.C., et Narus, J.A. (1998). Business marketing: understand what customer's value. *Harvard Business Review*, 76, 6, 53-67.

[642] Kreis, H., et Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, 590-600.

Tableau 2.5 : Synthèse des principales définitions sur la personnalisation de la relation

Auteur	Définition
Mittal et Lasser (1996)	La personnalisation en tant que contenu social est l'interaction entre le personnel de service et les consommateurs.
Peppers et Rogers (1997)	La personnalisation est le processus d'utilisation de l'information collectée d'un client pour offrir une solution ciblée à ce client.
Peppers et al., (1999)	La personnalisation de certaines caractéristiques d'un produit ou un service de sorte à ce que le client bénéficie de plus de commodité, au moindre coût, ou bien un autre avantage.
Reicken (2000)	La personnalisation est la construction de la fidélité client en tissant une relation individualisée avec le client, en ayant pris connaissance de ses besoins et en l'aidant à atteindre son objectif d'une manière efficiente.
De Wulf et al., (2001)	La personnalisation dans le marketing direct renvoie à la perception d'un client d'être régulièrement informé par courrier direct, ce qui peut générer une amélioration de la prédiction du comportement de l'autre partie.
Hanson (2000)	La personnalisation est une forme spécialisée de différentiation « produit » dans lequel une solution est adaptée pour une personne en particulier.
Imhoff et al., (2001)	La personnalisation est la capacité d'une entreprise de reconnaître et de traiter son client individuellement à travers la messagerie personnelle, une bannière ciblée, des annonces, et des offres spéciales ou d'autres transactions personnelles.
Roberts (2003)	La personnalisation est le processus de préparation d'une communication individualisée pour une personne spécifique sur une base déterminée ou des préférences implicites.
Vesanen (2007)	La personnalisation est l'utilisation de la technologie et de l'information client pour créer des interactions entre l'entreprise et chaque client individuel.
Washington et Miller (2010)	La personnalisation renvoie à plus que de simples communications directes telles que les mailings avec nom et prénom, elle est plus étroite à un marketing ciblé et plus spécifique.

2.2.3 Cas particulier du « traitement préférentiel » dans la personnalisation marketing

Le traitement préférentiel s'inscrit dans le cadre des bénéfices relationnels (appelés également les bénéfices émotionnels ou intangibles), et renvoie à la notion de différentiation ou de traitement exclusif accordé aux clients fidèles par rapport aux autres clients (Gwinner et al., 1998[643] ; De Wulf et al., 2001 ; Steyn et al., 2010). Ce traitement peut prendre plusieurs formes (cadeaux, bons d'achat, service additionnel, statut privilégié… etc.). En psychologie, Feinberg et al., (2002)[644] suggèrent que les clients préfèrent la récompense qui crée une différenciation entre les clients.

Le traitement préférentiel permet de créer, aux adhérents, le sentiment d'être valorisés et considérés pour les adhérents, dans la mesure où ils ont l'impression d'être récompensés sans pour autant qu'ils supportent le coût de cette récompense (exemple le cas du club de consommateurs) (Turner et Wilson, 2006[645]). Il permet aussi d'apporter un certain confort, de réduire le sentiment d'anxiété et de renforcer le sentiment de confiance envers la marque ainsi que le sentiment d'appartenance et d'affiliation (Bridson et al., 2008), de considération (Peterson, 1995[646]) et de supériorité par rapport aux autres membres du programme (Meyer-Waarden, 2007 ; Drèze et Nunes, 2009), voire même le sentiment d'exclusivité (Arbore et Estes, 2013[647]). Rowley (2005)[648] insiste sur le fait que les programmes de fidélité, apportant des éléments innovants et présentant un avantage différent, ont plus de valeur perçue pour les clients. Plusieurs auteurs insistent sur la nécessité d'accorder une certaine différenciation aux clients fidèles et de ne cibler que les segments rentables (Bolton et al., 2000 ; O'Brien et Jones, 1995 ; Berman et al., 2006 ; Drèze et Nunes, 2009).

Certaines recherches ont démontré que le traitement préférentiel n'amène pas les clients à devenir plus fidèles qu'ils ne le sont déjà, dans la mesure où un service additionnel n'est pas considéré comme un service meilleur et/ou l'adhésion à un club de consommateurs ne permet

[643] Gwinner, K.P., Gremler, D.D., et Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.

[644] Feinberg, F.M., Krishna, A., et Zhang, Z.J. (2002). Do we care what others get? A behaviorist approach to targeted promotions. *Journal of Marketing Research*, 39, 3, 277-291.

[645] Turner, J.J., et Wilson, K. (2006). Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty. *British Food Journal*, 108, 11, 958-964.

[646] Peterson, R.A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 278-281.

[647] Arbore, A., et Estes, Z. (2013). Loyalty program structure and consumers' perceptions of status: Feeling special in a grocery store? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 5, 439-444.

[648] Rowley, J. (2005). Building brand webs: Customer relationship management through the Tesco Clubcard loyalty scheme. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33, 3, 194-206.

pas d'augmenter le volume d'achat (Divett et al., 2003[649] ; Turner et Willson, 2006[650]). Arbore et Estes (2013)[651] ont comparé l'effet du traitement préférentiel qui se traduit par un statut supérieur dans le cas du secteur aérien et dans le cas de la grande distribution. Ils ont validé que l'effet du statut élevé et, en conséquence, la valeur perçue du traitement préférentiel sont plus élevés dans le cas d'achat réfléchi que dans celui qui est courant. D'autres 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[652]) et sur l'attachement affectif à la marque (Melancon et al., 2011). Il a un effet direct sur l'attachement affectif et indirect sur la fidélité à la marque (Steyn et al., 2010). De plus, il représente un facteur de motivation d'adhésion au programme relationnel pour les clients.

Au final, le traitement préférentiel a certainement plusieurs effets positifs. Toutefois, son efficacité est difficile à mesurer ou à isoler car il existe un effet d'auto-sélection qui s'installe : les clients bénéficiant d'un traitement préférentiel sont à l'origine des clients fidèles à la marque.

2.2.4 Les bénéfices perçus

Nous allons aborder, dans les paragraphes suivants, la partie « Perception client » du modèle conceptuel sur les mécanismes de fonctionnement des programmes de fidélité. La perception est tout simplement comme le suggèrent Steyn et al., (2010)[653] « *comment voyons-nous le monde autour de nous* ? ». En psychologie sociale, c'est la représentation que fait le cerveau de l'environnement externe selon un processus d'« entrée-sortie » : la perception représente les entrées d'information, et les sorties sont traduites par l'action (Hurley, 1998[654]). En marketing, les chercheurs ont tenté de comprendre le processus de perception afin d'aider les praticiens à la contrôler pour enfin orienter le comportement des clients en leur faveur. Le contrôle de la perception se fait à partir des différents stimuli marketing (Bitner, 1995[655]) : ces stimuli

[649] Divett, M., Crittenden, N., et Henderson, R. (2003). Actively influencing consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 2, 109-126.

[650] Turner, J.J., et Wilson, K. (2006). Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty. *British Food Journal*, 108, 11, 958-964.

[651] Arbore, A., et Estes, Z. (2013). Loyalty program structure and consumers' perceptions of status: Feeling special in a grocery store? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 5, 439-444.

[652] Drèze, X., et Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research, 35*, 6, 890-905.

[653] Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C., et Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 5, 355-373.

[654] Hurley, S.L. (1998). *Consciousness in action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

[655] Bitner, M.J. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 246-251.

renvoient à la publicité, aux systèmes de récompenses, aux promotions, à l'environnement physique, etc. Les bénéfices perçus sont assimilés aux résultats (outcomes) relationnels positifs (Homburg et al., 2005[656]).

Dans le cadre des programmes de fidélité, les praticiens en marketing engagent différentes promesses de bénéfices à leurs potentiels adhérents (Steyn et al., 2010). La perception positive de ces bénéfices générés à partir de ces programmes de fidélité (entrées – input) permet d'orienter le comportement ou l'attitude des clients à l'égard de la marque ou l'entreprise (sorties-output). D'après Bolton et al., (2000[657]), elle serait même à l'origine de l'implication des clients qui deviennent plus demandeurs des produits et services de l'entreprise. C'est ainsi que les programmes de fidélité sont désormais une source de bénéfices pour les entreprises et pour les clients (Luxton, 1998)[658] et constituent l'un des principaux outils de la gestion de la relation client (Leenheer et Bijmolt, 2008[659]).

En ce sens, plusieurs travaux de recherche ont confirmé l'effet positif des bénéfices perçus sur la fidélité attitudinale et, par conséquent, sur la fidélité comportementale des clients (De Wulf et al., 2001 ; Hennig-Thurau, 2002 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010 ; Steyn et al., 2010 ; Gomez et al., 2012[660] ; Kim et al., 2013[661] ; Radder et al., 2015[662]). Bien entendu, cette interaction entre perception et comportement est modérée par le type de motivation (intrinsèque ou extrinsèque) des clients. Kreiz et Mafael (2014)[663] ont entériné, suite à une expérimentation, la relation entre la valeur perçue d'un programme (économique ou psychologique) et les motivations d'adhésion (utilitaire ou symbolique). Cependant, la problématique est d'identifier

[656] Homburg, C., Koschate, N., et Hover, W.D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69, 2, 84-96.

[657] 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, 95-108.

[658] Luxton, R. (1998). Understanding and assessing the loyalty activities of organisations. *Journal of Targating Measurement and Analysis Marketing*, 6, 4, 352-358.

[659] Leenheer, J., et Bijmolt, T.H.A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 6, 429-442.

[660] Gómez, B.G., Arranz, A.M.G., et Cillán, J.G. (2012). Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs. An analysis of reward programs and loyalty cards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 5, 492-500.

[661] Kim, H.Y., Lee, J.Y., Choi, D., Wu, J., et Johnson, K.K. (2013). Perceived benefits of retail loyalty programs: Their effects on program loyalty and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12, 2, 95-113.

[662] Radder, L., Van Eyk, M., et Swiegelaar, C. (2015). Levels of customer loyalty and perceptions of loyalty programme benefits: A South African retail example.*The Retail and Marketing Review*, 11, 1, 92-105.

[663] Kreis, H., et Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, 590-600.

les types de bénéfice qui sont cruciaux dans l'esprit du consommateur et comment ils influencent l'intention à la fidélité (Berry, 1995[664]).

Enfin, ces bénéfices se déclinent, au niveau de la littérature marketing relationnel, en fonction de leur nature en : bénéfices économiques, relationnels, hédonistes ou fonctionnels. De Wulf et al., (2003[665]) les définissent en tant que : « ***ce que les consommateurs obtiennent en retour de leur participation au programme de fidélité*** ». C'est ainsi qu'au niveau des programmes de fidélité, il en existe différentes classifications selon les auteurs :

- Bénéfices financiers et bénéfices émotionnels (Steyn et al., 2010[666]) ;
- Bénéfices utilitaires, hédoniques et symboliques (bénéfices symboliques qui renvoient à la reconnaissance et aux bénéfices sociaux) (Mimouni-Chaabane et Volle, 2010 ; Droctic, Bijmolt et Verhoef, 2012[667]) ;
- Bénéfices monétaires (économiques) et bénéfices symboliques (traitement spécial) (Bridson et al., 2008[668] ; Furinto et al., 2009[669]) ;
- Bénéfices économiques et bénéfices sociaux (Anderson et Narus, 1998[670] et 2006[671]; Melancon et al., 2011) ;
- Bénéfices tangibles (hard benefits) et bénéfices intangibles (soft benefits) (De Wulf et al., 2003[672] ; East et al., 2000[673]).

[664] Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.

[665] Wulf, K.D., Odekerken-Schröder, G., Canniére, M., et Van Oppen, C. (2003). What drives consumer participation to loyalty programs? A conjoint analytical approach. *Journal of Relationship Marketing*, 2, 1-2, 69-83.

[666] Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C., et Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 5, 355-373.

[667] 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.

[668] 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, 5, 364-374.

[669] 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 for Marketing*, 17, 4, 307-319.

[670] Anderson, J.C., et Narus, J.A. (1998). Business marketing: understand what customer's value. *Harvard Business Review*, 76, 6, 53-65.

[671] Anderson, J.C., Narus, J.A., et Van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84, 3, 90-104.

[672] De Wulf, K., et Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 2, 95-108.

[673] East, R., Hammond, K., Harris, P., et Lomax, W. (2000). First-store loyalty and retention. *Journal of Marketing Management*, 16, 4, 307-325.

À partir de la littérature sur le marketing relationnel et sur les programmes de fidélité, nous allons présenter successivement les bénéfices perçus en termes de : bénéfices utilitaires (économiques), hédoniques et sociaux.

- **Bénéfices utilitaires**

Les bénéfices utilitaires renvoient aux bénéfices économiques (appelés également fonctionnels ou cognitifs) qu'ils soient monétaires (réduction des prix, promotion, tarification préférentielle….) ou non monétaires (cadeaux, services additionnels, accès rapide (gain du temps)…) (Gwinner et al., 1998[674] ; Kopalle et Neslin 2003 ; Bridson et al., 2008 ; Doroctic et al., 2012). Ces bénéfices peuvent être classés en tant que bénéfices tangibles (remises, cadeaux, etc.) ou intangibles (information produit, service additionnel…) (De Wulf et al., 2003[675]). Ils sont tout simplement utiles pour la vie au quotidien (Nunes et Drèze, 2006), génèrent une valeur économique et renforcent le sentiment de confort et de sécurité (Furinto et al., 2009).

Les recherches ont validé que les bénéfices utilitaires sont les plus efficaces et les plus attendus des clients (Leclerc, 1997[676] ; Roehm et al., 2002 ; Bridson et al., 2008 ; Steyn et al., 2010 ; Melancon et al., 2011), précisément ceux qui sont tangibles (De Wulf et al., 2003). Mimouni-Chaabane et Volle (2010) ont montré que les bénéfices financiers ont plus d'effet sur la qualité de la relation et, donc, sur la fidélité que les autres bénéfices. Ils présentent même la première motivation des clients pour s'engager dans une relation à long terme avec la marque (Gwinner et al., 1998). Toutefois, Keh et Lee (2006[677]) suggèrent que la valeur de la récompense financière doit être considérable pour qu'elle soit efficace. Furinto et al., (2009[678]) ont distingué l'effet des bénéfices utilitaires en fonction du type de relation : il est plus élevé dans une relation contractuelle (la banque) que dans une relation non contractuelle (secteur aérien). Ceci a été confirmé lors de l'étude de Meyer-Waarden (2013[679]) qui a démontré que les bénéfices économiques sont plus attendus dans le cas d'achat courant.

---

[674] Gwinner, K.P., Gremler, D.D., et Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.

[675] Wulf, K.D., Odekerken-Schröder, G., Canniére, M.H.D., et Van Oppen, C. (2003). What drives consumer participation to loyalty programs? A conjoint analytical approach. *Journal of Relationship Marketing*, 2, 1-2, 69-83.

[676] Leclerc, F., et Little, J.D. (1997). Can advertising copy make FSI coupons more effective? *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 473-484.

[677] Keh, H.T., et Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82, 2, 127-136.

[678] 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 for Marketing*, 17, 4, 307-319.

[679] Meyer-Waarden, L. (2013). The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27, 3, 183-194.

En revanche, les bénéfices utilitaires (ou financiers) ne constituent pas un élément de différenciation des programmes de fidélité car ils sont facilement imitables. De plus, ils risquent de développer la fidélité au programme plus que celle à la marque (Bolton et al., 2000[680]).

Certains chercheurs considèrent, par ailleurs, la récompense de luxe comme un cas particulier des bénéfices utilitaires dans la mesure où l'effet généré, de ce type de récompense est particulier : ils renforcent le sentiment de supériorité, de considération et de privilège (Kivetz et Simonson, 2002[681] et 2003 ; Nunes et Drèze, 2006[682] ; Drèze et Nunes, 2009[683]). À la différence des bénéfices utilitaires qui ont tendance à orienter le comportement d'achat des clients, les bénéfices hédoniques s'inscrivent dans une optique d'achat impulsif (Smith et Sparks, 2009[684]).

- **Bénéfices hédoniques**

Les bénéfices hédoniques (appelés également bénéfices expérientiels, émotionnels ou non instrumentaux) renvoient au traitement préférentiel d'une manière générale, qui peut se concrétiser par une attention individuelle, un privilège pour l'accès à certains services, des invitations à des événements spéciaux, des récompenses de luxe, l'exploration de nouveaux concepts, le divertissement, des dons pour des associations, etc. (Bridson et al., 2008 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010 ; Doroctic et al., 2012). Ces bénéfices sont généralement non monétaires (Mulhern et Duffy, 2004[685]). Citons en quelques exemples : exploration de nouveaux concepts (offre d'une participation à une course de vitesse en voiture de course), récompense de luxe (une croisière de luxe), divertissement (un séjour dans un spa), accès à certains services (priorité dans l'enregistrement dans le secteur aérien ou dans la réservation de tables dans des restaurants de luxe).

---

680 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, 95-108.

681 Kivetz, R., et Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 155-170.

682 Nunes, J.C., et Drèze, X. (2006). Your loyalty program is betraying you. *Harvard Business Review*, 84, 4, 124-128.

683 Drèze, X., et Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research, 35*, 6, 890-905.

684 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 point's redemption. *Journal of Business Research*, 62, 5, 542-547.

685 Mulhern, T., et Duffy, D. (2004). Building loyalty at things remembered. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 1, 62-66.

Ces bénéfices renforcent le sentiment de joie, d'excitation pour l'atteinte de l'objectif et de bien-être chez les clients (Furinto et al., 2009[686] ; Bagchi et Li, 2011[687]), réduisent l'anxiété et renforcent le sentiment de confort et de confiance à l'égard de la marque (Gwinner et al., 1998). Ils constituent un élément de différenciation car ils ne peuvent pas être imités par la concurrence. D'ailleurs, Bridson et al., (2008[688]) ont confirmé que l'effet du traitement préférentiel est plus efficace que celui des bénéfices utilitaires. Cet effet positif est modéré, d'après une étude de Meyer-Waarden (2013[689]), par leur compatibilité avec l'image de l'enseigne et par le niveau d'implication dans l'achat : les bénéfices hédoniques sont les préférés des clients dans le cas du secteur qui nécessite une forte interaction avec le personnel. L'effet positif du traitement préférentiel sur la fidélité s'accentue dans le cadre des programmes multi-niveaux : Arbores et Estes (2013[690]) ont validé que le sentiment de supériorité et de considération est plus élevé chez les clients appartenant aux statuts supérieurs. Ces bénéfices sont même de plus en plus déterminants dans certains secteurs de services (par exemple : le secteur financier ou l'hôtellerie de luxe) (Capizzi et Ferguson, 2005[691]). D'une manière plus générale, ils permettent même d'éviter un taux d'attrition au niveau des segments de haut niveau (Capizzi et Ferguson, 2005).

- **Bénéfices sociaux**

Ces bénéfices renvoient au sentiment de reconnaissance, d'appartenance et d'affiliation à l'entreprise (Berry, 1995 ; Dowling et Uncle, 1997 ; Gwinner et al., 1998 ; Capizzi et Ferguson, 2005). Ils renvoient à l'interaction qui se développe entre la marque et le client (De Wulf et al., 2001). D'autres chercheurs les associent au sentiment d'amitié, de fraternité et de familiarité avec la marque (Berry, 1995 ; Gwinner et al., 1998). Le poids de l'effet de ce type de bénéfices est plus déterminant dans le cas des secteurs qui impliquent une interaction et un échange entre

[686] 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 for Marketing*, 17, 4, 307-319.

[687] Bagchi, R., et Li, X. (2011). Illusionary progress in loyalty programs: Magnitudes, reward distances, and step-size ambiguity. *Journal of Consumer Research*, 37, 5, 888-901.

[688] 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, 5, 364-374.

[689] Meyer-Waarden, L. (2013). The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27, 3, 183-194.

[690] Arbore, A., et Estes, Z. (2013). Loyalty program structure and consumers' perceptions of status: Feeling special in a grocery store? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 5, 439-444.

[691] Capizzi, M.T., et Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 2, 72-80.

le commercial et le client par rapport à ceux qui offrent des services standardisés (par exemple : le secteur financier) (Gwinner et al, 1998[692]).

Dans leur étude, Gwinner et al., (1998) ont démontré que l'effet des bénéfices sociaux est plus important que le traitement préférentiel ou que les bénéfices économiques. D'autres études ont démontré que les bénéfices économiques sont plus efficaces (Peterson, 1995[693] ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010[694]). Enfin, les bénéfices sociaux sont de plus en plus faciles à instaurer grâce aux outils de la gestion de la relation (exemple : CRM) (par exemple : reconnaître le nom du client, ses habitudes ou ses préférences).

Compte tenu de l'importance de ce type d'effet, certains types de programmes comme par exemple, le programme communautaire « en anglais communal program » ou l'équivalent du club de consommateurs, ont pu construire leur succès autour des bénéfices sociaux. Rosenbaum et al., (2005)[695] ont exploré l'effet de ce type de programme et ont validé, d'une part, que l'interaction qui se développe entre les adhérents du programme renforce le sentiment de reconnaissance à l'égard de la marque et, d'autre part, que les clients sont plus fidèles à ce type de programme communautaire qui offre plus de bénéfices sociaux qu'à ceux qui offrent des incitations financières.

Rappelons que, le poids de l'influence de ces trois catégories de bénéfices varie en fonction de plusieurs facteurs (secteur d'activité, culture du pays, structure du programme, profil des clients, niveau d'implication dans l'achat...). Les bénéfices hédoniques et sociaux présentent l'avantage qu'ils sont difficiles à imiter et constituent les éléments de différenciation les plus significatifs (Capizzi et Ferguson, 2005 [696]; Meyer-Waarden, 2015[697]). Enfin, la diversification des bénéfices offerts permet d'adapter le programme aux différents types de motivations (utilitaires, hédoniques ou symboliques) et d'optimiser ainsi leurs performances.

---

[692] Gwinner, K.P., Gremler, D.D., et Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.

[693] Peterson, R.A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 278-281.

[694] 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.

[695] Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L., et Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community, *Journal of Services Marketing*, 19, 4, 222-233.

[696] Capizzi, M.T., et Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century, *Journal of Consumer Marketing*, 22, 2, 72-80.

[697] Meyer-Waarden, L. (2015). *Management de la fidélisation, De la stratégie aux technologies digitales*. Edition Vuibert. Paris.

- **Les effets des bénéfices perçus sur la fidélité attitudinale**

Les travaux de recherches ont validé les effets positifs des bénéfices perçus dans le cadre des programmes de fidélité sur la fidélité des clients (Sunny et al., 2010)[698]. Ces effets ne sont pas directs d'après les contributions de Steyn et al., (2010[699]), les bénéfices perçus ont un effet positif sur les émotions qui auraient un effet sur la fidélité. Omar et al., (2010[700]) ont confirmé, suite à une étude auprès de 167 clients de la grande distribution, l'effet positif de ces bénéfices sur la satisfaction et la préférence des clients à l'égard du programme et, par conséquent, sur la fidélité à la marque.

Les études de Mimouni-Chaabane et Volle (2003 et 2010[701]), conduites dans le contexte français, ont confirmé l'effet direct des bénéfices perçus (utilitaires, hédoniques et symboliques) sur les variables de la qualité de la relation (satisfaction, confiance et engagement). Dans la continuité de ces contributions, Melancon et al., (2011)[702] ont validé que les bénéfices sociaux ont un effet sur l'engagement affectif et que, par ailleurs, les bénéfices économiques ont un effet sur l'engagement calculé. L'effet des bénéfices perçus est modéré par le niveau d'implication d'achat. Ils ont un effet également sur la préférence au programme de fidélité et, par conséquent, sur la fidélité des clients (Meyer-Waarden, 2013).

Concernant les conséquences sur la fidélité : Bridson et al., (2008) ont confirmé que les bénéfices perçus ont des effets positifs sur la fidélité attitudinale à partir de l'intention à la fidélité, du bouche-à-oreille positif et de l'opportunisme. De plus, ils ont validé que l'effet des bénéfices non économiques sur la satisfaction et, par conséquent, sur la fidélité à la marque est plus élevé que celui des bénéfices économiques. Ces derniers attirent plus l'attention à l'objet de la récompense (cadeaux, produit gratuit…) qu'à la marque (Roehm et al., 2002[703]). Par ailleurs, les clients, qui ne perçoivent pas de bénéfices perçus de leur participation au

[698] Huang, C.T."Sunny",et Chen, P.T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29, 1, 128-135.

[699] Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C., et Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 5, 355-373.

[700] Omar, N.A., Wel, C.A.C., Musa, R., et Nazri, M.A. (2010). Program benefits, satisfaction and loyalty in retail loyalty program: exploring the roles of program trust and program commitment. *Journal of Marketing Management*, 9, 4, 6-28.

[701] 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.

[702] Melancon, J.P., Noble, S.M., et Noble, C.H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 3, 341-362.

[703] Roehm, M.L., Pullins, E.B., et Roehm J.H.A. (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 202-213.

programme de fidélité, refuseront d'y participer (Steyn et al., 2010)[704]. Dans la même optique, les entreprises qui n'arrivent pas à générer les bénéfices attendus d'un programme peuvent le retirer (exemple du cas de HSBC ou de la Banque Postale en France).

Au final, nous concluons que la perception positive des bénéfices générés des programmes est à l'origine d'un programme de fidélité efficace. Cet effet est modéré par les motivations d'achat qu'elles soient intrinsèques ou extrinsèques. Les recherches marketing ont démontré qu'ils ont des effets positifs sur la qualité de la relation, la préférence au programme, l'attitude positive à l'égard de la marque et, par conséquent, sur la fidélité qui se traduit par un bouche-à-oreille positif, une intention à la fidélité et une augmentation de la part du portefeuille client.

- **Les motivations/orientations d'achat**

Les motivations orientent le comportement des clients et renforcent ainsi, l'effet de la récompense. En psychologie, une motivation renvoie au besoin que l'individu cherche à satisfaire (Maslow, 1987[705]). Dans le cadre des programmes de fidélité, les avantages proposés doivent répondre aux besoins des clients. En d'autres termes, les gratifications offertes peuvent être reliées aux différents types de motivation (Meyer-Waarden, 2006). Nous distinguons deux types de motivation à partir de la littérature : les motivations extrinsèques (ou utilitaires) et les motivations intrinsèques (ou symboliques) (Meyer-Waarden et Benavent, 2006 ; Dorotic et al., 2012) :

- **Les motivations utilitaires (ou extrinsèques)** : selon la théorie de la motivation extrinsèque, l'individu agit pour satisfaire ses besoins fondamentaux (économie d'argent, achat d'un billet de transport...) selon un processus d'auto-motivation (en anglais self-motivation) (Ryan et Deci, 2000)[706]. Ainsi, le comportement engagé par l'individu s'arrête dès que son objectif est atteint et le besoin satisfait (Vallerand et Bissonnette, 1992)[707]. Dans le cas des programmes de fidélité, l'adhésion d'un client peut être motivée par l'obtention d'une récompense de type utilitaire (ou économique).

[704] Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C., et Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 5, 355-373.

[705] Maslow, A.H. (1987). *Motivation and personality* (revised by R. Frager, J. Fadiman, C. McReynolds, et R. cox). New York: Harper et Row.

[706] Ryan, R.M., et Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55, 1, 68-78.

[707] Vallerand, R.J., et Bissonnette, R. (1992). Intrinsic, extrinsic, and amotivational styles as predictors of behavior: A prospective study. *Journal of Personality*, 60, 3, 599-620.

Une étude de Kreis et Mafael (2014[708]) a confirmé que les motivations utilitaires (ou extrinsèques) peuvent être reliées aux récompenses tangibles (ou économiques). Ces avantages peuvent être de type fonctionnel/informationnel (courrier personnalisé, service rapide, paiement en plusieurs fois…) (Meyer-Waarden et Benavent, 2006), sous forme d'avantages financiers (remise ou réduction) (Bolton et al., 2000), d'avantages économiques d'une manière plus générale (cadeaux dans un catalogue produit, un produit supplémentaire offert...) ou, tout simplement la motivation peut se traduire par la satisfaction de cumuler des points et de les racheter pour obtenir la récompense (Kopalle et Neslin, 2003)[709].

- **Les motivations symboliques (ou intrinsèques) :** selon la motivation intrinsèque, l'individu agit pour le plaisir et la satisfaction de s'engager dans un comportement déterminé sans attendre une récompense tangible ou extrinsèque (Deci, 1975[710] ; Vallerand et Bissonnette, 1992[711]), ainsi la récompense peut être le bien-être (well being) ou l'auto détermination (self determination) (Ryan et Deci, 2000). D'ailleurs, le plus intéressant dans cette théorie de motivation (intrinsèque/extrinsèque) est que le processus d'auto-motivation ne peut se déclencher que pour l'une des deux (Ryan et Deci, 2000[712]). Autrement dit, lorsqu'une action est portée par un intérêt, elle est de type extrinsèque (obtention d'un avantage économique) ; le plaisir ou la satisfaction lié à cette action diminue : les deux motivations ne peuvent ainsi coexistées. Dans le cas des programmes de fidélité, l'individu est motivé par les sentiments de reconnaissance, de plaisir, de distraction et de curiosité (Meyer-Waarden et Benavent, 2006). Ces besoins peuvent être satisfaits par des récompenses intangibles, qu'il s'agisse de bénéfice social (reconnaissance, interaction, estime, considération…), d'identification à la marque, ou de sentiment d'affiliation ou de bénéfice hédonique (récompense de luxe, traitement privilégié...) (Gwinner et al., 1998 ; De Wulf et al., 2001 ; Capizzi et Ferguson, 2005 ;

[708] Kreis, H., et Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, 590-600.

[709] Kopalle, P.K., et Neslin, S.A. (2003). The economic viability of frequency reward programs in a strategic competitive environment. *Review of Marketing Science*, 1, 1, 1546-5616.

[710] Deci, E.L., et Ryan, R.M. (1975). *Intrinsic motivation*. John Wiley et Sons, Inc.

[711] Vallerand, R.J., et Blssonnette, R. (1992). Intrinsic, extrinsic, and amotivational styles as predictors of behavior: A prospective study. *Journal of Personality*, 60, 3, 599-620.

[712] Ryan, R.M., et Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 1, 68-78.

Mimouni-Chaabane et Volle, 2010 ; Melancon et al., 2011[713]). Kreis et Mafael (2014)[714] ont confirmé, dans leur recherche, que les motivations symboliques (ou intrinsèques) peuvent être reliées aux récompenses intangibles, qui se manifestent par un traitement préférentiel et le sentiment d'affiliation.

Au final, le type de motivation est lié au profil du client ou de son orientation d'achat. Meyer-Waarden et Benavent (2006[715]) ont démontré que l'effet de la gratification est renforcé en fonction du type de motivation. Ils ont démontré, ainsi, qu'en fonction du type du profil du client, un type de motivation se déclenche : les économiques ont des motivations extrinsèques liées aux avantages économiques (exemple : remise sur le prix) ; les relationnels sont motivés davantage par l'interaction avec le commercial et le sentiment de reconnaissance, soit une motivation intrinsèque, tandis que les fonctionnels ont plus des motivations intrinsèques et cherchent la commodité et la praticité. Enfin, les hédonistiques cherchent à se faire plaisir ; leur motivation est de type intrinsèque qui ne peut être satisfaite qu'en échange d'une récompense hédoniste.

2.2.5 La valeur perçue

Dans la littérature du marketing relationnel, Holbrook (1996)[716] définie la valeur perçue « ***comme une expérience de préférence interactive avec le client*** ». C'est la résultante d'une préférence client de son utilisation des produits ou services de l'entreprise, soit une attitude (favorable ou défavorable) à l'égard de la marque ou une évaluation (positive ou négative) de son expérience de consommation. La valeur perçue est générée à partir de la différence entre les bénéfices perçus et les coûts perçus (Zeithaml, 1988[717] ; Parasuraman, 1997[718] ; Anderson et Narus, 1998).

[713] Melancon, J.P., Noble, S.M., et Noble, C.H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 3, 341-362.

[714] Kreis, H., et Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, 590-600.

[715] Meyer-Waarden, L., et Benavent, C. (2006). La théorie de la motivation intrinsèque et extrinsèque appliquée à la problématique des gratifications des programmes de fidélisation. *Actes du 22ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, 11-35.

[716] Holbrook, M.B. (1996). Customer value-a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 138-142.

[717] Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

[718] Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 154-161.

Dans le cadre des programmes de fidélité, la compréhension des bénéfices liés aux programmes de fidélité se trouve à l'origine de la création de la valeur pour les consommateurs. Elle constitue l'élément central de toute stratégie de marketing relationnel (Webster, 1992[719]). Un client qui souhaite adhérer à un programme de fidélité va prendre en considération les coûts et les efforts nécessaires (par exemple, les frais d'adhésion, la communication des données personnelles, les coûts de changement de marque…) et les comparera avec la valeur perçue de la récompense (Meyer-Waarden, 2013[720]). De plus, une valeur perçue positive est une condition nécessaire pour que le programme de fidélité produise les effets attendus sur la fidélité des clients (Huang « Sunny » et al., 2010[721]).

Au niveau des travaux de recherche sur les programmes de fidélité, ils ont étudié principalement les bénéfices perçus[722]. L'analyse de la valeur perçue d'un programme de fidélité a permis la compréhension du fonctionnement de la récompense, c'est ainsi que la récompense peut être à l'origine un « avantage économique ». Par ailleurs, la valeur perçue peut être de type psychologique, social ou relationnel (Meyer-Waarden, 2002). Nous présentons, à cet effet, les différentes typologies de la valeur perçue d'un programme de fidélité proposés dans la littérature :

1. La plus reprise dans les travaux de recherche sur les programmes de fidélité est celle **d'O'Brien et Jones (1995)[723]** qui suggèrent **cinq éléments** pour évaluer et réussir la construction d'un programme de fidélité :
    - La valeur d'achat de la récompense (exemple : le nombre d'achats/ou de consommations nécessaires pour accumuler un certain nombre de points) ;
    - La variété de choix des récompenses ;
    - La valeur aspirationnelle d'une récompense (exemple : voyage exotique, séjour dans un spa…) ;
    - La facilité d'accès à la récompense ;
    - La praticité du programme.

[719] Webster, J.R, Frederick, E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56, 4, 1-17.

[720] Meyer-Waarden, L. (2013). The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27, 3, 183-194.

[721] Huang, C.T., et Chen, P.T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29, 1, 128-135.

[722] Les travaux sur les bénéfices perçus ont été présentés dans les précédents paragraphes.

[723] O'Brien, L., et Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Long range planning*, 28, 4, 130-130.

2. Johnson (1999)[724] identifie trois éléments qui sont **l'accessibilité, le réachat et la pertinence** pour déterminer la valeur d'un programme de fidélité.
3. **La valeur perçue** de la récompense utilitaire et de luxe (Kivetz et Simonson 2002[725], 2003) : la récompense utilitaire renvoie aux récompenses nécessaires dans le quotidien des clients répondant à leurs besoins primaires (remise, promotion, cadeaux…) et la récompense de luxe renvoie aux produits qui suscitent le désir ou la joie.
4. **La valeur économique et la valeur psychologique** de la récompense (Dowling et Uncles, 1997 ; Bridson et al., 2008[726] ; Furinto et al., 2009[727]). La valeur économique renvoie à la récompense utilitaire, et la valeur psychologique renvoie au sentiment d'appartenance, d'affiliation et de reconnaissance (elle est appelée également la valeur sociale).
5. **La valeur relationnelle** renvoie à l'interactivité entre le commercial et le client et à la relation chaleureuse et amicale qui peut se développer entre les deux partenaires (Berry, 1995 ; Gwinner et al., 1998 ; De Wulf et al., 2001 ; Bowman et Narayandas, 2001[728]).
6. Une classification récente de la valeur a été proposée par Steinhoff et Palmatier (2014) en fonction des éléments de type psychologiques à savoir **: la gratitude, la justice perçue et le statut des clients**.
    - La gratitude renvoie à l'appréciation émotionnelle du client à l'égard du programme et constitue un déterminant de succès des programmes de fidélité.
    - Le statut des clients implique la position hiérarchique du client dans les différents niveaux du programme (Drèze et Nunes, 2009)
    - La justice perçue traduit le degré d'évaluation des récompenses reçues par rapport aux coûts perçus (Samaha et al., 2011[729] ; Steinhoff et Palmatier, 2014[730]).

[724] Johnson, K., (1999). Making loyalty programs more rewarding. *Direct Marketing* 61, 11, 24–27.

[725] Kivetz, R., et Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 155-170.

[726] 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, 5, 364-374.

[727] 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 for Marketing*, 17, 4, 307-319.

[728] Bowman, D., et Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38, 3, 281-297.

[729] Samaha, S.A., Palmatier, R.W., et Dant, R.P. (2011). Poisoning relationships: Perceived unfairness in channels of distribution. *Journal of Marketing*, 75, 3, 99-117.

[730] Steinhoff, L., et Palmatier, R.W. (2014). Three perspectives for making loyalty programs more effective. *Customer and Service Systems*, 1, 1, 147-153.

- **Les effets de la valeur perçue sur la fidélité**

Les travaux ont confirmé les effets positifs de la valeur perçue de la récompense (tangible ou intangible) sur la fidélité des clients. Elle constitue, d'ailleurs, un déterminant du succès d'un programme de fidélité. Yi et Jeon (2003) ont confirmé l'effet positif de la valeur perçue sur la fidélité au programme et, par conséquent, sur la fidélité à la marque. L'évaluation de la valeur perçue est mesurée, dans leur étude, à partir de la typologie d'O'Brien et Jones (1995).

Les recherches, qui ont suivi, ont mis l'accent sur les autres aspects de la récompense immédiate ou différée (Soman, 1998[731] ; Jang et Matilla, 2005[732] ; Taylor et Neslin, 2005 ; Keh et Lee, 2006 ; Huang « Sunny » et al., 2010 ; Melancon et al., 2011 ; Park et al., 2013[733]). C'est ainsi, que ces travaux ont validé que, sous certaines conditions (achat courant, client satisfait, orientation client à moyen et long terme, valeur de la récompense par rapport à celle du produit, secteur d'activité, coûts de changement…), les récompenses différées sont plus efficaces.

Les autres recherches ont mis l'accent sur le type de la valeur perçue, qu'il s'agisse d'une récompense utilitaire ou de luxe pour valider, ensuite, qu'en fonction du profil du client et de la structure du programme, d'une part, les récompenses utilitaires constituent les premières motivations des clients pour adhérer au programme et, d'autre part, les récompenses de luxe sont efficaces car elles ont un double effet : 1) elles ont un effet sur la préférence au programme et sur la fidélité et, 2) elles renforcent le sentiment d'être privilégié par rapport aux autres clients (Kivetz et Simonson, 2002[734] et 2003 ; Nunes et Drèze, 2006[735] ; Drèze et Nunes, 2009 ; Suh et al, 2012[736]).

En s'inspirant des travaux, dans le marketing relationnel, sur la typologie de la valeur perçue (utilitaire, hédonique, relationnelle et sociale), les chercheurs ont étudié ses effets dans le cadre des programmes de fidélité pour confirmer que ces autres facettes représentent des éléments de différenciation du programme et constituent, ainsi, des avantages compétitifs (Capizzi et

[731] Soman, D. (1998). The illusion of delayed incentives: Evaluating future effort-money transactions. *Journal of Marketing Research*, 35, 4, 427-437.

[732] Jang, D., et Mattila, A.S. (2005). An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 5, 402-408.

[733] Park, S.B., Chung, N., et Woo, S.C. (2013). Do reward programs build loyalty to restaurants? The moderating effect of long-term orientation on the timing and types of rewards. *Managing Service Quality: an International Journal*, 23, 3, 225-244.

[734] Kivetz, R., et Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 155-170.

[735] Nunes, J.C., et Drèze, X. (2006). Your loyalty program is betraying you. *Harvard Business Review*, 84, 4, 124-128.

[736] Suh, J.C., et Yi, Y. (2012). Do consumption goals matter? The effects of online loyalty programs in the satisfaction-loyalty relation. *Psychology and Marketing*, 29, 8, 549-557.

Ferguson, 2005 ; Huang « Sunny » et al., 2010 ; Omar et al., 2010[737] ; Meyer-Waarden, 2015[738]). Leur existence contribue à renforcer l'effet du programme sur l'attitude à l'égard de la marque et sur la fidélité des clients. D'ailleurs, plusieurs auteurs indiquent qu'une récompense tangible, soit un programme ne reposant que sur des leviers transactionnels, risque d'orienter l'intérêt vers le programme plus que vers la marque (Rothschild et Gaidis, 1981[739] ; Bolton et al, 2000[740] ; Meyer-Waarden, 2007 ; Doroctic et al, 2012).

Enfin, de nouvelles variables sont déterminantes pour que la structure du programme puisse produire les effets attendus, à savoir renforcer la performance du programme et, par conséquent, la fidélité à la marque. Il s'agit de la valeur perçue de : la gratitude, l'appréciation du statut du client et la justice perçue (Steinhoff et Palmatier, 2014[741]).

2.3 Les effets des programmes de fidélité sur la fidélité

Après avoir présenté les différents déterminants d'efficacité des programmes de fidélité, nous allons aborder, dans les paragraphes suivants, les effets attendus et ceux confirmés par les travaux de recherche sur la fidélité des clients (comportementale et attitudinale).

2.3.1 Les effets sur la fidélité comportementale

La performance des programmes de fidélité était principalement associée au comportement d'achat des clients. La motivation de ce choix est que le comportement individuel d'achat est une source de bénéfices pour les entreprises. Ainsi, différents indicateurs ont été retenus pour mesurer ces effets. Au départ, les recherches ont analysé l'influence sur la fréquence d'achat (achat répété), le volume des achats et la part des visites client. Ensuite, elles ont étudié l'influence sur la part du portefeuille client et la rétention des clients (Sharp et Sharp, 1999 ;

[737] Omar, A., Wel, C., Musa, R., et Nazri, A. (2010). Program benefits, satisfaction and loyalty in retail loyalty program: exploring the roles of program trust and program commitment. *IUP Journal of Marketing Management*, 9, 4, 6-28.

[738] Meyer-Waarden, L. (2015). *Management de la fidélisation, De la stratégie aux technologies digitales*. Edition Vuiber. Paris.

[739] Rothschild, M.L., et Gaidis, W.C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45, 2, 70-78.

[740] 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, 95-108.

[741] Steinhoff, L., et Palmatier, R.W. (2014). Three perspectives for making loyalty programs more effective. *Customer and Service Systems*, 1, 1, 147-153.

Meyer-Waarden, 2002 ; Verhoef, 2003[742] ; Leenheer et al., 2007[743] ; Zhang et Breugelmans, 2012[744] ; Kopalle et al., 2012[745]). Et, enfin, l'intérêt a évolué à un niveau plus agrégé, celui de la structure du marché (Kopalle et Neslin, 2003 ; Basso et al., 2009[746]). Toutefois, ces recherches se sont concentrées sur la mesure de l'effet sur le comportement à court terme, celui à long terme n'a pas encore été étudié (Bijmolt et al., 2010[747]) tout comme l'analyse du retour sur investissement de ces programmes. Nous allons présenter, ainsi, les principales avancées sur cette voie de recherche :

- **Effet sur le comportement d'achat** :

À ce niveau, les recherches se sont intéressées à l'effet sur l'intensité d'achat en nombre et en volume ainsi que sur la part du portefeuille client. L'objectif attendu d'un programme de fidélité est certainement l'augmentation de la fréquence d'achat (Rothschild et Gaidis 1981). Certaines ont confirmé l'effet positif sur la fréquence d'achat, sur le volume d'achat et sur la part de visite de l'enseigne (Bolton et al., 2000 ; Mägi, 2003 ; Liu, 2007[748] ; Demoulin et Zidda, 2008[749] ; Kopalle et al., 2012[750]) . D'autres ont mis en valeur un résultat mitigé (Leenheer et al., 2007). Quelques une ont validé l'absence ou le faible impact (Sharp et Sharp, 1999 ; Meyer-Waarden, 2002 ; Meyer-Waarden et Benavent, 2009). Désormais, il est acquis que ces systèmes de récompenses créent des stimuli au même titre que les promotions afin d'encourager les clients à développer leurs achats. Ils agissent sur les points de pression qui permettent d'inciter les clients à acheter régulièrement et en quantité élevée (Lewis, 2004 ; Taylor et Neslin, 2005). En complément de ces contributions, l'effet sur la part du portefeuille client (Share-of-Wallet

[742] Verhoef, P.C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67, 4, 30-45.

[743] Leenheer, J., Van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.A., et Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 1, 31-47.

[744] Zhang, J., et Breugelmans, E. (2012). The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 49, 1, 50-65.

[745] Kopalle, P. K., Sun, Y., Neslin, S.A., Sun, B., et Swaminathan, V. (2012). The joint sales impact of frequency reward and customer tier components of loyalty programs. *Marketing Science*, 31, 2, 216-235.

[746] Basso, L.J., Clements, M.T., et Ross, T.W. (2009). Moral hazard and customer loyalty programs. *American Economic Journal: Microeconomics*, 1, 1, 101-123.

[747] Bijmolt, T.H.A, Dorotic, M., et Verhoef, P.C. (2010). Loyalty programs: generalizations on their adoption, effectiveness and design. *Foundations and Trends in Marketing*, 5, 4, 197-258.

[748] Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71, 4, 19-35.

[749] Demoulin, N.T., et Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 5, 386-398.

[750] Kopalle, P.K., Sun, Y., Neslin, S.A., Sun, B., et Swaminathan, V. (2012). The joint sales impact of frequency reward and customer tier components of loyalty programs. *Marketing Science*, 31, 2, 216-235.

« SOW ») et la performance de l'entreprise a été également validé par certains chercheurs (exemples : Verhoeff, 2004 ; Meyer-Waarden, 2007 ; Leenheer et al., 2007[751] ; Steinhoff et Palmatier, 2014).

Toutefois, la confirmation des effets attendus dépend de plusieurs autres facteurs tels que la structure du programme, le secteur d'activité, la culture du pays, le profil des clients, la fidélité à la marque, la valeur perçue de la récompense et effet d'auto-sélection. Les clients ayant un profil d'« économes » ou de « rationnels » réagissent positivement à l'adhésion au programme de fidélité (Meyer-Waarden et Benavent, 2006). L'effet est d'autant plus renforcé lorsque la valeur perçue est positive (Leenheer et al, 2007) que ce soit dans le cas d'achat courant ou dans le cas d'achat réfléchi (Liu et Yang, 2009 ; Furinto et al, 2009[752]). En ce qui concerne la relation entre l'efficacité des ces programmes et le secteur d'activité, l'effet positif a été confirmé dans le secteur financier (Verhoef, 2003[753] ; Bolton et al, 2000), dans le secteur aérien (Liu et Yang, 2009[754]) et dans la grande distribution (Demoulin et Zidda, 2009[755]). Certaines recherches ont validé que l'effet dépend également de la satisfaction de l'enseigne et des produits et services (Demoulin et Zidda, 2008[756]) ou de la culture du pays (Steyn et al, 2010). L'accessibilité de la récompense contribue également à confirmer l'effet du programme sur le comportement d'achat (Drèze et Nunes, 2011). Le segment auquel appartient le client modère l'effet du programme : Bolton et al., (2000) et Lal et Bell (2003)[757] ont validé que l'effet est plus positif sur le segment des gros acheteurs que celui sur les faibles acheteurs : il s'agit de l'effet d'auto-sélection. Van Heerde et Bijmolt (2005[758]) ont confirmé cette contribution à partir d'une étude sur une population membre et une autre non membre, et ont validé l'effet positif du programme sur la fréquence d'achat chez les clients membres du programme. Notons, par ailleurs, que

[751] Leenheer, J., Van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.A., et Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 1, 31-47.

[752] 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 for Marketing*, 17, 4, 307-319.

[753] Verhoef, P.C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67, 4, 30-45.

[754] Liu, Y., et Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73, 1, 93-108.

[755] Demoulin, N.T., et Zidda, P. (2009). Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market. *Journal of Retailing*, 85, 3, 391-405.

[756] Demoulin, N.T., et Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 5, 386-398.

[757] Lal, R., et Bell, D.E. (2003). The impact of frequent shopper programs in grocery retailing. *Quantitative Marketing and Economics*, 1, 2, 179-202.

[758] Heerde, H.J.V., et Bijmolt, T.H.A. (2005). Decomposing the promotional revenue bump for loyalty program members versus non-members. *Journal of Marketing Research*, 42, 4, 443-457.

l'effet du programme sur le comportement d'achat a été mesuré à court terme et non à long terme (Bijmolt et al, 2010[759] ; Breuglemans et al., 2015[760]).

- **Effet sur la structure du marché** :

L'effet des programmes de fidélité ne se réduit pas à un niveau individuel, car il existe, généralement, différents types de programmes de fidélité dans un marché (Liu et Yang, 2009[761]). Ils produisent différents changements dans la structure d'un marché. Tout d'abord, ils augmentent les barrières à l'entrée pour les nouveaux entrants dans un marché : à titre d'exemple, les compagnies aériennes utilisent des programmes de fidélité proposant des services exclusifs (ou préférentiels) à l'intérieur de l'aéroport, cela pourrait constituer une barrière à l'entrée d'une nouvelle compagnie (Kopalle et Neslin, 2003 ; Basso et al, 2009[762]). De plus, les entreprises qui maintiennent une position compétitive peuvent augmenter leur part de marché (Kopalle et Neslin, 2003) grâce à ces programmes car ils permettent de développer la vente croisée et, par conséquent, développer la part du portefeuille client (Leenheer et al, 2007[763] ; Meyer-Waarden et Benavent, 2006).

En outre, ils augmentent les coûts de changement pour les clients grâce aux récompenses offertes (Kim et al., 2001[764] ; Beggs et Klemperer, 1992[765]). Beggs et Klemperer (1992) présentent l'exemple des clients adhérents au programme de fidélité d'une compagnie aérienne qui devient plus coûteux pour eux de changer de compagnie car ils risquent de perdre les points accumulés au fil du temps. Un autre exemple, celui de la banque qui propose des réductions sur les tarifs aux clients adhérents au programme de fidélité, cela développe la rétention client car elle offre des tarifs plus compétitifs en augmentant les coûts de changement. La réduction des tarifs aura par contre un effet négatif sur le profit. Cela étant, une relation entre une position dominante d'une entreprise dans un marché est souvent associée à une baisse de profit (Caminal

[759] Bijmolt, T.H.A., Dorotic, M., et Verhoef, P.C. (2010). Loyalty programs: generalizations on their adoption, effectiveness and design. *Foundations and Trends in Marketing*, *5*, 4, 197-258.

[760] Breugelmans, E., Bijmolt, T. H.A., Zhang, J., Basso, L. J., Dorotic, M., Kopalle, P. et Wünderlich, N. V. (2015). Advancing research on loyalty programs: a future research agenda. *Marketing Letters*, 26, 2, 127-139.

[761] Liu, Y., et Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73, 1, 93-108.

[762] Basso, L.J., Clements, M.T., et Ross, T.W. (2009). Moral hazard and customer loyalty programs. *American Economic Journal: Microeconomics*, 1, 1, 101-123.

[763] Leenheer, J., Van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.A., et Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 1, 31-47.

[764] Kim, B.D., Shi, M., et Srinivasan, K. (2001). Reward programs and tacit collusion. *Marketing Science*, 20, 2, 99-120.

[765] Beggs, A., et Klemperer, P. (1992). Multi-period competition with switching costs. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 60, 3, 651-666.

et Matutes, 2002)[766]. Sharp et Sharp (1999) ont soulevé que l'introduction de nouveaux programmes de fidélité peut réduire l'attrition des clients, sans qu'il y ait un effet direct sur la performance financière de l'entreprise ou sur sa part de marché. Notons toutefois que la contribution du programme de fidélité dans la lutte contre l'attrition est difficile à évaluer ou à mesurer.

Au final, l'effet du programme de fidélité au niveau du marché, dépend également de son degré de saturation et du nombre de concurrent (Doroctic et al, 2012 ; Leenheer et al., 2007). Il s'agit de l'effet de la double pénalité (double jeopardy) qui renvoie aux secteurs où les programmes de fidélité des petites et moyennes entreprises peuvent doublement les pénaliser à cause de leur faible pénétration dans le secteur : la fréquence d'achat est liée au nombre de points de vente d'une entreprise (Meyer-Waarden, 2002 ; Sharp et Sharp, 1997).

2.3.2 Les effets sur la fidélité attitudinale

L'une des principales contributions confirmées par la majorité des travaux en marketing, est que les programmes de fidélité permettent d'améliorer la connaissance client (Jenkinson, 1995[767] ; Sharp et Sharp, 1997 ; Meyer-Waarden, 2015[768]). Même si ces travaux portant sur les programmes de fidélité ne s'interrogent pas sur la problématique de l'existence ou non de la fidélité, ils ont confirmé l'effet de ces programmes sur la fidélité attitudinale, soit sur ses conséquences, à savoir : sensibilité au prix, le bouche-à-oreille positif, l'intention à la fidélité ou la résistance à la contre persuasion (Oliver, 1997[769] et 1999[770] ; N'Goala, 2010[771]), soit sur ses antécédents, tels que : la satisfaction, la qualité de la relation, la préférence, l'attitude à

[766] Caminal, R., et Matutes, C. (2002). Market power and banking failures. *International Journal of Industrial Organization*, 20, 9, 1341-1361.

[767] Jenkinson, A. (1995). Retailing and shopping on the internet. *International Journal of Retail et Distribution Management*, 24, 3, 26-37.

[768] Meyer-Waarden, L. (2015). *Management de la fidélisation, De la stratégie aux technologies digitales*. Edition Vuibert. Paris.

[769] Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, 18, 9, 697-713.

[770] Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

[771] N'Goala, G. (2010). À la découverte du côté sombre des relations de service… ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 1, 3-31.

l'égard de la marque (Gremler et Brown, 1996[772] ; Fournier et Yao, 1997[773] ; Aurier et al., 2001 ; Palmatier et al., 2007[774]).

Par conséquent, en fonction du type de la récompense (utilitaire ou de luxe), du type de bénéfice perçu (utilitaire, hédonique ou social), ou de la motivation le poids de l'effet du programme sur les conséquences ou les antécédents de la fidélité évolue. Dans ce paragraphe, nous allons mettre l'accent principalement sur les effets *in fine* de la mise en place des systèmes de récompense sans différencier le poids de l'effet de chacun des leviers :

- ✓ En matière de conséquences de la fidélité, les programmes de fidélité ont un effet positif sur le bouche-à-oreille positif (Keh et Lee, 2006[775] ; Bridson et al., 2008 ; Huang « Sunny » et al., 2010 ; Steyn et al., 2010[776] ; Suh et al., 2012[777]), sur l'intention à la fidélité (Keh et Lee, 2006 ; Meyer-Waarden, 2013) et sur la sensibilité au prix (Keh et Lee, 2006 ; Huang « Sunny » et al., 2010).

- ✓ En ce qui concerne les antécédents de la fidélité, les programmes de fidélité ont un effet positif sur la satisfaction (Vesel et Zabkar, 2009[778] ; Omar et al., 2010[779]), sur l'engagement à la marque (Leenheer et Bijmolt, 2008[780] ; Melancon et al., 2011[781]), sur la préférence à l'égard du programme et la marque (Yi et Jeon, 2003 ; Kivetz et Simonson, 2002 et 2003 ; Furinto et al., 2009 ; Omar et al., 2010), sur la qualité de la relation (Mimouni-Chaabane et Volle, 2010[782]), sur l'attitude positive à l'égard de la

[772] Gremler, D.D., et Brown, S.W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. In *Advancing service quality: A global perspective*, (Eds) Edvardson, Brown, Jonhston and Eberhard. New York, (171-180).

[773] Fournier, S., et Yao, J.L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-472.

[774] Palmatier, R.W., Gopalakrishna, S., et Houston, M.B. (2006). Returns on business-to-business relationship marketing investments: Strategies for leveraging profits. *Marketing Science*, 25, 5, 477-493.

[775] Keh, H.T., et Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of retailing*, 82, 2, 12 7-136.

[776] Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C., et Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 5, 355-373.

[777] Suh, J.C., et Yi, Y. (2012). Do consumption goals matter? The effects of online loyalty programs in the satisfaction-loyalty relation. *Psychology and Marketing*, 29, 8, 549-557.

[778] Vesel, P., et Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the diy retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 5, 396-406.

[779] Omar, N.A., Wel, C.A.C., Musa, R., et Nazri, M.A. (2010). Program benefits, satisfaction and loyalty in retail loyalty program: exploring the roles of program trust and program commitment. *IUP Journal of Marketing Management*, 9, 4, 6-28.

[780] Leenheer, J., et Bijmolt, T.H.A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 6, 429-442.

[781] Melancon, J.P., Noble, S.M., et Noble, C.H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 3, 341-362.

[782] 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.

marque (Gomez et al., 2012 ; Zhang et Breuglmans, 2012[783] ; Arbores et Estes, 2013[784]) et, enfin, sur l'identification à la marque, le sentiment de gratitude et de considération (Rausenbaum et al., 2005[785] ; Drèze et Nunes, 2009[786] ; Steinhoff et Palmatier, 2014).

L'ensemble de ces travaux ont confirmé que la fidélité peut être également la résultante d'une stratégie de fidélisation basée sur un système de récompense. Notons par ailleurs, que les recherches empiriques, qui se sont intéressées à l'efficacité des programmes de fidélité, ont mis l'accent sur la dimension attitudinale car :

- D'une part, elle est prédictive de la fidélité comportementale. De plus, la vraie fidélité implique une attitude favorable à l'égard de la marque (Shoemaker et Lewis, 1999[787]) ; en d'autres termes, si le programme de fidélité permet d'augmenter les achats répétés sans pour autant que les clients ne développent une attitude favorable à l'égard de la marque, il s'agit de la fausse fidélité et l'effet du programme sera similaire à celui d'une promotion ;

- D'autre part, elle permet d'identifier les leviers de développement d'un programme de fidélité plus attractif, qui correspond aux préférences des clients afin de contribuer à la formation de la fidélité à la marque. Citons quelques expérimentations qui ont été conduites dans cette perspective (Drèze et Nunes, 2009 ; Zhang et Breuglmans, 2012[788] ; Kreis et Mafael, 2014[789]). Au-delà de toutes ces contributions, rappelons, toutefois qu'un programme de fidélité est avant tout « ***un mécanisme d'identification et de récompense des clients fidèles*** » Rayner (1996)[790].

[783] Zhang, J., et Breugelmans, E. (2012). The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 49, 1, 50-65.

[784] Arbore, A., et Estes, Z. (2013). Loyalty program structure and consumers' perceptions of status: Feeling special in a grocery store? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 5, 439-444.

[785] Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L., et Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19, 4, 222-233.

[786] Drèze, X., et Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 890-905.

[787] Shoemaker, S., et Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 4, 345-370.

[788] Zhang, J., et Breugelmans, E. (2012). The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 49, 1, 50-65.

[789] Kreis, H., et Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, 590-600.

[790] Rayner, S. (1996). *Customer loyalty schemes: Effective implementation and management*. Financial Times Retail and Consumer Publishing, London.

Synthèse du chapitre 2

Certainement la question sur l'efficacité des programmes de fidélité est toujours d'actualité. La majorité des recherches, depuis les années 90, ont tenté de répondre à la question suivante « ***Dans un environnement concurrentiel, les programmes de fidélité permettent-ils de créer de la valeur ?*** » (Blattberg et al., 2008 ; Bijmolt et al., 2012). Plusieurs avancées ont été réalisées depuis pour améliorer la compréhension des mécanismes de fonctionnement de ces programmes : il s'agit des points de pression qui créent des stimuli pour augmenter les achats, et du système de récompense qui motive les clients à les développer. Enfin, la personnalisation marketing qui permet avant tout d'améliorer la connaissance client pour, ensuite, évoluer vers une stratégie d'individualisation et d'interactivité entre le client et la marque.

Rappelons les trois principales orientations des recherches empiriques sur les programmes de fidélité :

- ***Première orientation*** : l'objectif de cette première phase était l'étude de l'efficacité des programmes de fidélité. Certaines recherches ont confirmé leur effet sur le comportement d'achat (Bolton et al., 2000 ; Lewis, 2004, Leenheer et al., 2007), tandis que d'autres en ont confirmé l'absence (Meyer-Waarden, 2002 ; Mägi, 2003 ; Sharp et Sharp 1997 ; Benavent et Meyer-Waarden 2007). La divergence de ces contributions est liée à plusieurs facteurs : le contexte, la structure du programme, une méthodologie différente…

- ***Deuxième orientation*** : afin de pallier les limites de la première phase et face à la montée en puissance du nombre de participants, aux États-Unis, le nombre de participants a augmenté de 25 % entre 2008 et 2010 grâce aux cartes de fidélité (McKinsey et Co., 2013) soit une moyenne générale de 21,9 cartes par ménage (Berry, 2013 ; Steinhoff et Palmatier, 2014). En France, 90 % des consommateurs détiennent plus d'une carte[791] (Meyer-Waarden, 2015). Les études se sont, ainsi, orientées vers la compréhension des mécanismes de fonctionnement, et les motivations des clients pour l'adhésion à ces programmes, et ce dans une optique d'identification des sources de leur efficacité (Yi et Jeon, 2003 ; Drèze et Nunes, 2004 ;

[791] 60 % des consommateurs détiennent en moyenne de 3 à 10 cartes chacun (Source ''Baromètre de la fidélité, 2014'').

Rosenbaum et al., 2005 ; Bridson et al., 2008 ; Meyer-Waarden et Benavent, 2007 ; Chitturi et al., 2008 ; Blattberg et al., 2008 ; Bridson et al., 2008 Mimouni-Chaabane et Volle, 2010 ; Roehm et Roehm, 2010). A cet effet, nous avons présenté un cadre conceptuel des programmes de fidélité dans la deuxième section de ce chapitre.

- ***Troisième orientation*** : les études avaient pour objectif l'amélioration des performances de ces programmes à partir des questions de recherches qui sont, ainsi, devenues de plus en précises sur l'étude de l'effet des types de récompense, des structures de programme et des types de bénéfice sur la fidélité comportementale et l'attitudinale. (Gable et al, 2008 ; Drèze et Nunes, 2009 ; Furinto et al., 2009 ; Palmatier et al., 2009 ; McCall et Voorhees, 2010 ; Zhang et Breugelmans, 2012 ; Kreis et Mafael, 2013 ; Steinhoff et Palmatier, 2014 ; Chun et al., 2015). Les programmes de fidélité étudiés sont devenus plus différenciés. Au regard de ces recherches, certains ont distingué, comme conséquences de la mise en place de ces programmes, deux facettes de la fidélité (« la fidélité au programme » et « la fidélité à la marque ») (Yi et Jeon, 2003 ; Suh et Yi, 2012). D'autres ont soulevé la problématique que ***le développement des programmes de fidélité sophistiqués peut développer la fidélité au programme plus que la fidélité à la marque*** (Bolton et al, 2000 ; Meyer-Waarden, 2007 et 2012 ; Bijmolt et al., 2010 ; Dorotic et al., 2012). Cette problématique nous amène aussi à une autre question : ***est-il possible de construire un programme de fidélité complètement intégré dans une stratégie de relation client ?*** De plus, la majorité de ces études se sont concentrées sur les effets à court terme de ces programmes et n'ont pas étudié, par conséquent, les effets à long terme (Kopalle et al., 2012). L'effet à long terme renvoie soit à l'attitude ou l'engagement des clients à l'égard de ces programmes, soit à l'analyse des données longitudinales (Bijmolt et al., 2010).

A cet effet, l'une des voies de recherche soulevée, qui nécessite d'être approfondie, est **l'étude de l'effet des stratégies de fidélisation sur l'attitude et la fidélité à l'égard de la marque.** Cette voie présente un intérêt particulier d'un point de vue académique et managérial, notamment dans le secteur financier où le développement de la stratégie de marketing relationnel est largement reconnu.

Partie 1 : La construction de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel et leurs effets sur l'attitude des clients

Chapitre 1 : La construction de la fidélité à la marque, ses déterminants et ses conséquences

Chapitre 2 : La construction de la fidélité au programme relationnel, ses déterminants et ses effets

Chapitre 3 : Études préliminaires auprès des experts et des clients : exploration des variables relationnelles

Partie 2 : Le processus d'influence des antécédents de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients

Chapitre 4 : La méthodologie, le choix et la qualité des instruments de mesure

Chapitre 5 : Les antécédents de la fidélité à la marque et au programme relationnel et leurs effets sur l'attitude

Introduction du chapitre 3

Afin d'explorer la relation des clients avec la banque et ses programmes de fidélité, nous avons réalisé deux études préliminaires. Dans un premier temps, nous avons effectué des entretiens avec des experts en charge de ces programmes. L'objectif est d'en approfondir nos connaissances, spécialement dans le contexte bancaire français, d'affiner la problématique de recherche et de définir le périmètre de l'étude. Dans un second temps, nous avons réalisé une étude qualitative auprès des clients de la banque afin de comprendre les motivations et freins à la participation des programmes ainsi que leur perception de leur relation avec la banque. Ces deux études préliminaires seront présentées **dans la section 1**.

En complément de la revue de la littérature, présentée dans les deux premiers chapitres qui nous aide à comprendre le processus de construction de la fidélité, la phase exploratoire qualitative va nous permettre d'identifier les antécédents de chacune des facettes. Enfin, la dialectique entre la littérature et l'étude empirique exploratoire va nous aider à développer un modèle conceptuel intégral. A cet effet, nous présenterons, en premier lieu, le modèle de recherche élaboré et, en second lieu, les hypothèses de recherche de cette thèse. Cette partie fera l'objet de **la section 2**. Le modèle construit sera testé à partir d'une étude quantitative qui sera détaillée dans la seconde partie de la thèse.

Section 1 : Etudes préliminaires auprès des experts et des clients de la banque

1. 1 Études préliminaires auprès des experts et des clients de la banque

Nous allons présenter, dans cette sous-section, les deux études préliminaires conduites auprès des experts et, ensuite, auprès des clients afin de comprendre les enjeux managériaux, de mieux appréhender la réalité du terrain étudié et, enfin, d'affiner notre problématique abordée pour conduire une recherche quantitative plus précise (Evrard et al., 2009)[792].

1.1.1 Exploration des programmes de fidélité bancaires en France

Nous allons développer, dans cette sous-section, les programmes de fidélité de la banque. Le choix d'étudier ces programmes dans le secteur bancaire est motivé par la nouveauté de la problématique, très peu étudiée dans la banque[793], d'autant plus que nous assistons à une multiplication des programmes de fidélité lancés par plusieurs banques à savoir : la Banque Postale, le LCL, BNP Paribas, la Caisse d'Epargne, ING Direct, la Société Générale, la Banque Populaire et, en 2014, le Crédit Agricole.

Dans un premier temps, il était question d'approfondir nos connaissances sur les programmes de fidélité existants et, dans un second temps, d'interroger les experts de ces programmes de fidélité des banques afin de :

- Comprendre et connaître les pratiques de fidélisation des banques : outils, systèmes de récompenses, supports de communication, coûts de gestion, types de cartes, indicateurs de mesure du retour sur investissement (ROI) de ces pratiques ;

- Cerner leurs préoccupations relatives à la fidélité des clients, l'attrition et la conquête de nouveaux clients ;

- Au final, confronter la problématique académique de cette recherche à la réalité managériale des banques.

[792] Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.M., et Lilien, G.L. (2009). *Market-fondements et méthodes des recherches en marketing*. Dunod. Paris.

[793] À l'exception de l'étude de Bolton et al., (2000) qui s'est intéressée à la mesure de l'efficacité des programmes de fidélité associés aux cartes de paiement.

- **Méthodologie et déroulement de l'étude de cas**

En premier lieu, nous avons collecté les informations relatives à chaque banque, à partir des : sites web des banques, brochures disponibles en agence et communiqués de la presse en ligne relatifs à chaque banque. Cette première collecte nous a permis de préparer les entretiens avec les experts.

En second lieu, des entretiens avec les experts (responsables marketing) au sein des principales banques ont été réalisés. L'objectif de ceux-ci était de permettre au chercheur de fixer les priorités de recherche et de formuler les hypothèses de la recherche (Evrard et al., 2009)[794]. Généralement, les entretiens sont ouverts et peu structurés.

Les experts interrogés ont été sélectionnés en fonction de leur expérience en marketing bancaire, précisément sur la fidélisation des clients. Ils sont en charge des postes suivants :

- Directrice marketing de la Société Générale ;
- Responsable de la fidélisation au sein du LCL ;
- Responsable de la stratégie (banque de détail) du Crédit Agricole ;
- Chef de projet CRM au sein de la Banque Postale ;
- Chef de produit au sein de BNP Paribas ;
- Responsable marketing de la Banque Populaire.

La durée de l'entretien a varié entre 20 et 60 minutes avec une moyenne de 40 minutes[795]. Le guide d'entretien, présenté en annexe 1, se compose de quatre parties :

1. La stratégie de fidélisation client de la banque ;
2. L'outil de fidélisation et le système de gratification ;
3. La carte adossée au programme ;
4. La mesure de l'efficacité de ces programmes.

Ces entretiens se sont déroulés entre les mois d'octobre 2013 et de janvier 2014.

[794] Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.M., et Lilien, G.L. (2009). *Market-fondements et méthodes des recherches en marketing*. Dunod. Paris.

[795] Ces entretiens ont eu lieu soit aux sièges sociaux des banques à Paris, soit par téléphone. Cependant, pour respecter le choix des responsables des banques interrogés, nous n'avons pas enregistré les interviews.

1.1.2 Principaux résultats de l'étude de cas : les entretiens avec les experts [796]

Les résultats de cette phase d'étude de cas sont présentés selon trois axes : 1) un niveau de choix stratégique, en termes de stratégie de fidélisation mise en place par les banques, 2) un niveau plus opérationnel, en termes de programmes de fidélité et, enfin, 3) par une typologie des programmes de fidélité bancaire.

- **En termes de stratégie de fidélisation**

À partir de notre investigation et nos entretiens, nous avons distingué trois approches des banques pour fidéliser les clients :

✓ **L'approche plutôt « Pro'active » :** Ces banques disposent d'un programme de fidélité qui s'adresse soit à tous les clients, soit à un segment particulier (détenteurs d'un package, haut de gamme…). L'adhésion se fait à l'entrée en relation sans aucun frais. Les principaux programmes sont ceux intitulés « Filigrane » à la Société Générale et « Avantage » au LCL. Ces deux programmes ont été lancés en **1998.**

La typologie de ces systèmes de récompenses se présente comme suit :

- **Récompense tangible :** bon d'achat, réductions sur les prix de certains produits de la banque, cadeaux auprès des partenaires disponibles dans un catalogue produit (produits cosmétiques, sacs,… ou sous forme de dons pour des associations)...etc.

- **Récompense intangible :** information produit et promotion, invitation à des événements spéciaux, services spéciaux (accès aux services des partenaires (exemples : agences de voyage, accès à une plateforme de gestion d'aides à la personne…)) et hotline dédiée.

- **Récompense différée/immédiate :** dans notre cas, la récompense est différée, le client doit cumuler un certain nombre de points. Ces points dépendent de différentes transactions bancaires : opérations de retrait ou de paiement, versement d'espèces sur un compte d'épargne… ; des opérations spéciales telles que des actions de parrainage (LCL) ou des événements privés comme, par exemple, une naissance, l'anniversaire du client adhérent.

[796] Pour des raisons de confidentialité, les entretiens avec les experts n'ont pas été enregistrés et, donc, pas retranscrits. Par ailleurs, un compte rendu de chaque entretien a été fait à la fin de l'entretien.

- **Adhésion gratuite :** l'adhésion au programme est gratuite et sans frais additionnels. Par ailleurs, elle peut être soumise à une condition de détenir un package ou d'avoir un minimum d'avoir sur le compte.

- **Carte associée :** le programme de fidélité est adossé soit à une carte physique (la carte de paiement de la banque) (exemple : « Filigrane » de la Société Générale), soit il n'est adossé à aucune carte (exemple : « Avantage » du LCL). D'autres programmes de fidélité, dans certains secteurs, sont adossés à des cartes non physiques comme, par exemple, la carte virtuelle.

- **Mono/multipartenaires :** les programmes existants sont « mono-sponsor ». Un seul programme a été « multi-sponsors », celui de la Banque Postale mais il a été retiré quelques années plus tard.

Les banques, ayant adopté une approche proactive, ont mis en place différents supports de communication. Les outils de communication utilisés sont les suivants : mailing, brochures en agence, flyer, affichage WEB, SMS et e-mailing. Ces outils leur permettent d'informer les clients des nouveautés concernant les produits et services de la banque.

✓ **L'approche d'« observatrice » :** en matière de fidélité des clients, certaines banques ont fait le choix de ne pas lancer de programme de fidélité, en raison de leur efficacité non confirmée jusque-là. Le choix stratégique de ces banques est d'investir le budget marketing dans des actions à court terme (promotion ponctuelle, par exemple) sous formes d'offres de bienvenue accordées aux nouveaux clients, de réductions sur certains produits ou de parrainage. L'idée principale avancée par deux experts est que « *ces programmes ne nous intéressent pas* » ou « *c'est un choix stratégique de ne pas les lancer* ». Effectivement, certaines études ont effectivement confirmé le faible retour sur investissement de ces programmes (Sharp et Sharp 1997[797] ; Benavent, Crié et Meyer-Waarden, 2000[798] ; Meyer-Waarden, 2004[799]).

✓ **L'approche plutôt « passive » :** d'autres banques ont fait le choix stratégique de retirer leur programme de fidélité après quelques années de lancement. L'idée principale avancée est que « *ces programmes ne sont pas rentables* » (selon l'un des experts). Une autre

[797] Sharp, B., et Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 473-486.

[798] Benavent, C., Crié, D., et Meyer-Waarden, L. (2000). Analysis of the efficiency of loyalty programs". In *the 3rd AFM French-German Conference about Retailing and Distribution in Europe* (pp. 120-135).

[799] Meyer-Waarden, L. (2004). *La fidélisation client: stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing traditionnel*. Vuibert. Paris.

banque, par ailleurs, n'a pas souhaité communiquer sur les motifs du choix de retrait. Notons, en outre, que l'évaluation de l'efficacité de ces programmes par ces banques se fait principalement sur la base du taux d'équipement des clients en produits et services bancaires et sur le nombre de nouveaux clients recrutés. D'après ces banques, le retrait de cette récompense n'a pas provoqué un mécontentement ou une déception chez les anciens adhérents.

L'évaluation du retour sur investissement de ces programmes est le sujet le plus évoqué en recherche marketing. Il s'appuie essentiellement sur l'appréciation du chiffre d'affaires additionnel réalisé qui ne couvre généralement pas l'investissement initial réalisé par ces entreprises (Sharp et Sharp 1997 ; Benavent, Crié et Meyer-Waarden, 2000 ; Kim et al., 2001[800] ; Mâgi, 2003[801] ; Lal et Bel., 2003[802] ; Lewis, 2004[803] ; Meyer-Waarden et Benavent, 2006 ; Leenher et al., 2007[804] ; Meyer-Waarden, 2007[805]).

- **En termes de programme de fidélité**

Les programmes de fidélité proposés actuellement par les banques ne se limitent pas à une conception simple offrant uniquement une réduction de prix ou un avantage économique. Ils ont plutôt **une conception assez sophistiquée** (typologie présentée dans les précédents paragraphes). Cette conception est devenue accessible grâce aux outils informatiques auxquels ils sont adossés. La nouvelle technologie permet aux entreprises une meilleure utilisation des données. En effet, les entreprises, qui ne disposent pas de compétences technologiques suffisantes, se trouvent limitées par rapport à l'optimisation du programme de fidélité (Leenher et Bijmolt, 2008[806]).

L'animation des programmes par les banques est confiée à une équipe dédiée. Cette équipe se compose soit d'une personne pour la gestion des récompenses (exemple : le catalogue de

[800] Kim, B. D., Shi, M., et Srinivasan, K. (2001). Reward programs and tacit collusion. *Marketing Science*, 20, 2, 99-120.

[801] Mâgi, A.W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing,* 79, 2, 97–106.

[802] Lal, R., et Bell, D.E. (2003). The impact of frequent shopper programs in grocery retailing. *Quantitative Marketing and Economics*, 1, 2, 179-202.

[803] Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41, 3, 281-292.

[804] Leenheer, J., Van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.A, et Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 1, 31-47.

[805] Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing,* 83, 2, 223-236.

[806] Leenheer, J., et Bijmolt, T.H.A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 6, 429-442.

produits), soit de plusieurs. Une autre équipe externe prend en charge toute la logistique des récompenses (les cadeaux commandés par les clients).

Les actions de communication autour du programme se basent sur différents supports à savoir les guichets automatiques, les affiches à l'intérieur des agences et les mailings. L'objectif est d'informer les clients sur les avantages du programme et de les inciter à réagir aux enquêtes de satisfaction initiées par la banque. Enfin, la montée en puissance des médias interactifs (web, SMS) facilite grandement la communication avec les clients et à moindre coût.

Cas particulier : les cartes co-marquées

Les banques françaises proposent des cartes co-marquées avec différents partenaires appartenant à plusieurs secteurs (la grande distribution, le transport, l'automobile, l'énergie, l'ONG, la culture et les loisirs, etc.). Cette ouverture du co-marquage des cartes bancaires dans le marché bancaire, en 2007, résulte d'un projet mené par le SEPA[807] pour harmoniser les moyens de paiement en Europe. Ces formes de cartes offrent une récompense tangible aux clients. La cible est principalement la clientèle du partenaire de la banque.

L'objectif de ces cartes co-marquées est double : 1) augmenter les achats répétés des offres produits et services du partenaire de la banque et 2) permettre à la banque d'augmenter l'équipement en produits de ces clients. Ainsi, différentes cartes ont vu le jour à l'issue de cette levée d'interdiction du dispositif du « co-marquage » en 2007. A titre d'exemples :

- ✓ La carte prépayée « Regliss » est une carte co-marquée par la Banque Postale et la SNCF. Elle cible les jeunes âgés entre 12 et 17 ans. Pour M. Faugère, Directrice de Voyageurs France Europe à la SNCF dit que : « *La SNCF et La Banque Postale ont pour ambition de proposer le meilleur produit pour apporter la première expérience de l'autonomie financière et de la mobilité à la clientèle des jeunes*. ». P. Werner, Président du Directoire de la Banque Postale, s'en félicite : « *La Banque Postale et la SNCF partagent les mêmes valeurs de proximité, d'accessibilité et sont animées du même désir de modernité* » (source : communiqué de presse SNCF et La Banque Postale, 2008).
- ✓ La carte Visa Universelle du groupe pétrolier Total en partenariat avec Sofinco, filiale de groupe Crédit Agricole. Il s'agit d'une carte de paiement utilisable dans les

[807] *Single Euro Payments Area*

stations du groupe. Elle offre une série d'avantages : une remise et un service d'assistance.

- ✓ Un autre exemple de partenariat est celui de la Société Générale et du club de sport FC Nantes. Cette carte offre un avantage tangible aux clients (réductions) ainsi que d'autres services exclusifs.

- **Vers une typologie des programmes de fidélité existants**

Afin de proposer une typologie des programmes de fidélité bancaires existants, nous avons retenu trois dimensions :

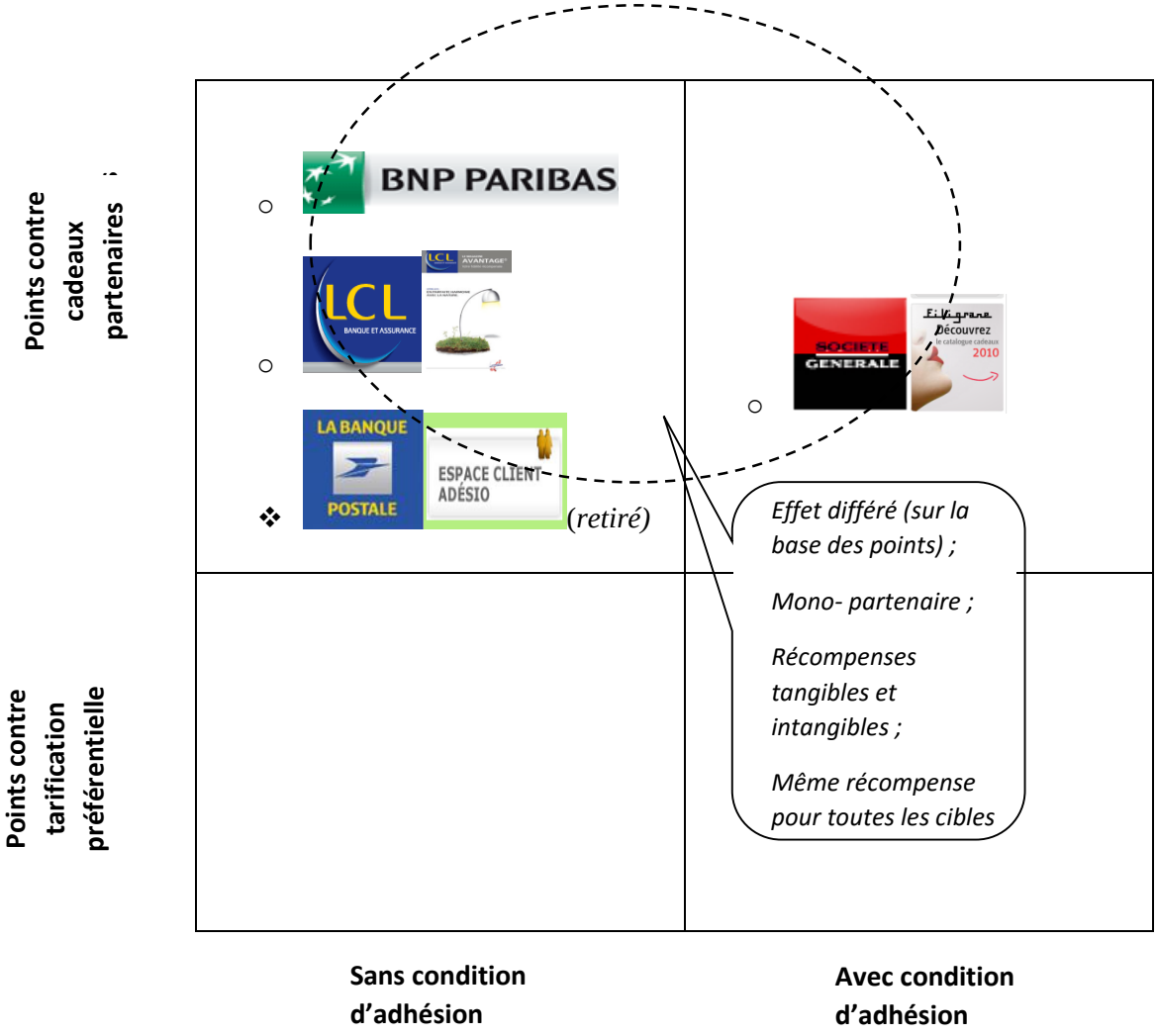
- La tangibilité/intangibilité de la récompense ;
- La classification en fonction des bénéfices offerts (économique, social, hédoniste et symbolique) ;
- La prise d'effet de la récompense.

La figure 3.1, présentée dans la page suivante, regroupe cette typologie pour les deux positionnements de programmes existants (programmes de fidélité et programmes de cartes affinitaires) :

Figure 3.1 : Typologie des programmes de fidélité bancaires en France

	Programme de fidélité		**Programme de cartes affinitaires**	
	Programme à fréquence	**Club de consommateurs**	**Affinitaires avec une association** (à but non lucratif)	**Affinitaires avec une entreprise ou club** (co-marquage)
Type de récompense	**Tangibles et intangibles**	**Tangibles et intangibles**	**Tangibles**	**Tangibles et intangibles**
Type de bénéfice	**Économique :** bons d'achat, cadeaux, **Social :** reconnaissance, personnalisation de la relation	**Économique :** réductions sur les tarifs	**Psychologique** (symbolique)	**Hédoniste**
Mono/Multipartenaire	Mono-partenaire	Mono-partenaire	Multipartenaires	Multipartenaires
Effet de la récompense	Différé	Immédiat	Immédiat	Immédiat
Ancienneté du programme	**Plus de 15 ans**	**Moins d'un an**	**Plus de 8 ans**	**Plus de 6 ans**
Banque	LCL Société Générale	Crédit Agricole	Société Générale	Banque Populaire Société Générale CIC Caisse d'épargne

Figure 3.2 : Exemples de positionnement des programmes à fréquence



❖ *Multipartenaires*

○ *Mono-partenaire*

Discussion de l'étude de cas

À la lumière de cette analyse, nous avons recensé deux positionnements de programmes de fidélité **:** les **programmes à fréquence (appelés également programmes à points)** et les **programmes affinitaires**. Cette deuxième typologie de programme ne relève pas du champ de notre étude.

Les programmes à fréquence, dans le secteur bancaire français, présentent certaines spécificités communes :

- Ce sont des programmes « mono-partenaires »,
- Ils sont destinés à toute la clientèle des particuliers avec une offre légèrement adaptée à la cible des étudiants. La récompense offerte est similaire à toutes les cibles, elle n'est pas différenciée,
- La gratification proposée est tangible (sous forme de cadeaux) et intangible (newsletter dédié),
- L'adhésion se fait sans frais.

Nous constatons, donc, **un effet d'imitation qui domine au sein des programmes proposés** actuellement. Les banques ne diversifient pas les récompenses offertes et ne proposent pas de nouvelles tendances innovantes. Elles ne proposent pas de différenciation.

Toutefois, **les programmes des deux banques Société Générale et LCL résistent depuis plus de quinze ans puisqu'ils ont été lancés en 1998.**

Actuellement, l'efficacité des programmes de fidélisation (existants ou retirés) est mesurée principalement par les indicateurs comportementaux qui sont le nombre de transactions effectuées, le nombre de produits souscrits et le taux de la part de marché. Ces études se font au niveau interne de la banque et les résultats sont confidentiels. Cependant, **ces indicateurs sont inadéquats pour évaluer la qualité de la relation du client à la banque** ou pour mesurer la force de cette relation et, par conséquent, la fidélité relationnelle.

Afin de compléter la vision des managers avec celle des clients, nous leur avons posé quelques questions qui ont été abordées dans la seconde étape de ces études préliminaires : Comment les clients perçoivent-ils les systèmes de récompenses existants ? Est-ce qu'ils partagent la même vision des managers sur ces systèmes de récompense ? Quelle est l'influence de ces systèmes sur la fidélité des clients ? Quelles sont leurs attentes d'un système de récompense « idéal » ?

À partir de ces réflexions, nous avons construit notre guide d'entretien pour la deuxième étude préliminaire effectuée auprès des clients.

1.2 Étude qualitative exploratoire auprès des clients

La deuxième étude qualitative préliminaire a été mise en œuvre auprès des clients de la banque pour explorer leur perception des programmes de fidélité. Les principaux objectifs de cette étude sont :

- Comprendre les motivations et freins de la participation des clients aux programmes de fidélité ;
- Connaître leur utilisation des programmes de fidélité auxquels ils sont adhérents ;
- Recueillir leur perception vis-à-vis de leur relation avec la banque ;
- Au final, cette étude qualitative a pour principal objectif de nous permettre d'identifier les déterminants de la fidélité des clients à la marque et au programme.

Dans les paragraphes suivants, nous allons présenter la méthodologie de collecte des données, puis la méthodologie d'analyse des verbatim et, enfin, les résultats de cette phase exploratoire qualitative.

1.2.1 Méthodologie de collecte des données

Pour atteindre nos objectifs de recherche, une étude qualitative par entretiens individuels semi-directifs en profondeur a été menée. Durant cette phase exploratoire, vingt-deux entretiens ont été réalisés.

- **Motivation du choix de l'« entretien individuel semi-directif »**

Nous avons fait le choix de conduire l'étude par « entretien qualitatif » car ce dernier en privilégie la richesse du contenu, sa profondeur et sa diversité (Evrard et al., 2009). De plus, nous avons pu atteindre des profils assez diversifiés grâce aux entretiens individuels, mieux que si nous avions constitué un focus groupe. En même temps, l'objectif de la recherche ne nécessite pas une interaction entre les différents participants, bien au contraire, la discussion de groupe aurait risqué d'influencer les points de vue des uns et des autres à l'égard du sujet de recherche.

Le choix de faire des entretiens semi-directifs nous a permis d'aborder nos thèmes de recherche, qui sont fournis par le guide, tout en ayant une flexibilité permettant d'approfondir

chaque élément important du discours du répondant (Jolibert et Jourdan, 2009)[808]. A la différence d'un questionnaire ouvert, le guide d'entretien permet de structurer l'interview, et d'introduire les thèmes au fil de la discussion, sans qu'ils respectent nécessairement un ordre séquentiel, et de reformuler certains éléments évoqués par les clients afin de mieux les clarifier.

- **La constitution de l'échantillon**

Durant cette phase exploratoire, nous avons réalisé vingt-deux entretiens. Cette taille a été déterminée en répondant au principe attendu de saturation sémantique/théorique au niveau des entretiens qualitatifs (Glaser et Strauss, 2006)[809]. Elle n'a donc pas pour objectif de garantir une représentativité scientifique de la population étudiée (Evrard et al., 2009).

De plus, lors d'une étude exploratoire qualitative, la constitution de l'échantillon doit se faire en fonction des critères qui reflètent les différents cas possibles de la problématique étudiée (Evrard et al., 2009)[810]. A cet effet, nous avons retenu les critères de sélection suivants :

Critères

- Être client de l'une des deux banques (Société Générale ou LCL) ;
- Être adhérent à l'un des programmes de fidélité des deux banques (programme de fidélité « Avantage » du LCL ou le programme de fidélité « Filigrane » de la Société Générale).

Le choix des profils des répondants répond également au principe de la diversité en termes de catégorie socioprofessionnelle (cadre, employé, retraité, fonctionnaire, étudiant…) et d'âge (22 à 70 ans). L'objectif de cette diversité des profils est de recueillir différents points de vue à l'égard du sujet de la recherche.

Les entretiens se sont déroulés, pour des raisons budgétaires, dans un périmètre restreint « La ville de Nice » auprès des agences bancaires du LCL et de la Société Générale[811]. L'échantillon final est présenté dans le tableau suivant :

[808] Jolibert, A., et Jourdan, P. (2009). *Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing*. Dunod. Paris.

[809] Référence citée dans l'ouvrage : Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.M., et Lilien, G.L. (2009). *Market-fondements et méthodes des recherches en marketing*. Dunod. Paris.

[810] Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.M., et Lilien, G.L. (2009). *Market-fondements et méthodes des recherches en marketing*. Dunod. Paris.

[811] 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 » avait également lancé son propre programme de fidélité quelques mois après le lancement de notre enquête.

Tableau 3.1 : Constitution de l'échantillon final de l'étude

	Identification des interviewés	Sexe	Profession	Age
1	Harlène	F	Bibliothécaire	31
2	Arnaud	M	Etudiant en sciences sociales	27
3	Christiane	F	Retraitée	65
4	Claire	F	Enseignante	55
5	Jisaine	F	Professeur de lettres	68
6	Aurélia	F	Retraitée ex- contrôleur de gestion	60
7	Carine	F	Etudiante en géographie	24
8	Isabelle	F	Employée commercial	34
9	Magalie	F	Employée 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	Raphaelle	F	Enseignante	43
17	Jocelyne	F	Fonctionnaire	54
18	Benjamine	F	Graphiste indépendante	38
19	Marjorie	F	Employée dans un hôtel	22
20	Anna	F	Étudiante en hôtellerie internationale	26
21	Christine	F	Retraitée	66
22	Bernard	H	Retraité ex- professeur de lettre	70

- **Le déroulement des entretiens**

Les entretiens avec les clients ont commencé par spécifier les programmes auxquels ils sont adhérents (bancaires ou hors bancaires). Nous avons, tout d'abord, invité les répondants à s'exprimer autour de leurs programmes de fidélité hors bancaires ; ensuite, nous avons abordé avec eux leur expérience en matière de programme de fidélité bancaire.

Le guide d'entretien, présenté à l'annexe 2, était structuré autour de quatre thèmes :

1) Les motivations et freins à la participation et à l'activation de ces programmes de fidélité. À ce niveau, nous avons interrogé les répondants sur leurs motivations d'adhésion qu'elles soient de type économique ou symbolique ;

2) La perception du **système de cumul de points** (accessibilité des points…) ainsi que l'utilisation des canaux d'information (site web, mailing reçu…). Nous avons invité les clients à s'exprimer sur **l'utilisation de leur programme** par rapport à la consultation du nombre de points, la consultation du catalogue des cadeaux offerts, la réception du courrier, etc., que ce soit en termes de fréquence d'utilisation, de facilité d'utilisation ou de satisfaction ;

3) La perception des avantages reçus ainsi que les avantages attendus de ces programmes de fidélité. Nous avons interrogé les clients sur leur satisfaction en ce qui concerne les avantages du programme ;

4) La perception de **leur relation avec la banque** : ce thème a été abordé uniquement pour la partie des programmes de fidélité bancaires. Nous avons approfondi les points relatifs au sentiment de reconnaissance, de considération chez ces profils et à leurs intentions de développer leur relation avec la banque.

La durée de réalisation de ces entretiens en profondeur était de 30 à 45 minutes en moyenne. Ils ont été intégralement enregistrés puis retranscrits pour analyser leur contenu.

1.2.2 La méthodologie d'analyse des données qualitatives

Ces entretiens ont été retranscrits sur le logiciel Sphinx Quali [812] afin de les préparer pour une analyse de contenu thématique. Rappelons que le principe de cette technique d'après

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

cc BY NC ND

Berelson (1952)[813] (cité dans Evrard et al., 2009[814]) est : « *une technique de recherche pour la description objective, systématique, et quantitative du contenu manifeste des communications ayant pour but de les interpréter* ». Ainsi, nous avons utilisé cette analyse dans notre phase exploratoire car elle nous a permis de remplir la fonction « pour voir ou comprendre » (Bardin, 2007)[815]. Dans le cadre de l'analyse thématique de sens, l'unité de signification est l'unité de découpage, de codage et, ensuite, d'analyse (Evrard et al., 2009).

L'analyse du contenu s'est déroulée en trois étapes selon Bardin (2007)[816] et Miles et Huberman (2003)[817] :

1) **La pré-analyse** : cette phase consiste à l'organisation du corpus de l'analyse, la formulation des objectifs de l'analyse en fonction de la problématique étudiée et la définition des règles de découpage en unités d'analyse de base.

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).

À ce niveau, nous avons cherché à comprendre les processus de construction des deux facettes de la fidélité (la fidélité à la marque et la fidélité au programme relationnel). Notre objectif est d'identifier les antécédents et les conséquences de chaque concept. Pour cela, nous avons présenté en amont un certain nombre d'antécédents identifiés à partir de la littérature marketing.

2) **L'exploitation** : c'est l'application des règles de découpage, le regroupement de ces unités en catégories homogènes, exhaustives et exclusives.

À cette étape du codage (l'exploitation des données brutes) : nous avons tiré nos thèmes à partir de notre cadre conceptuel défini au début de la recherche (Miles et Huberman, 2003). Les unités d'analyse correspondent aux thèmes suivants : la fidélité à la marque et la fidélité au programme relationnel. À l'issue de ce deuxième niveau de codage, nous

[813] Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. Cité dans (Y.Evrard et al., 2009).

[814] Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.M., et Lilien, G.L. (2009). *Market-fondements et méthodes des recherches en marketing*. Dunod. Paris.

[815] Cité dans Evrard et al., (2009).

[817] Miles, M.B., et Huberman, A.M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. (Eds) De Boeck Supérieur.

avons choisi les sous thèmes, à partir de la littérature et en fonction de notre objectif : identification des antécédents et conséquences de chaque concept (L'annexe 3 reprend les verbatim des clients par thèmes et sous-thèmes).

3) **Le traitement des résultats et l'interprétation** : cette phase consiste, tout d'abord, à procéder à certaines analyses statistiques, si cela est nécessaire, permettant de tester les hypothèses de départ, puis à l'élaboration/vérification des conclusions de la phase de recherche exploratoire.

Lors de la dernière étape, nous avons pu répondre à nos objectifs de cette phase en tirant certaines conclusions. Nous n'avons pas jugé utile, compte tenu des objectifs de cette étude, de mener une analyse statistique lexicale. Ainsi, nous avons pu enrichir, en dernière étape, notre modèle de recherche par les thèmes suivants :

- Motivations d'adhésion/activation des programmes : cela nous a permis d'identifier les sous-thèmes de l'étude : le traitement préférentiel, la valeur perçue, les bénéfices sociaux et la personnalisation de la relation. Ils représentent les antécédents de la fidélité au programme relationnel ;

- Fidélité des clients à la banque : cela a permis d'identifier les sous thèmes relatifs à la fidélité : la satisfaction, la confiance, l'attachement et l'identification à la marque ;

- D'autres sous-thèmes liés à la fidélité ont émergé : le bouche-à-oreille, l'intention de fidélité, la résistance à la contre persuasion et la part du portefeuille client. Ces sous-thèmes représentent naturellement les conséquences de la fidélité.

1.2.3 Les principaux résultats et les variables explicatives

Après avoir présenté la méthodologie de la phase de collecte ainsi que la méthodologie d'analyse des données, nous allons présenter, dans cette troisième sous-section, les résultats obtenus.

À partir de la littérature marketing ainsi que les résultats des entretiens qualitatifs, nous avons pu identifier les déterminants de la fidélité au programme relationnel ainsi que les déterminants et les conséquences de la fidélité à la marque. Au cours de cette étude, d'autres facettes de la fidélité à la marque ont émergé à savoir la multi-fidélité et l'inertie.

1.2.3.1 La construction de la fidélité au programme relationnel

La phase exploratoire a révélé quatre facteurs « sources des motivations d'adhésion ou d'activation de ces programmes de fidélité ».

En commençant par l'analyse des motivations des clients, à partir des réponses des personnes interrogées, nous avons identifié, en premier lieu, deux types de motivations d'adhésion aux programmes de fidélité. Il s'agit des motivations de participation/activation de nature utilitaire et de nature symbolique.

1) Les motivations de participation/activation de nature utilitaire (économiques ou fonctionnelles) renvoient principalement :

- **Aux cadeaux et avantages**, soit la récompense que les adhérents reçoivent à l'issue de leur participation et à l'activation de leur programme : exemples : «*…Oui franchement oui, j'ai regardé là récemment, il y a de très beaux cadeaux. »* nous a affirmé Magalie *; «…Oui ! Parce qu'à la fin on est des clients à la banque on peut profiter, on a des petits avantages après »* nous a expliqué Anna. L'accès à ces avantages est motivé également par :

  - Le mécanisme du système de récompenses, qui est perçu comme pratique par les adhérents. En premier lieu, **la praticité du système du cumul de points** encourage les adhérents à cultiver ce programme pour gagner au final des cadeaux et des avantages : exemple : «*… Justement, le système de points 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 points et aux produits auxquels on a accès…* » nous a répondu Jauris). En second lieu, **la disponibilité de l'information** liée au programme à savoir le nombre de cumul de points grâce au courrier ou au site du programme. : exemple : « ...*C'est bien, puisqu'en fonction des achats, des retraits on a des points et c'est très bien expliqué sur le relevé, ils les détaillent bien ».* nous a confié Magalie ; «…*Je reçois par courrier, en même temps que mon relevé, le nombre de points que j'ai dans ma carte de fidélité… »,* nous a informé Jocelyne.

  - **La variété des récompenses** à gagner (des bons d'achat, des appareils électroménagers, du matériel informatique, des boîtes de chocolat, des montres…). Cette variété permet aux différents profils de clients de trouver une récompense adaptée à leurs attentes, qu'ils soient étudiants, jeunes actifs, seniors... : exemple :

«*…Oui, j'ai pris plusieurs choses : un matériel informatique, une 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… »*, nous a expliqué Jocelyne.

2) Les motivations de participation sont de nature symbolique, les adhérents évoquent essentiellement le plaisir et la joie ressentie quand ils gagnent un cadeau : exemple : «… *Ce sont des attentions qui font plaisir… »*, nous a dit Magalie. Ils évoquent également la satisfaction d'offrir leurs cadeaux aux autres sous forme de dons : exemple : «…*Les cadeaux, les offres qu'il y a, les dons qu'on peut offrir à quelqu'un, par exemple aux enfants. C'est ce que je ferai à l'avenir »*, nous a répondu Christine. La dimension hédonique associée au programme de fidélité est bien présente dans les verbatim des adhérents qui 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.

En second lieu, nous avons identifié quatre facteurs qui ressortent de l'analyse qualitative. Ces facteurs sont reliés aux motivations de participation/activation de ces programmes. En effet, la littérature marketing a confirmé l'existence d'une relation entre les motivations et la valeur perçue de ces programmes (Yi et Jeon, 2003[818]). Cette relation est modérée par la structure de la récompense du programme : récompense de type économique (tangible) ou un traitement préférentiel (intangible) (Kreis et Mafael, 2014[819]). Ces facteurs relèvent donc de deux dimensions :

- **La première dimension 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. Nous n'avons pas pu, par ailleurs, identifier le rôle de l'interactivité en tant que déterminant de la fidélité au programme relationnel qui est cité dans la littérature marketing, car la particularité de notre recherche sur les programmes bancaires étudiés n'intègre pas cette dimension.

[818] 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.

[819] Kreis, H., et Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, 590-600.

1) Le traitement préférentiel est bien présent dans cette étude à travers la perception des adhérents au programme d'un certain nombre d'avantages (au titre de la récompense de leur fidélité à la banque). Ce traitement réservé aux adhérents au programme prend plusieurs formes (cadeaux, bons d'achat, réception de courrier personnalisé, accès à une information personnalisée 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 qu'on peut profiter, on a des petits avantages après… »*, nous a dit 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 : un mixeur, des verres, etc. »*, nous a expliqué Raphaëlle .

2) La valeur perçue, en se référant à la typologie des programmes proposés par O'Brien et Jones (1995)[820], nous avons bien retrouvé les cinq leviers liés à la valeur perçue dans les discours des clients. Il s'agit de : **a) la valeur économique** des cadeaux et avantages offerts dans le cadre du programme : exemple : *«…j'ai rapidement vu que j'avais un nombre de points qui augmentait assez facilement et que grâce à cela je pourrais obtenir des cadeaux intéressants et donc cela m'a intéressé à cultiver ce programme. »* nous a répondu Bastien, ***b)*** **la valeur aspirationnelle** de ces récompenses, exemple : « *Oui cinq fois par mois, parce qu'en fait j'ai hâte d'avoir un produit et quand il me manque des points, je vais donc me connecter pour voir combien j'ai et combien il me manque encore. »* nous a expliqué Raphaëlle ; exemple : *« Ah oui ! une récompense fait toujours plaisir* » nous a confié Claire, **c) la variété de la récompense** : 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 »* nous a dit Jocelyne, **d) l'accessibilité de la récompense**, grâce au système de cumul de points : exemple : « *Oui, j'avais beaucoup de points pour gagner du chocolat* » nous a répondu Jisaine et « *Oui, facilement accessible »* pour Jocelyne) et, enfin **e) la praticité du programme** : exemple : *C'est intéressant, c'est vrai que depuis, je retire mon argent dans les guichets de retrait du LCL parce que je dis cela me ferait des points, mais bon,* » nous a expliqué Claire.

3) Les bénéfices sociaux se manifestent par la reconnaissance accordée aux clients fidèles à travers un traitement relationnel différencié (accueil, reconnaissance, statut préférentiel…).

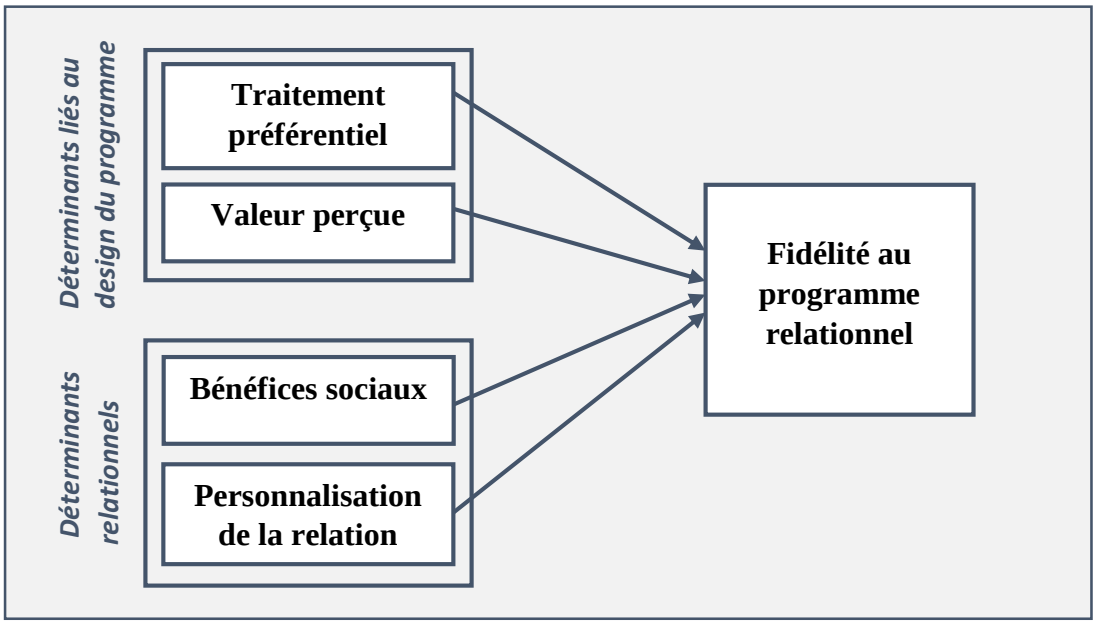
[820] O'Brien, L., et Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Long Range Planning*, 28, 4, 130-130.

Les répondants ont évoqué leur satisfaction de l'accueil et au sentiment d'être reconnu en tant que client fidèle : exemple : « …*Oui, quand je demande des rendez-vous ou quelque chose, on est quand même bien accueilli !* » nous a dit Christine ; il en va de même pour Francis : « *Oui, oui ! rien qu'au niveau de l'accueil oui.* ». La reconnaissance des clients fidèles à travers un accueil privilégié a bien été remontée par les adhérents.

4) La personnalisation de la relation est exprimée dans cette recherche à travers la dimension de « l'empathie ». En effet, 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 charge de leurs soucis et une réactivité pour gérer leurs problèmes, par exemples : « *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 écoutée et m'ont aidée à trouver des solutions à mes problèmes* » nous a confié Magalie ; « *Oui, oui ! quand j'ai besoin de quelque chose, d'un prêt ou autre je n'ai jamais eu de problème.* » nous a expliqué Francis.

L'identification des déterminants de la fidélité au programme relationnel, à partir de la littérature et des verbatim, nous a permis de construire le modèle suivant :

Figure 3.3 : Les déterminants de la construction de la fidélité au programme relationnel



Quel type de relation les clients entretiennent-ils avec leur programme de fidélité ?

À partir des entretiens avec les clients, il nous a été révélé que le programme de fidélité et la récompense offerte aux clients, dans le cadre de ces programmes, sont perçus comme une forme de reconnaissance de leur fidélité de la part de la banque. Cette reconnaissance, les clients souhaitent qu'elle se manifeste :

✓ **Par une tarification avantageuse (soit une récompense économique)** : par exemple : « *Oui, ce serait bien que la fidélité soit récompensée… Je ne sais pas, par exemple, des réductions sur des cartes bancaires...ou bien des crédits au moins des choses conséquentes ; pas des petits cadeaux « des petites toasts », je déteste cela moi ! on n'est plus à l'école. Une reconnaissance sur les services offerts par la banque. Et que les conseillers soient plus accessibles, voilà !!...*» nous a expliqué Jisaine, en réponse à la question « *Souhaiteriez-vous être reconnue comme une cliente fidèle ? Comment souhaiteriez-vous que votre fidélité soit récompensée ?* » ;

✓ **Par une amélioration des services rendus** : exemple : « *Parce que les banquiers travaillent avec notre argent et ne le rémunèrent pas assez. Je préfère plus qu'ils me rémunèrent sur mon argent plutôt que de faire de la fidélité dans tous les sens. Avoir un programme avec des points pour qu'ils offrent à la fin des cadeaux mais, de toute manière, cela finit par vous coûter de l'argent…. Moi je préfère avoir* ***un produit juste****, vrai sans avoir de carte de fidélité mais, au moins on sait ce qu'on a. On ne demande pas plus quoi !* » nous a répondu Aurélia à ce sujet.

✓ **Par une relation plus humaine (soit la personnalisation de la relation)** : exemple : « *Oui, mais bon il n'y a pas de miracle, je suis un peu désabusé moi. Tout se paye de toute façon, s'il y a des avantages d'un côté, il doit y avoir des frais bancaires d'un autre, donc je ne me fais pas d'illusion, j'essaye de tirer les conditions qui me concernent au mieux possible. Quand j'avais un découvert, ils ne m'ont pas trop dérangé, bon cela se fait généralement avec une bonne négociation de banque à client… je compte surtout sur le contact humain et direct* » nous a confié Francis, en réponse à la question « *Aimeriez-vous être bien récompensé pour votre fidélité ?* ».

1.2.3.2 La construction de la fidélité à la marque

Nous allons présenter, dans cette partie, les déterminants permettant la construction de la fidélité à la marque ainsi que les conséquences de cette fidélité. Notons par ailleurs, que l'étude exploratoire nous a révélé d'autres facettes de la fidélité.

Nous commençons par analyser les variables qui développent une préférence des clients à leur marque soit « la fidélité à la marque ». Il s'agit de :

a. La satisfaction

La satisfaction constitue l'une des principales variables expliquant la fidélité des clients à la marque. Elle représente l'évaluation exprimée par le client suite à l'utilisation d'un service, de son expérience actuelle, des expériences antérieures et futures (Oliver, 2014[821], Anderson, Fornell et Lehman, 1994[822]). A ce niveau, les clients se sont exprimés sur leur relation avec la banque (« *Oui, oui, c'est pour cela que je reste chez eux* » nous a répondu Francis, en réponse à la question : *« Êtes-vous* satisfait de la banque ? »). Elle est principalement associée à la satisfaction des produits et services de la banque (citons, par exemple, « *Globalement oui. Oui. La seule chose que j'aimerais, c'est que les tarifs soient un peu moins chers au niveau des ordres de bourse par rapport à ceux de la concurrence* » nous a expliqué Bastien, en réponse aux questions : « *Etes-vous satisfait de la banque ? « Recommanderiez-vous cette banque à d'autres clients* ? »). L'insatisfaction des clients pourrait être à l'origine de leur non-fidélité à la banque (exemple d'une cliente non adhérente au programme de fidélité : « *Oui, surtout les services et savoir s'adapter à tout type de demande des clients parce qu'en l'occurrence là pour LCL…* » nous a dit Carine). La dimension relationnelle de la satisfaction était présente dans les verbatim des clients (exemple : « *Non, juste qu'ils soient gentils et c'est tout* » nous a répondu Benjamine, en réponse à la question *« Auriez-vous préféré être reconnue comme une cliente fidèle ?* »). Les résultats de l'étude qualitative exploratoire confirment que la satisfaction est bien un déterminant de la fidélité des clients (Labarebera et Mazurski, 1983[823]).

La satisfaction des clients est la résultante de la « qualité perçue » des produits et services bancaires. Elle a été également évoquée par les répondants en tant que levier pour améliorer

[821] Oliver, R.L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Second Edition. Taylor and Francis group. London and Paris.

[822] Anderson, E.W., Fornell, C., et Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 3, 53-66.

[823] Labarbera, P.A., et Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 4, 393-404.

leur satisfaction des services (exemple : « *Oui, oui. Je pense oui)* » nous a répondu Claire, en réponse à la question : « *Donc, si j'ai bien compris, vos attentes s'orientent principalement vers l'accès à l'information bancaire ? C'est ce qui améliorerait votre satisfaction ?* »).

b. La confiance

Une autre variable d'ordre cognitif, à savoir « la confiance », a été révélée par les clients à travers les dimensions d'intégrité et de bienveillance. Dans la littérature, la confiance permet de renforcer « un échange social » basé sur « la fiabilité » et sur « l'intégrité » entre le client et l'entreprise (Morgan et Hunt, 1994)[824]. Citons l'exemple de Francis qui nous a expliqué que : « *Oui oui, quand j'ai besoin de quelque chose, d'un prêt ou autre je n'ai jamais eu de problème* », en réponse à la question « *La recommanderiez-vous à quelqu'un d'autres de votre entourage* ? »). La dimension de « bienveillance » des banquiers a été appréciée par les clients dans plusieurs exemples :

- « *Le temps qu'ils ont passé avec moi aujourd'hui, et puis il y a quelques mois j'ai eu des problèmes on m'a écoutée et m'a aidée à trouver des solutions à mes problèmes* » nous a expliqué Magalie, en réponse à la question « *Qu'est-ce qui vous fait vous sentir comme une cliente fidèle ?* » ;
- « *On ne peut pas dire cela, la relation qu'on a avec la banque, je dirais que j'avais cette impression lorsqu'un conseiller qui vous écoute et vous conseille oui, mais comme les conseillers changent régulièrement, ce qui se comprend et ce qui est dommage aussi, on perd un contact ou plutôt une confiance qu'on a établi avec le conseiller et donc il faut tout recommencer à zéro. Certains, je ne les ai jamais rencontrés parce qu'on me dit juste votre nouveau conseiller est « Monsieur ou Madame untel » mais je ne les ai jamais rencontrés »* nous a confié Jocelyne, en réponse à la question « *Avez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente fidèle ?* » ;
- « *Oui, je pense, comme je n'ai pas de souci donc ça va tout ce que je demande, je l'ai eu »* nous a répondu Magalie, en réponse à la question « *Avez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente fidèle ?* »

[824] Morgan, R.M., et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

Rappelons à ce niveau que la satisfaction renforce la confiance qui constitue un déterminant de l'attachement (Aurier et al, 2001[825]).

c. L'attachement

L'attachement dans la littérature marketing représente une variable psychologique qui traduit une relation affective entre le client et la marque (Lacoeuilhe, 2000[826] et 2007[827]) et constitue la dernière variable de la chaîne relationnelle (qualité perçue, satisfaction, confiance et attachement). Dans nos entretiens avec les clients, cette variable est apparue comme un facteur expliquant la fidélité des clients et en conséquence la recommandation de la banque à son entourage.

- « *Oui, la Société Générale. Oui, oui, je suis contente ici* ! » nous a répondu Marjorie, en réponse à la question « *Recommanderiez-vous la banque à vos proches ?* » ;

- *« Oui, j'ai mon coffre chez eux, sentimentalement oui, je suis attachée à la banque sinon j'aurais pu partir ailleurs, car je n'ai pas de crédit. »* nous a dit Jisaine, en réponse à la question « *Êtes-vous attachée à cette banque ?* » ;

- *« Alors attendez, je suis arrivée à Nice depuis au moins 25 ans. Oui c'est ma banque principale »* nous a confié Christine, en réponse à aux questions « *Depuis quand êtes-vous cliente à la banque ?* » et « *Le LCL est-il votre banque principale ?* ».

d. L'identification à la marque

Cette théorie stipule que les individus s'identifient aux valeurs du groupe auquel ils appartiennent (Bergami et Bagozzi, 2000)[828]. Elle renvoie à la théorie de l'identification sociale qui stipule que les individus adoptent les mêmes comportements que le groupe auquel les personnes appartiennent. C'est le cas de Christine qui nous a répondu qu'« i*ls sont presque tous au Crédit Lyonnais, tous mes amis. Et ils en sont contents* », en réponse à la question : « *La recommanderiez-vous à quelqu'un d'autre ?* ». Nous observons l'influence de l'entourage de Christine dont les membres sont tous clients de la même banque. Ajoutons qu'à la différence

[825] Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *17ème Actes du congrès de l'AFM*, 156-159.

[826] Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.

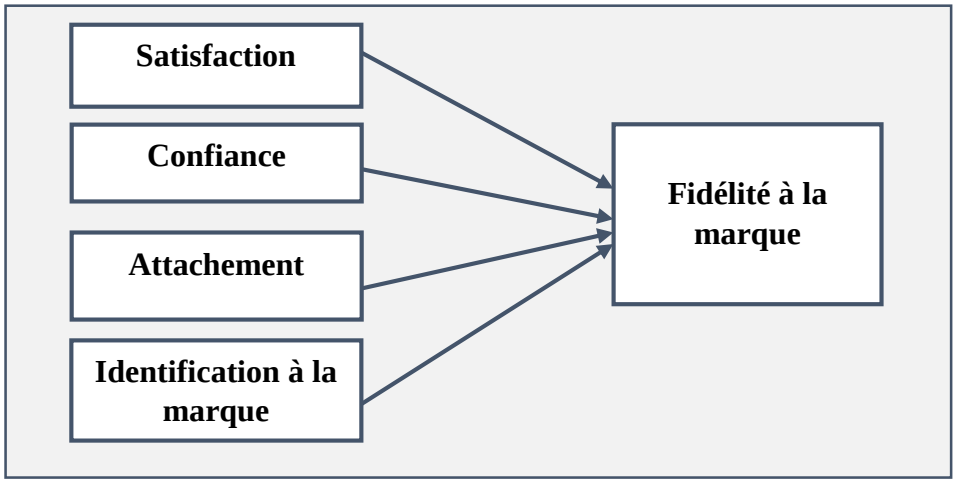
[827] Lacoeuilhe, J., et Belaid, S. (2007). Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ? *Revue Française du marketing*, 213, 3-5, 7-25.

[828] Bergami, M., et Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 4, 555-577

de l'attachement qui se limite à une relation affective entre le client et la banque, l'identification des clients à la banque se distingue en termes de sa propre signification (Bergami Bagozzi, 2000). Autrement dit, l'identification comprend à la fois l'émotion ressentie à être client de la banque et le sentiment d'auto-définition (en anglais self-definitional) que le client a vis-à-vis de la banque. On retrouve cette notion dans la réponse de Francis qui souligne avec fierté que « *Depuis plusieurs années, j'étais d'abord client dans une affaire puis ensuite je suis rentrée comme client. Et je suis resté à LCL banque privée.* », en réponse à la question « *Etes-vous un client auprès d'eux et depuis quand ?* ».

L'identification des déterminants de la fidélité à la marque, à partir de la littérature et des verbatim, nous a permis de construire le modèle suivant :

Figure 3.4 : Les déterminants de construction de la fidélité à la marque



e. Les différentes facettes de la fidélité à la marque

Les différentes facettes de la fidélité (fausse fidélité, multi-fidélité)

À l'issue de la phase exploratoire, nous avons relevé plusieurs facettes de la fidélité. En effet, nous avons les clients « faux fidèles » et « les multi-fidèles ». La fausse fidélité est appelée également « inertie ».

Cette dernière se distingue de la vraie fidélité qui est motivée par une prédisposition interne d'« attitude » à être fidèle à une marque (Day, 1969)[829]. Autrement dit, les clients « faux

[829] Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35.

fidèles » peuvent quitter la banque dès qu'une opportunité se présente. Citons les exemples suivants :

✓ *« Je n'ai pas ce sentiment d'attachement familial, mais vraiment pourquoi je reste à la S.G. c'est parce que faire des démarches pour changer de banque, je ne veux pas y penser »*, Arnaud, en réponse à la question « *Est-ce que vous vous sentez attaché à la banque S.G. ?* » ;

✓ *« Je ne connais pas les autres, je ne vais pas regarder les autres ce qu'ils proposent, donc, je ne sais pas trop »* Jauris, en réponse à la question « *Préférez-vous cette banque aux autres ?* » ;

✓ *« Non, pas vraiment. Disons que je suis fidèle et que c'était ma première banque et donc, cela fait presque 40 ans que je suis cliente du LCL… Non, je ne vois pas pourquoi !»*. Claire, en réponse à la question « *Avez-vous le sentiment d'être attachée au LCL ? »*.

✓ *« Une banque ou une autre, je trouve qu'elles sont toutes pareilles »*, Harlène, en réponse à la question « *La recommanderiez- vous à quelqu'un d'autre de votre entourage ? »*

✓ *« Je ne peux pas dire cela, c'est parce que j'y suis depuis longtemps que j'y reste, je n'ai pas le souci de changer quoi »*, Jocelyne, en réponse à la question « *Êtes-vous attachée à la Société Générale ?* ».

Certains clients ont exprimé un sentiment de non-attachement émotionnel à l'égard de la banque, cela traduit également une certaine fidélité par « inertie » à l'égard de la banque.

1.2.3.3 Les conséquences de la fidélité à la marque

À partir de la littérature et de l'étude qualitative, nous avons identifié les conséquences de la fidélité à la marque à savoir :

- **Le bouche-à-oreille** (Word-of-mouth « WOM ») : à l'issue de leur utilisation des produits et services de la banque, les clients expriment, en conséquence, leur satisfaction/insatisfaction à leur entourage (Dick et Basu, 1994)[830] que ce soit d'une manière positive (clients promoteurs) ou négative (clients détracteurs) (Reichheld, 2003)[831]. À ce niveau les clients ont exprimé leur prédisposition à communiquer à leur entourage d'une manière positive sur leur banque. A titre d'exemples, en réponse à la question « *La recommanderiez-*

[830] 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.
[831] Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81, 12, 46-55.

vous à d'autres clients ? », il nous a été répondu de manière positive : 1) *« Oui à d'autres clients oui »* Jauris, 2) *« Cela en a déjà été fait »* Arteli, ou 3), d'une manière négative, *« Non, pour la recommander, je leur demanderai de comparer avant de choisir* (relance *: « Que doivent-ils comparer ? ») Comparer les prix de cette banque avec les autres pour les mêmes prestations »*, Bernard.

- **L'intention à la fidélité :** c'est la réponse positive de la satisfaction des clients des produits et services de la banque (Zeithaml et al., 1996[832]). Elle représente une deuxième conséquence de la fidélité des clients après le bouche-à-oreille positif.

A titre d'exemple, en réponse à la question « *Est-ce que vous avez l'intention de changer de banque ?* », Harlène a répondu « *Non* ».

- **La résistance à la contre persuasion :** la résistance est motivée par un processus cognitif associé à l'attitude (Dick et Basu, 1994[833]) qui amène les clients à rester fidèles ou non malgré les opportunités qui peuvent se présenter. Autrement dit, la fidélité est l'expression de la résistance à l'opportunisme mis en avant par N'Goala (2010[834]). Les clients ont évoqué que leur choix d'être clients pourrait dépendre des offres disponibles chez les concurrents.

✓ A titre d'exemple, on peut cité celui d'Hélène qui nous a répondu : « *Je ne pourrais pas vous le dire parce que j'étais juste à la BNP avant car mes parents travaillaient à la BNP, donc, j'avais mon compte là-bas et même en étant fille d'employés, je n'ai pas réussi à avoir un taux suffisant pour un crédit immobilier, c'est pour cela que je suis partie au LCL donc les autres banques, je ne les connais pas* » , en réponse à la question « *Si je vous pose la question autrement, est-ce que vous la préfériez par rapport aux autres banques ?* » ;

✓ « *Pas plus que les autres, je pense que si les autres banques proposent les mêmes services et parfois mieux, et tout dépend de ce qu'on veut faire si on veut faire un prêt, généralement on se tourne vers la banque qui offre le taux le plus avantageux après, jusqu'à conseiller je ne sais pas.* », Jocelyne, en réponse à la question : « La r*ecommanderiez-vous à quelqu'un d'autre ?* » ;

[832] Zeithaml, V.A., Berry, L.L., et Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.

[833] 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.

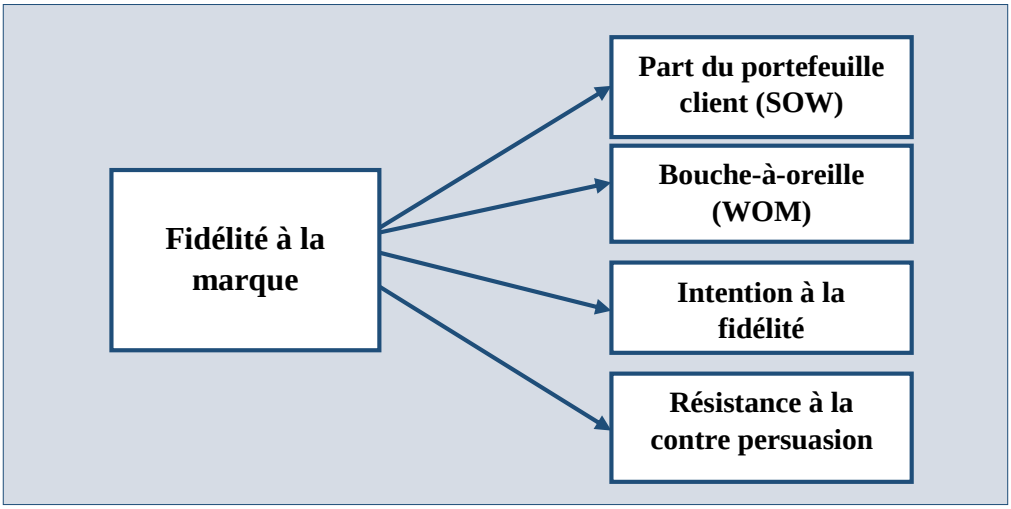
[834] N'Goala, G. (2010). À la découverte du côté sombre des relations de service… ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 1, 3-31.

✓ « *Non, pas spécialement. J'ai mon fils qui a son compte à Boursorama, je recommande plus aux jeunes d'ouvrir leurs comptes à Boursorama alors qu'il travaille à BNP en plus* », Jisaine, en réponse à la question « *Recommanderiez-vous cette banque à quelqu'un d'autre ?* » ;

✓ « *Je n'ai pas beaucoup changé de banque, j'étais ici depuis le début mais là, avec les offres qu'ils nous font ailleurs, ne serait-ce que pour la carte visa qui est gratuite ailleurs* », Bernard, en réponse à la question « *Préférez-vous la S. G. par rapport aux autres banques ?* ».

✓ **La part du portefeuille client** (Share-of-Wallet (SOW)) : à travers nos discussions, il apparaît que les clients ont un ou plusieurs comptes. Les opérations bancaires réalisées (retrait dans les distributeurs automatiques…) peuvent, par ailleurs, se faire auprès d'une ou plusieurs banques. Le facteur le plus déterminant de la fidélité des clients se limite, en fait, au choix de la banque principale.

Figure 3.5 : Les conséquences de la fidélité à la marque



Synthèse de la première section : les études préliminaires qualitatives

L'un des objectifs de cette thèse est de comprendre le processus de construction des deux facettes de la fidélité : la fidélité au programme relationnel et la fidélité à la marque. Nous avons mis l'accent sur la fidélité au programme relationnel pour deux raisons :

- La première renvoie à l'objectif de mise en place d'un programme de fidélité « efficace » pour une banque (ou une entreprise) qui est de renforcer la fidélité des clients. Il est question, tout d'abord, de comprendre et maîtriser la variable qu'est « la préférence à l'égard du programme de fidélité » ;

- La seconde s'inscrit dans une optique managériale car l'investissement dans un programme relationnel doit se faire tout en assurant une certaine optimisation des ressources de la banque, d'où l'intérêt d'identifier les leviers de succès de ces programmes.

La deuxième étape de la phase exploratoire de cette recherche avait pour objectif, en complément des apports de la littérature, d'une part, d'identifier les antécédents de la fidélité à la marque, ainsi que les antécédents de la fidélité au programme relationnel (ce sont les leviers de la relation client), d'autre part, d'identifier les conséquences de ces deux types de fidélité sur l'attitude des clients.

Au final, nous pouvons résumer les résultats obtenus à partir de cette phase exploratoire aux éléments suivants **:**

- La fidélité à la marque est la résultante des différentes variables telles que la satisfaction, la confiance, l'attachement et l'identification à la marque.

- La fidélité au programme relationnel est la résultante de différentes variables qui relèvent de deux dimensions : 1) les leviers liés au système de récompense à savoir **: le traitement préférentiel** et **la valeur perçue**, 2) les leviers liés à la relation client-marque à savoir **les bénéfices sociaux** et **la personnalisation de la relation**.

- Les conséquences attitudinales de la fidélité sont **le bouche-à-oreille** (Word-of-Mouth « WOM »), **l'intention de fidélité** et **la résistance à la contre persuasion.**

Section 2 : Présentation du modèle conceptuel et des hypothèses de recherche

Les deux études préliminaires, présentées en première section, nous ont permis, d'une part, d'affiner la problématique de recherche et, d'autre part, de développer le modèle conceptuel intégral.

Dans cette section, nous allons présenter la problématique ainsi que les objectifs de cette recherche. Ensuite, nous développerons, en deuxième partie, les variables du modèle ainsi que les hypothèses de recherche que nous allons tester lors de l'étude quantitative et, enfin, en troisième partie, le modèle conceptuel intégral.

2.1 Le contexte, la problématique et les objectifs de la recherche

2.1.1 Le contexte de la recherche

Le contexte lié aux études sur les programmes de fidélité

Au niveau du chapitre 2, nous avons présenté l'évolution du courant de recherche marketing sur les programmes de fidélité. **Trois principales orientations ont marqué cette évolution** :

✓ Au départ, l'intérêt s'est porté sur la mesure de l'efficacité de ces programmes à travers les travaux de Sharp et Sharp (1997)[835], de Meyer-Waarden (2002)[836], de Mâgi (2003)[837] et de Taylor et Neslin (2005)[838].

✓ Puis, il a évolué vers l'identification des sources de l'efficacité de ces programmes à partir de la valeur perçue et des bénéfices perçus (Yi et Jeon, 2003[839] ; Rosenbaum, Ostrom et Kuntze, 2005[840] ; Bridson et al, 2008[841] ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010[842]).

---

[835] Sharp, B., et Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 473-486.

[836] Meyer-Waarden, L. (2002). Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation: une étude empirique sur la base d'un panel single source. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Pau.

[837] Mägi, A.W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79, 2, 97-106.

[838] 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.

[839] 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.

[840] Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L., et Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19, 4, 222-233.

[841] 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, 5, 364-374.

[842] 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.

✓ Enfin, la recherche marketing sur ce sujet a pris une nouvelle orientation qui est l'amélioration de l'efficacité de ces programmes (Blattberg et al., 2008[843] ; Keh et Lee, 2006[844] ; Nunes et Drèze, 2009[845] ; McCall et Voorhees, 2010[846] ; Zhang et Breugelmans, 2012[847] ; Steinhoff et Palmatier, 2014[848]).

Cette thèse s'inscrit **dans une perspective d'amélioration de l'efficacité de ces programmes afin de respecter une continuité avec les précédents travaux**. Ce choix est également motivé par les préoccupations des experts interrogés lors de l'étude exploratoire qui cherchent à améliorer l'efficacité des programmes de fidélité tout en optimisant les ressources investies dans ce projet.

Le contexte lié aux études sur la fidélité

Le courant de recherche sur la fidélité a été marqué par la succession de plusieurs écoles de pensée que nous avons présentées au chapitre 1. Les **trois principales approches** qui ont réalisé de réelles avancées sur la fidélité sont :

✓ L'approche comportementale (*behavioriste*) (Cunningham, 1956[849] ; Day, 1969 ; Carman, 1970[850] ; Ehrenberg, 1959/1988[851]) ;

✓ L'approche attitudinale (Jacoby et Olson, 1970[852] ; Jacoby et Kyner, 1973[853]) ;

[843] Blattberg, R.C., Kim, B.D., et Neslin, S.A. (2008). *Why Database Marketing?* Springer. New York, (pp. 13-46).

[844] Keh, H.T., et Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82, 2, 127-136.

[845] Drèze, X., et Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 890-905.

[846] McCall, M., et Voorhees, C. (2010). The drivers of loyalty program success an organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 1, 35-52.

[847] Zhang, J., et Breugelmans, E. (2012). The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 49, 1, 50-65.

[848] Steinhoff, L., et Palmatier, R.W. (2014). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 1, 88-107.

[849] Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34, 1, 116-128.

[850] Carman, J.M. (1970). Correlates of brand loyalty: some positive results. *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 67-76.

[851] Ehrenberg, Andrew S.C. (1988). *Repeat Buying Facts, Theory and Applications*. New York: Oxford University Press.

[852] Jacoby, J., et Olson, J.C. (1970). An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research. *Purdue Papers in Consumer Psychology*, 159, 14-20.

[853] Jacoby, J., et Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9.

✓ Et l'approche relationnelle (Anderson et al., 1994[854] ; Oliver, 1999[855]; Chaudhurri et al., 2001[856]; Parasuraman et Berry, 1991[857] ; Palmatier et al, 2006[858] ; Aurier et N'Goala, 2010[859]) ;

✓ Une autre approche post-relationnelle qui met en avant, d'une part, le caractère dynamique de la fidélité est en train d'émerger (Frisou, 2004[860] ; Dawes, et al., 2008, 2015[861]) et, d'autre part, la nécessité d'identifier l'objet de la fidélité afin de comprendre le processus de sa formation (Lichtlé et Plichon, 2008[862]).

La littérature marketing sur les programmes de fidélité a 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 » (Bolton et al., 2000[863] ; Yi et Jeon, 2003[864] ; Doroctic et al., 2012 ; Kang et al., 2015[865]). 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[866] et 2012[867]). La littérature sur la fidélité à la marque s'est interrogée sur le processus de construction de la fidélité en fonction de l'objet (à la marque, au produit, au programme de fidélité, au magasin, etc.).

[854] Anderson, E.W., Fornell, C., et Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 3, 53-66.

[855] Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

[856] Chaudhuri, A., et Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65, 2, 81-93.

[857] Parasuraman, A., Berry, L.L., et Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32, 3, 39-48.

[858] Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., et Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70, 4, 136-153.

[859] Aurier, P., et N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*, 3, 303-325.

[860] Frisou, J. (2004). Le contrôle du comportement de fidélité: premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Pau.

[861] Dawes, J., Meyer-Waarden, L., et Driesener, C. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, 68, 2, 425-432.

[862] Lichtlé, M.C., et Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 121-141.

[863] 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), 95-108.

[864] 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.

[865] Kang, J., Alejandro, T.B., et Groza, M.D. (2015). Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68, 2, 464-471.

[866] Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83, 2, 223-236.

[867] Meyer-Waarden, L. (2012). *Management de la fidélisation*. Vuibert éditeur. Paris.

2.1.2 La problématique

C'est ainsi qu'en croisant ces deux courants de recherche sur les programmes de fidélité et sur la fidélité à la marque, nous nous sommes interrogées sur le processus de construction des deux types de la fidélité en fonction de l'objet : à la marque et au programme relationnel. Il en a été de même pour les conséquences sur l'attitude des clients, car c'est un concept qui se construit à long terme.

Une originalité de cette recherche est de considérer l'attitude en tant que conséquence de la fidélité et non comme une dimension de cette dernière, et ce en continuité des travaux de Simon (2004)[868] qui a positionné l'attitude en tant que résultante de la fidélité.

De plus, aucune étude, à notre connaissance, ne s'est intéressée à considérer les deux facettes de la fidélité (à la marque et au programme) en tant que deux concepts différents qui ne se construisent pas selon le même processus et qui, par conséquent, n'ont pas les mêmes antécédents et les mêmes effets sur d'autres variables.

À la lumière de toutes ces données, nous proposons d'étudier, dans cette recherche, la problématique de l'influence des deux facettes de la fidélité à la marque et au programme relationnel sur l'attitude des clients, à partir de la préférence, de l'intention et de la résistance. Ainsi, la question de recherche suivante a été formulée :

Quelle est l'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients ?

Afin de répondre à cette question, nous allons répondre aux sous-questions de recherche suivantes :

- **Comment se construit la fidélité à la marque ?**
- **Comment se construit la fidélité au programme relationnel ?**
- **Quelle est l'influence relative des deux types de la fidélité (à la marque et au programme relationnel) sur la préférence, l'intention et la résistance ?**

[868] Simon, P. (2004). La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité. *Revue Française du Marketing*, 197, 2/5, 79-93.

2.1.3 Les objectifs de la recherche

Le principal objectif de la recherche est d'identifier les antécédents et les conséquences de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients à partir de la préférence, de l'intention et de la résistance.

- **1er Objectif : Comprendre la construction de la fidélité à la marque**

À partir de la littérature marketing, nous avons identifié plusieurs théories qui ont permis d'expliquer la formation de ce concept : en commençant par la satisfaction (Oliver, 1980[869] et 1993), ensuite par l'engagement et la confiance qui constituent les deux variables clés de la relation client (Morgan et Hunt, 1994[870]), puis par l'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000[871]), l'identification à la marque (Bergami et Bagozzi, 2000[872]) pour aboutir, enfin, à l'explication de la formation de la fidélité selon un processus qui forme la chaîne relationnelle suivante (Aurier et al, 2001[873] ; Aurier et N'Goala, 2010[874]) :

qualité perçue — > valeur perçue > satisfaction — > confiance — > attachement.

Cela étant, nous considérons l'ensemble des variables clés de la qualité de la relation (satisfaction, confiance et attachement) comme étant l'une des théories les plus solides qui expliquent la fidélité à la marque dans la thèse relationnelle (Palmatier et al., 2006[875]). Nous allons également étudier le rôle d'une autre variable relationnelle, à savoir « l'identification à la marque ».

À partir de l'étude exploratoire, nous avons retenu les quatre variables qui sont la satisfaction, la confiance, l'attachement et l'identification à la marque en tant que variables explicatives de la fidélité des clients.

---

869 Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.

870 Morgan, R.M., et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

871 Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.

872 Bergami, M., et Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 4, 555-577.

873 Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *17éme Actes du congrès de l'AFM* , 156-159

874 Aurier, P., et N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 3, 303-325.

875 Palmatier, R.W., Gopalakrishna, S., et Houston, M.B. (2006). Returns on business-to-business relationship marketing investments: Strategies for leveraging profits. *Marketing Science*, 25, 5, 477-493.

- **2ème Objectif : Comprendre la construction de la fidélité au programme relationnel**

À partir de la littérature sur les programmes de fidélité, plusieurs facteurs ont permis d'expliquer l'efficacité des programmes et peuvent ainsi renforcer « la fidélité au programme relationnel » qui est un concept relativement récent. Certains chercheurs ont mis l'accent sur la structure de la récompense (en fonction de la typologie de la récompense, des conditions d'adhésion, de la structure des points à cumuler, du type de programme et de la communication autour du programme). D'autres études ont expliqué le succès des programmes relationnels à partir de la perception client soit par la valeur perçue de la récompense (O'Brien et Jones, 1995[876] ; Yi et Jeon, 2003[877] ; Drèze et Nunes, 2009[878] ; Leenheer et al, 2007[879] ; Breugelmans et al., 2014[880]), les bénéfices perçus (Mimouni-Chaabane et Volle, 2010[881]), ou les motivations d'adhésion ou d'orientation d'achat (Meyer-Waarden et Benavent, 2006[882]) et, enfin, l'ont expliqué à partir d'une personnalisation de la relation au lieu d'un système de récompense basique (Meyer-Waarden, 2015[883]).

En complément de la littérature, l'étude qualitative exploratoire nous a permis de retenir les variables suivantes : le traitement préférentiel, la valeur perçue, les bénéfices sociaux et la personnalisation de la relation.

- **3ème Objectif : Les effets de la fidélité par l'objet sur les variables de l'attitude**

À partir de la littérature sur le concept de l'attitude, plusieurs travaux ont mis en avant le caractère unidimensionnel du concept (Azjen et Fishbein, 1980)[884] qui renvoie à la préférence, et d'autres ont mis en avant le caractère multidimensionnel qui comprend les dimensions

[876] O'Brien, L., et Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Long Range Planning*, 28, 4, 130-130.

[877] 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.

[878] Drèze, X., et Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 890-905.

[879] Leenheer, J., Van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.A., et Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 1, 31-47.

[880] Breugelmans, E., Bijmolt, T.H.A., Zhang, J., Basso, L. J., Dorotic, M., Kopalle, P et Wünderlich, N.V. (2015). Advancing research on loyalty programs: a future research agenda. *Marketing Letters*, 26, 2, 127-139.

[881] 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.

[882] Meyer-Waarden, L., et Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22, 1-2, 61-88.

[883] Meyer-Waarden, L. (2015). *Management de la fidélisation, De la stratégie aux technologies digitales*. Edition Vuibert. Paris.

[884] Fishbein, M., et Ajzen, I. (1980). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. In I. Ajzen and M. Fishbein (eds.), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, (148-172).

affective, cognitive et conative (Abelson, 1988[885] ; Raden, 1985[886] ; Petty et al., 1995[887]). Ils ont donc prolongé les travaux en considérant la préférence en tant que composante affective de l'attitude et l'existence d'autres composantes cognitives, qui renvoient à la résistance, et conatives à partir de l'intention. Certains ont approfondi le concept en étudiant la force de l'attitude qui se traduit par plusieurs variables (l'extrémité, l'intensité, la certitude, l'importance, l'intérêt, la connaissance, l'accessibilité et l'expérience) (Krosnick et al., 1993[888]). A la différence de la majorité des travaux qui présentaient l'attitude comme un antécédent de la fidélité, Simon (2004)[889] l'a présentée en tant que conséquence de la fidélité.

En continuité de ces travaux, nous allons considérer l'attitude en tant que concept multidimensionnel et comme une conséquence de la fidélité. Cela va nous permettre d'inscrire l'étude dans une approche circulaire qui part du principe que tout concept a un caractère dynamique et peut évoluer dans le temps (Erber et al., 1995[890]).

L'interaction entre la littérature et l'étude exploratoire nous a permis de compléter le modèle conceptuel intégral et d'identifier la dynamique causale entre ces différentes variables. Dans la sous-section suivante, nous allons présenter ces relations causales, soit les hypothèses de recherche.

2.2 Les hypothèses de recherche

Après avoir présenté la problématique de cette recherche ainsi que les objectifs attendus, nous allons en énoncer les hypothèses qui seront testées lors de l'étude empirique.

Nous commencerons par formuler les hypothèses relatives à la construction de la fidélité à la marque, puis les hypothèses relatives à la construction de la fidélité au programme relationnel et présenter, ensuite, les hypothèses relatives aux conséquences de ces deux facettes de la fidélité sur les variables de l'attitude. Enfin, nous terminerons par les hypothèses relatives au

885 Abelson, R.P. (1988). Conviction. *American Psychologist*, 43, 4, 267-275.

886 Raden, D. (1985). Strength-related attitude dimensions. *Social Psychology Quarterly*, 48, 4, 312-330.

887 Petty, R.E., Wegener, D.T., et Fabrigar, L.R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 1, 609-647.

888 Krosnick, J.A., et Petty, R.E. (1995). Attitude strength: An overview. In *Attitude strength: Antecedents and consequences*, (Eds) Petty et Krosnick. Taylor and Francis, London and Paris, (1-24).

889 Simon, P. (2004). La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité. *Revue Française du Marketing*, 197, 2/5, 79-93.

890 Erber, M.W., Hodges, S.D., et Wilson, T.D. (1995). Attitude strength, attitude stability, and the effects of analyzing reasons. In *Attitude strength: Antecedents and consequences*, (Eds) Petty et Krosnick. Taylor and Francis, London and Paris, (433-454).

poids de l'influence de ces deux facettes de la fidélité sur chacune des variables à expliquer considérées dans cette recherche.

2.2.1 L'influence des variables de la qualité de la relation sur la fidélité des clients

L'étude exploratoire qualitative ainsi que les apports de la littérature marketing nous ont permis d'identifier les variables déterminant la qualité de la relation, à savoir celles qui influencent la fidélité à la marque, autrement dit, les antécédents de la fidélité à la marque que sont :

2.2.1.1 La satisfaction

Nous avons défini, dans cette recherche, la satisfaction, en tant que construit multidimensionnel, qui comprend deux facettes cognitives, affectives et cumulatives présentant la satisfaction comme la résultante de plusieurs expériences de consommation du produit (Oliver, 1996 et 1998[891] ; Oliver, 2014)[892]. Elle constitue le principal déterminant de la fidélité dans l'approche relationnelle (Palmatier et al., 2006[893]).

Il est désormais acquis que la satisfaction est une variable explicative et prédictive de la fidélité (Kumar et al., 2013[894]). Les recherches ont confirmé ses effets positifs sur l'achat répété, le bouche-à-oreille positif, la sensibilité au prix, l'intention de réachat, et par conséquent, sur la fidélité des clients (Fornell et al., 1996[895] ; Rust et Varki, 1997[896] ; Anderson et al., 1997[897] ; Taylor et Hunter, 2003[898] ; Homburg et al., 2005[899] ; Brown et al., 2005 ; Gustafsson et al.,

[891] R. Oliver, (1998). New Directions in the Study of the Consumer Satisfaction Response: Anticipated evaluation, internal cognitive-affective processes, and trust influences on loyalty. (Special session). Joseph Alba et Hutchinson, (Eds). In *Advances in Consumer Research*, (14-14).

[892] Oliver, R.L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Second Edition. Taylor and Francis group. London and Paris.

[893] Palmatier, R.W., Gopalakrishna, S., et Houston, M.B. (2006). Returns on business-to-business relationship marketing investments: Strategies for leveraging profits. *Marketing Science*, 25, 5, 477-493.

[894] Kumar, V., Dalla Pozza, I., et Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89, 3, 246-262.

[895] Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., et Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 4, 7-18.

[896] Oliver, R.L., Rust, R.T., et Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 3, 311-336.

[897] Anderson, E.W., Fornell, C., et Rust, R.T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16, 2, 129-145.

[898] Taylor, S.A., et Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-35.

[899] Homburg, C., Koschate, N., et Hoyer, W.D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69, 2, 84-96.

2005[900] ; Keh et lee, 2006 ; Haumann et al., 2014[901]) et sur les performances financières de l'entreprise (Gupta et Zeithaml, 2006)[902]. Dans la banque, les études conduites dans le contexte français ont validé que la satisfaction a un effet positif sur la fidélité à la marque (Aurier et al, 2001 ; Aurier et N'Goala, 2010[903]). Toutefois, la satisfaction des clients évolue dans le temps, autrement dit les attentes des clients peuvent changer et, par conséquent, leur satisfaction (Kumar et al., 2013), mais ils ont tout de même confirmé son influence sur la fidélité et la sensibilité au prix.

C'est ainsi que nous pouvons formuler notre première hypothèse de recherche :

H 1 : La satisfaction a une influence positive sur la fidélité des clients

2.2.1.2 La confiance

Nous avons défini, dans notre recherche, la confiance en tant que variable psychologique, qui détermine un échange entre partenaires basé sur la bienveillance (la dimension affective), la crédibilité et l'intégrité (dimension cognitive) (Ganesan, 1994[904] ; Morgan et Hunt, 1994[905] ; Bendapudi et Berry, 1997[906] ; Gurviez et Korchia, 2002[907]).

La confiance est considérée comme une variable médiatrice dans le développement et le maintien de la relation client-banque, elle est prédictive de la fidélité des clients et dépend de

[900] Gustafsson, A., Johnson, M.D., et Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69, 4, 210-218.

[901] Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., et Rese, M. (2014). Footprints in the Sands of Time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over Time. *Journal of Marketing*, 78, 6, 78-102.

[902] Gupta, S., et Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25, 6, 718-739.

[903] Aurier, P., et N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*, 3, 303-325.

[904] Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-19.

[905] Morgan, R.M., et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

[906] Bendapudi, N., et Berry, L.L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73, 1, 15-37.

[907] Gurviez, P., et Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.

la satisfaction des attentes des clients (Taylor et al., 2014[908] ; Aurier et N'Goala, 2010). Cependant, le rôle de cette variable est devenu moins influent, spécialement après la crise financière de 2008, d'après une étude de Hamsen (2014)[909] conduite auprès d'un échantillon de 757 clients de différentes banques. D'autres recherches ont démontré que le poids de son influence dépend également de chaque banque (Carlin et al., 2009)[910].

Concernant la relation entre la satisfaction, la confiance et la fidélité, plusieurs études ont validé que la confiance est influencée par la satisfaction (Ganesan, 1994[911] ; Aurier et al., 2001[912]), que la satisfaction se construit au tout début de la relation et la confiance à un niveau plus avancé de la relation. Autrement dit, la confiance médiatise la relation entre la satisfaction et la fidélité (Garbarino et Johnson, 1999)[913]. Elle a des effets positifs sur le comportement d'achat (Chaudhuri et Holbrook, 2001)[914], sur la vente croisée des produits et services (Aurier et N'Goala, 2010), sur la fidélité attitudinale (Matzler et al., 2008[915] ; Roostika, 2011[916] ; Taylor et al., 2014) et sur les performances financières de la banque (Mosavi et Ghaedi, 2012[917]).

C'est ainsi que nous proposons l'hypothèse suivante :

H 2 : La confiance a une influence positive sur la fidélité des clients

[908] Taylor, S.A., Donovan, L.A.N., et Ishida, C. (2014). Consumer trust and satisfaction in the formation of consumer loyalty intentions in transactional exchange: The case of a mass discount retailer. *Journal of Relationship Marketing*, 13, 2, 125-154.

[909] Hansen, T. (2014). The role of trust in financial customer–seller relationships before and after the financial crisis. *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 6, 442-452.

[910] Carlin, B.I. (2009). Strategic price complexity in retail financial markets. *Journal of Financial Economics*, 91, 3, 278-287.

[911] Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-19.

[912] Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *17ème Actes du congrès de l'AFM*, 156-159

[913] Garbarino, E., et Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.

[914] Chaudhuri, A., et Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.

[915] Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., et Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17, 3, 154-162.

[916] Roostika, R. (2011). The effect of perceived service quality and trust on loyalty: customer's perspectives on mobile internet Adoption. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *2*, 4, 286-291.

[917] Mosavi, S.A., et Ghaedi, M. (2012). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6,14, 4910-4920.

2.2.1.3 L'attachement

Dans notre recherche, le concept d'attachement est défini en tant que lien affectif entre le client et la marque, il renvoie à une proximité psychologique qui s'illustre par la joie, le plaisir d'acheter et de consommer la marque mais, également, par la difficulté de substitution de celle-ci (Lacoeuilhe et Belaid, 2007)[918].

Les études ont démontré que l'attachement est un déterminant de la qualité de la relation (Palmatier et al., 2006[919]). Il est influencé par la confiance et est prédictif de la fidélité attitudinale (Fournier, 1998[920] ; Aurier et al., 2001 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001[921]). Il a des effets positifs sur l'attitude des clients (Thomson et al, 2005[922] ; Vlachos et al., 2010[923] ; Mende et Bolton, 2011[924]), sur le bouche-à-oreille positif et, donc, sur la recommandation (Vlachos et al, 2010), sur la sensibilité au prix (Orth et al., 2010)[925] et sur le comportement d'achat (Vlachos et al., 2010 ; Park et al., 2010)[926]. En conséquence, il est le fil conducteur vers la fidélité à la marque (Mende et Bolton, 2011). De plus, il a des effets positifs sur l'attitude ainsi que sur le comportement d'achat qui a confirmé son influence sur les performances de l'entreprise (Park et al., 2010 ; Orth et al., 2010 ; Mende et Bolton, 2011[927]).

Nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H 3 : L'attachement a une influence positive sur la fidélité des clients

[918] Lacoeuilhe, J., et Belaïd, S. (2007). Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque ? *Revue Française du Marketing*, 213, 7-25.

[919] Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., et Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70, 4, 136-153.

[920] Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-353.

[921] Chaudhuri, A., et Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.

[922] Thomson, M., MacInnis, D.J., et Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 77-91.

[923] Vlachos, P.A., Theotokis, A., Pramatari, K., et Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44, 9/10, 1478-1499.

[924] Mende, M., et Bolton, R.N. (2011). Why attachment security matters how customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, 14, 3, 285-301.

[925] Orth, U.R., Limon, Y., et Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63, 11, 1202-1208.

[926] Whan Park, C., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A. B., et Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74, 6, 1-17.

[927] Mende, M., et Bolton, R.N. (2011). Why attachment security matters how customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, 14, 3, 285-301.

2.2.1.4 L'identification à la marque

Nous avons défini, dans cette recherche, que l'identification à la marque se produit lorsque l'entreprise satisfait les besoins d'appartenance ou d'affiliation des clients, et lorsque ces derniers se sentent attachés à cette marque (Homburg et al., 2009[928]). Nous avons identifié les deux concepts clés de cette définition, à savoir le sentiment d'appartenance, qui a été évoqué par (Bhattacharya et Sen, 2003)[929], et le sentiment d'affection qui résulte de l'attachement émotionnel à l'égard de la marque tel qu'il a été présenté par Einwiller et al., (2006)[930].

Ce concept s'est distingué de celui de l'attachement qui prend une dimension affective alors que l'identification se compose de deux dimensions cognitive et affective (Hennig-Thurau et al., 2002[931]; Bergami et Bagozzi, 2000[932] ; Dohaclia, Bagozzi et Pearo, 2004[933]).

Il constitue l'un des nouveaux déterminants d'une stratégie relationnelle (Haumann et al., 2014) qui qualifient la relation d'identification à la marque en tant que « **relation en or** ». Les recherches ayant porté sur ce concept sont relativement récentes. Certaines nous ont confirmé que l'identification à la marque a des effets positifs sur la sensibilité au prix ainsi que sur la fidélité des clients (Bhattacharya et Sen, 2003). Elle a également des effets positifs sur l'intention à la fidélité (Homburg et al., 2009), sur la sensibilité au prix et sur les performances financières de l'entreprise (Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005[934] ; Einwiller et al., 2006 ; Homburg et al., 2009 ; Lichtenstein et al., 2010)[935]. Ses effets ont été confirmés même sur le long terme grâce à l'étude de Haumann et al., (2014)[936].

---

928 Homburg, C., Wieseke, J., et Hoyer, W.D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73, 2, 38-54.

929 Bhattacharya, C.B., et Sen, S. (2003). Consumer--company identification: A framework for understanding Consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 2, 76-88.

930 Einwiller, S.A., Fedorikhin, A., Johnson, A.R., et Kamins, M.A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 185-194.

931 Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., et Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-247.

932 Bergami, M., et Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization and commitment as distinct aspects of social identity in the organization: Conceptualization, measurement, and relation to antecedents and consequences. *British Journal of Social Psychology*, 39, 4, 555-577.

933 Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., et Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3, 241-263.

934 Ahearne, M., Bhattacharya, C.B., et Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90, 3, 574-585.

935 Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., et Maxham, J.G. (2010). The relationships among manager, employee and customer-company identification: implications for retail store financial performance. *Journal of Retailing*, 86, 1, 85-93.

936 Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., et Rese, M. (2014).Footprints in the Sands of Time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time. *Journal of Marketing*, 78, 6, 78-102.

À la lumière de tous ces éléments, nous formulons l'hypothèse suivante :

H 4 : L'identification à la marque a une influence positive sur la fidélité des clients

2.2.2 L'influence des variables sur la fidélité au programme relationnel

À partir des études réalisées sur l'efficacité des programmes de fidélité et des résultats de l'étude exploratoire qualitative, nous avons identifié les variables qui constituent les sources de l'efficacité de ces programmes et qui peuvent ainsi influencer la fidélité au programme relationnel.

2.2.2.1 Le traitement préférentiel

Nous avons défini, dans notre recherche, le traitement préférentiel, en tant que bénéfices relationnels émanant du partenaire d'échange, qui renvoie au traitement exclusif ou différencié accordé à certains clients et qui peut prendre plusieurs formes (cadeaux, informations spécialisées, économie de temps, service additionnel, statut privilégié, etc.) (Gwinner et al., 1998[937] ; Hennig-Thurau et al., 2002[938] ; Palmatier et al., 2007[939] ; Drèze et Nunes, 2009).

Ce traitement préférentiel exprime une reconnaissance de la fidélité du client et permet de renforcer le sentiment de confiance envers la marque et de réduire le sentiment d'anxiété (Gwinner et al., 1998 ; Hennig-Thurau et al., 2002). Dans la banque, le traitement préférentiel se manifeste par des avantages exclusifs aux clients adhérents au programme de fidélité : des cadeaux au choix à partir d'un catalogue produit (du programme « Avantage » du LCL), les services additionnels (plateforme de services à domicile du programme « Filigrane » de la Société Générale) et d'informations spécialisées (courriers dédiés aux adhérents pour expliquer le nombre de points).

Les travaux de recherche portant sur l'efficacité des programmes de fidélité ont confirmé l'effet positif du traitement préférentiel sur la satisfaction du programme relationnel (Bridson

[937] Gwinner, K.P., Gremler, D.D., et Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.

[938] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., et Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-247.

[939] Palmatier, R.W., Scheer, L.K., Houston, M.B., Evans, K.R., et 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, 210-223.

et al., 2008[940] ; Omar et al., 2010[941] ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010[942]), sur la qualité de la relation (Drèze et Nunes, 2009[943] ; Kim et al., 2009)[944], sur le bouche-à-oreille positif, sur la fidélité des clients et sur les performances de l'entreprise (Yen et Gwinner, 2003[945] ; Palmatier et al., 2007).

Par ailleurs, d'autres recherches ont validé que ces bénéfices relationnels ont plus d'effet sur les émotions et, par conséquent, sur l'attitude des clients que sur le comportement d'achat (Steyn et al., 2010[946]). A cet effet, nous proposons l'hypothèse suivante :

H 5 : Le traitement préférentiel a une influence positive sur la fidélité au programme relationnel

2.2.2.2 La valeur perçue

Nous avons défini, précédemment, la valeur perçue en tant que concept multidimensionnel, qui renvoie à la valeur utilitaire, hédoniste, sociale et éthique. La valeur perçue d'un programme de fidélité est déterminée par cinq éléments (selon la typologie d'O'Brien et Jones, 1995) : la valeur économique, la valeur aspirationnelle, la variété de la récompense, la probabilité d'atteindre la récompense et la praticité du programme (Yi et Jeon, 2003[947] ; O'Brien et Jones, 1995[948] ; N'Goala, 2000[949]).

Théoriquement, cette variable représente la différence entre les coûts perçus et les bénéfices perçus (Holbrook, 1999). Cependant, la majorité des études ayant porté sur la valeur perçue des

[940] 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, 5, 364-374.

[941] Omar, N.A., Wel, C.A.C., Musa, R., et Nazri, M.A. (2010). Program benefits, satisfaction and loyalty in retail loyalty program: exploring the roles of program trust and program commitment. *IUP Journal of Marketing Management*, 9, 4, 6-28.

[942] 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.

[943] Drèze, X., et Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 890-905.

[944] Kim, D., Lee, S.Y., Bu, K., et Lee, S. (2009). Do VIP programs always work well? The moderating role of loyalty. *Psychology and Marketing*, 26, 7, 590-609.

[945] Yen, J.R., et Gwinner, K.P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 5, 483-500.

[946] Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C., et Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 5, 355-373.

[947] 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.

[948] O'Brien, L., et Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Long range planning*, 28, 4, 130-130.

[949] N'Goala, G. (2000). Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Montpelier.

programmes de fidélité n'ont pas appliqué cette équation de mesure. Cela justifie le fait que la majorité des recherches portant sur l'efficacité des programmes de fidélité s'intéressent plus au concept des bénéfices qu'à celui de la valeur.

La valeur perçue constitue l'un des principaux déterminants de l'efficacité d'un programme de fidélité (Steinhoff et Palmatier, 2014)[950]. Elle a des effets positifs sur la fidélité au programme et sur la fidélité à la marque (Yi et Jeon, 2003 ; Keh et Lee, 2006[951] ; Bridson et al., 2008 ; Evanschitzky et al., 2012[952]). Omar et al., (2007)[953] ont démontré qu'elle n'a pas d'effet direct sur la fidélité des clients mais qu'elle a un effet indirect *via* la satisfaction vis-à-vis du programme. De plus, l'effet de la valeur perçue de la récompense est modéré par la motivation d'achat des clients (Meyer-Waarden, 2013[954]).

Nous proposons ainsi l'hypothèse suivante :

H 6 : La valeur perçue a une influence positive sur la fidélité au programme relationnel

2.2.2.3 Les bénéfices sociaux

Les bénéfices sociaux renvoient au caractère émotionnel de la relation, qui se développe entre le commercial et le client, et se traduit par des sentiments d'amitié, de reconnaissance et d'appréciation (Berry, 1995 ; Gwinner et al., 1998 ; Hennig-Thurau, 2002 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010[955]).

Plusieurs recherches ont porté sur les bénéfices relationnels en général. Les bénéfices sociaux en particulier ont une influence sur la qualité de la relation, sur la satisfaction du programme et, en conséquence, sur la fidélité des clients (De Wulf et al., 2001 ; Mimouni-

[950] Steinhoff, L., et Palmatier, R.W. (2014). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 1, 88-107.

[951] Keh, H.T., et Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82, 2, 127-136.

[952] 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.

[953] Omar, N.A., Musa, R., et Nazri, M.A. (2007). Program perceived value and program satisfaction influences on store loyalty Insights from Retail Loyalty Progam. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 9, 3, 355-378.

[954] Meyer-Waarden, L. (2013). The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27, 3, 183-194.

[955] 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.

Chaabane et Volle 2010 ; Hye-Young et al., 2013[956]). Ils permettent de développer une attitude favorable à l'égard du programme (Gomez et al., 2012[957]). Par ailleurs, ils développent une attitude favorable à l'égard du programme mais ils n'ont pas une influence sur la fidélité comportementale (Steyn et al., 2010)[958]. D'autres recherches ont démontré que cet effet est à caractère court terme, il diminue donc dans le temps (Meyer-Waarden et Benavent, 2009)[959]. Dans l'étude de Yen et Gwinner (2003)[960], les bénéfices sociaux n'ont pas été pris en compte car ils ont considéré qu'ils n'existent pas d'opportunité pour les instaurer dans un contexte qui est marqué par l'évolution des nouvelles technologies. Dans le cas des banques, Radder et al., (2015)[961] ont confirmé l'influence de ces bénéfices sur la fidélité des clients qui est, par ailleurs, modérée par le degré d'implication dans la relation du client avec la banque.

À partir de ces contributions, nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

H 7 : Les bénéfices sociaux ont une influence positive sur la fidélité au programme relationnel

2.2.2.4 La personnalisation de la relation

La personnalisation de la relation renvoie à l'empathie et se traduit par la capacité de l'entreprise à accorder une attention individualisée à ses clients afin de comprendre et répondre efficacement à leurs besoins des clients (Parasuraman et al., 1990[962] ; Palmer et Bejou, 1995[963] ; Mittal et Lassar, 1996[964] ; Plank et al., 1996[965]).

[956] Kim, H-Y, Lee, J.Y., Choi, D., Wu, J., et Johnson, K.K. (2013). Perceived benefits of retail loyalty programs: Their effects on program loyalty and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12, 2, 95-113.

[957] Gómez, B.G., Arranz, A.M.G., et Cillán, J.G. (2012). Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs. An analysis of reward programs and loyalty cards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 5, 492-500.

[958] Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C., et Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 5, 355-373.

[959] Meyer-Waarden, L., et 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.

[960] Yen, J.R., et Gwinner, K.P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 5, 483-500.

[961] Radder, L., Van Eyk, M., et Swiegelaar, C. (2015). Levels of customer loyalty and perceptions of loyalty programme benefits: A South African retail example. *Retail and Marketing Review*, 11, 1, 92-105.

[962] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., et Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.* Simon and Schuster. New York.

[963] Palmer, A., et Bejou, D. (1995). The effects of gender on the development of relationships between clients and financial advisers. *International Journal of Bank Marketing*, 13, 3, 18-27.

[964] Mittal, B., et Lassar, W.M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72, 1, 95-109.

[965] Plank, R.E., Minton, A.P., et Reid, D.A. (1996). A short measure of perceived empathy. *Psychological Reports, 79*, 3f, 1219-1226.

Cette interaction entre l'entreprise et le client permet de développer une relation au fil du temps, et constitue l'un des principaux leviers d'une stratégie du marketing relationnel dyadique (Palmatier et al., 2007)[966]. La personnalisation de la relation et le traitement préférentiel permettent de renforcer la relation entre l'entreprise et les adhérents aux programmes de fidélité (Bijmolt, 2010)[967]. Les premières recherches ont confirmé que l'interaction a un effet positif sur la satisfaction des clients (Bitner et al., 1994)[968]. En termes de retombées sur la relation client, la personnalisation de la relation a des effets positifs sur le bouche-à-oreille positif (Hennig-Thurau et al., 2002) et sur l'entretien de la relation à long terme (Gwinner et al, 1998). Elle a également des effets positifs sur la qualité de la relation (Huang et Shyu, 2009)[969] et, par conséquent, sur la fidélité relationnelle des clients (Hennig-Thurau et al., 2002[970] ; Huang et Shyu, 2009). Dans le cas des banques, la personnalisation a confirmé également son effet positif sur la part du portefeuille client (Baumann et al., 2005)[971]. Les recherches sur les programmes de fidélité ont abordé également l'importance du traitement préférentiel et la récompense personnalisée (Meyer-Waarden, 2013), d'autres ont mis l'accent sur la communication personnalisée (Bridson et al., 2008)[972]. Toutefois, nous n'avons pas trouvé une étude ayant porté sur la personnalisation de la relation dans le cadre des programmes de fidélité. Notre recherche constitue, à notre connaissance, la première étude qui met l'accent sur la personnalisation de la relation dans le cadre des programmes de fidélité.

Cela étant, à partir des travaux sur le marketing relationnel, nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

H 8 : La personnalisation de la relation a une influence positive sur la fidélité au programme relationnel

[966] Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., et Evans, K.R. (2007). Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 79-103.

[967] Bijmolt, T.H.A., Dorotic, M., et Verhoef, P.C. (2010). Chapter 8: *Personalized Marketing*. In, *Foundations and Trends in Marketing* (pp. 226-229).

[968] Bitner, M.J., et Hubbert, A.R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. In Service Quality. New Directions in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds) Sage Publications, London, (79-94).

[969] Huang, J-H., et Shyu, S.H-P. (2009). Building personalised relationships with customers via emails. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20, 6, 585-601.

[970] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., et Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-247

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

[972] 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, 5, 364-374.

2.2.2.5 La relation entre la fidélité au programme relationnel et la fidélité à la marque

Plusieurs travaux de recherche ont étudié la relation entre les stratégies de fidélisation et le lancement d'un programme relationnel sur la fidélité client et ont confirmé, ainsi, la relation positive entre les deux (Blattberg et al., 2008[973] ; Keh et Lee, 2006[974] ; Meyer-Waarden et Benavent, 2009[975] ; Mimouni-Chaabane et Volle 2010[976]). Toutefois, les conséquences de la stratégie de fidélisation sont la fidélité à la marque ou la fidélité au programme ou les deux.

Ce construit de « 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 (Suh et Yi, 2012 ; Sunny Hu et al., 2010[977] ; Yi et Jeon, 2003[978]). D'autres ont validé que les clients fidèles au programme relationnel ne sont pas nécessairement fidèles à la marque (Evanschitzky et al., 2012)[979]. Nous proposons ainsi l'hypothèse suivante :

H 9 : La fidélité au programme relationnel a une influence positive sur la fidélité à la marque.

2.2.3 Les conséquences des deux facettes de la fidélité sur les variables de l'attitude

L'objet de cette recherche est de comprendre et de mesurer l'influence des deux types de fidélité sur l'attitude. Nous considérons l'attitude en tant que conséquence de la fidélité, et ce en continuité des travaux de Simon (2004)[980]. En psychologie, l'attitude renvoie à la préférence, l'intention et la résistance. En marketing, la majorité des travaux de recherche étudie l'attitude

[973] Blattberg, R.C., Kim, B.D., et Neslin, S.A. (2008). *Why Database Marketing?* Springer. New York, (pp. 13-46).

[974] Keh, H.T., et Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82, 2, 127-136.

[975] Meyer-Waarden, L., et 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.

[976] 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.

[977] Huang, C.T., et Chen, P.T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29, 1, 128-135.

[978] 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.

[979] 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.

[980] Simon, P. (2004). La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité. *Revue Française du Marketing*, *197*, 2/5, 79-93.

dans sa dimension de « préférence » (Ajzen et Fishbein, 1977[981] ; Ajzen et Fishbein, 2011[982]) ; elle est considérée comme prédictive de l'intention d'achat ou, autrement dit, de la fidélité. Nous prolongeons ce concept aux autres facettes que sont l'intention et la résistance.

En croisant ces concepts avec la littérature du marketing relationnel, nous évaluons ainsi :

- La préférence à partir de la part du portefeuille client (Share of Wallet « SOW ») et le bouche-à-oreille (Word of Mouth « WOM ») ;
- L'intention en tant qu'intention à la fidélité ;
- La résistance à partir de la résistance à la contre persuasion.

2.2.3.1 Les conséquences de la fidélité à la marque sur les variables de l'attitude

- **La part du portefeuille client :**

Elle se définit comme la part des achats réalisés par le client auprès d'une marque déterminée. Ce concept traduit la fidélité réelle des clients car il exprime les achats réalisés par le client auprès d'une marque (Chitturi et al., 2008[983]).

Cette variable est déterminante, principalement dans le cas des banques. C'est la raison pour laquelle plusieurs études se sont intéressées à l'étude des antécédents de la part du portefeuille client dans la banque. Marinkovic et Senic (2012)[984] ont confirmé que, dans le cas des banques, la satisfaction, la qualité des services ainsi que l'image de la banque n'ont pas d'effet sur la part du portefeuille client mais que celle-ci est principalement reliée à la perception positive des tarifs appliqués. Cela a été confirmé également dans d'autres secteurs d'activité (la haute technologie et l'industrie de la sécurité) où la satisfaction n'amène pas nécessairement à une augmentation de la part du portefeuille client (Keiningham et al., 2005[985]; Chitturi et al.,

[981] Ajzen, I., et Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 5, 888-918.

[982] Fishbein, M., et Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor and Francis. London and Paris.

[983] Chitturi, R., Raghunathan, R., et Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing, 72*, 3, 48-63.

[984] Marinković, V., et Senić, V. (2012). Loyalty patterns in corporate banking: insights gained from analysing willingness to recommend and share of wallet concepts. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23, 11/12, 1465-1478.

[985] Keiningham, T.L., Perkins-Munn, T., Aksoy, L., et Estrin, D. (2005). Does customer satisfaction lead to profitability? The mediating role of share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15, 2, 172-181.

2008[986]). Par ailleurs, Baumann et al., (2005)[987] ont validé qu'elle est la conséquence d'une attitude favorable à l'égard de la banque. Babakus et Yavas (2008)[988] ont confirmé également qu'il existe une relation causale solide entre les variables de la qualité de la relation et la part du portefeuille client. Nous pouvons ainsi présenter l'hypothèse suivante :

H 10 : La fidélité à la marque a une influence positive sur la part du portefeuille client

- **Le bouche-à-oreille :**

Nous avons défini le bouche-à-oreille en tant que réaction de nature affective, dans laquelle le client va communiquer, auprès de son entourage, de manière positive (« client promoteur ») sur son expérience avec la marque et recommander, ainsi, sa marque préférée (Dick et Basu, 1994[989] ; Reichheld, 2003[990] ; East et al., 2005[991]).

Dès l'émergence de la thèse relationnelle, les mesures de la fidélité relationnelle se font à partir de ces conséquences (bouche-à-oreille, recommandation, intention, etc). Le bouche-à-oreille constitue l'une des principales conséquences de la fidélité à la marque. Dick et Basu (1994) ont été parmi les premiers à le considérer comme une conséquence de la fidélité. Il a été étudié sous deux facettes : le bouche-à-oreille positif et le bouche-à-oreille négatif. Nous avons mis l'accent, dans notre recherche, sur le bouche-à-oreille positif, qui a été validé dans plusieurs travaux en tant que résultante de la fidélité des clients et de la qualité de la relation (East et al., 2005 ; Wangentheim et Bayon, 2004[992] ; Brown et al., 2005[993] ; Palmatier et al., 2007 ; Chitturi

[986] Chitturi, R., Raghunathan, R., et Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72, 3, 48-63.

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

[988] Babakus, E., et Yavas, U. (2008). Does customer sex influence the relationship between perceived quality and share of wallet? *Journal of Business Research*, 61, 9, 974-981.

[989] 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.

[990] Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81, 12, 46-55.

[991] East, R., Gendall, P., Hammond, K., et Lomax, W. (2005). Consumer loyalty: singular, additive or interactive? *Australasian Marketing Journal*, 13, 2, 10-26.

[992] Wangenheim, F, et Bayón, T. (2004). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 3, 211-220,

[993] Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., et Gunst, R.F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 2, 123-138.

et al., 2008[994]). Dans des travaux récents, pour mesurer l'influence du concept de « la justice perçue », le bouche-à-oreille est considéré comme une conséquence de la fidélité des clients (Choi et al., 2014)[995]. Dans le cas des banques, les études ont validé que la qualité de la relation (N'Goala, 2000) et, en sens inverse, la fidélité des clients ont fait baisser le bouche-à-oreille négatif (Bunyamin et Duygun, 2014)[996]. Dans une recherche récente, Watson et al., (2015)[997] ont démontré que le poids de l'effet de la fidélité attitudinale sur le bouche-à-oreille est supérieur à celui de la fidélité comportementale sur le bouche-à-oreille.

Nous proposons ainsi l'hypothèse suivante :

H 11 : La fidélité à la marque a une influence positive sur le bouche-à-oreille

- **L'intention à la fidélité**,

Nous avons défini l'intention à la fidélité en tant que réponse positive suite à la satisfaction d'une marque qui oriente le comportement d'achat et les intentions à moyen et long terme (Zeithaml et al., 1996[998] ; Johnson et al., 2006[999]). Elle conduit ainsi à une relation solide et durable avec le client.

La recherche marketing a accordé une attention particulière à cette variable car elle est génératrice de bénéfices pour l'entreprise. En effet, l'intention à la fidélité est liée à l'intention de réaliser des achats avec l'entreprise (Chandon et al., 2005)[1000]. Ces auteurs ont confirmé que l'intention à la fidélité est la résultante de la satisfaction de la qualité de la relation et de la préférence des clients (Fournier, 1998[1001] ; Brown et al., 2005[1002]). Palmatier et al., (2007)

[994] Chitturi, R., Raghunathan, R., et Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72, 3, 48-63.

[995] Choi, B, et Choi, B. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48, 1/2, 108-131,

[996] Bunyamin, T., et Duygun, A. (2015). The impacts of customer loyalty on negative word-of-mouth communication and repurchase intention. *Journal of Marketing and Management*, 6, 1, 16-27.

[997] Watson, G., Beck, J., Conor Henderson, C., et Robert Palmatier. R.L (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 6, 790-825.

[998] Zeithaml, V.A., Berry, L.L., et Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.

[999] Johnson, M.D., Herrmann, A., et Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70, 2, 122-132.

[1000] Chandon, P., Morwitz, V.G., et Reinartz, W.J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69, 2, 1-14.

[1001] Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-353.

[1002] Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., et Gunst, R.F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 2, 123-138.

qualifient l'intention en tant qu' « attente de continuité » qui constitue une résultante de l'évaluation positive de la qualité de la relation et de la consommation d'un produit (Teng et al., 2007)[1003]. Enfin, des études récentes ont confirmé que l'évaluation positive de la qualité de la relation n'a pas d'effet direct sur l'intention à la fidélité mais plutôt *via* la fidélité à la marque (Das, 2014)[1004].

A cet effet, nous proposons l'hypothèse suivante :

H 12 : La fidélité à la marque a une influence positive sur l'intention à la fidélité

- **La résistance à la contre persuasion**

Nous avons défini la résistance à la contre persuasion en tant que processus cognitif qui permet aux clients de rester fidèles à une marque malgré les diverses tentations auxquelles ils sont confrontés (lancement d'un nouveau produit, d'une nouvelle publicité à la télévision, d'une promotion attrayante…). C'est l'acceptation des coûts d'opportunisme (Dick et Basu, 1994 ; N'Goala, 2010[1005]).

Oliver (1996,1999[1006] et 2014[1007]) insiste sur le fait qu'il ne peut exister une fidélité sans une résistance. Autrement dit, un comportement de fidélité traduit une acceptation de la part des clients des coûts d'opportunisme. Cependant, les études ont montré que la fidélité à la marque, dans le cas des banques, n'amène pas à la résistance à l'opportunisme. N'Goala (2010) a validé que l'engagement affectif permet de maintenir une relation avec le client à long terme et, donc, à résister aux offres de la concurrence si une opportunité intéressante se présente au client. Par ailleurs, l'engagement calculé ne permet pas de retenir les clients en cas d'insatisfaction et n'a donc aucun effet sur la résistance à la contre persuasion. Dans la banque, la résistance et la rétention sont plutôt motivées par la perception des coûts de changement (Panther et Farquhar, 2004).

[1003] Teng, L., Laroche, M., et Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 1, 27-35.

[1004] Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 3, 284-292.

[1005] N'Goala, G. (2010). À la découverte du côté sombre des relations de service… ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 1, 3-31.

[1006] Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63,* 33-44.

[1007] Oliver, R.L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Second Edition. Taylor and Francis group. London and Paris.

Plusieurs travaux ont associé la résistance aux coûts du changement qui sont élevés dans le cas des achats réfléchis et moins élevés dans le cas d'achats courants (Kim et Gupta, 2012)[1008]. Dans une étude récente, Byun et Dass (2015[1009]) ont démontré que la résistance est la résultante d'un processus affectif (attachement/engagement affectif). De plus, elle est modérée par le profil du client. Ces chercheurs ont ainsi distingué quatre types de profil de clientèle (les affectifs, les moins affectifs et les calculateurs et les indifférents). D'autres ont défendu l'idée que la résistance est la résultante d'un processus purement cognitif (confiance et coûts de changement) (Kim et Gupta, 2012).

La fidélité à la marque, dans notre recherche est expliquée par les variables de la qualité de la relation (satisfaction, confiance, attachement et identification) et prend une dimension affective car elle est mesurée par la préférence. Nous proposons ainsi l'hypothèse suivante :

H 13 : La fidélité à la marque a une influence positive sur la résistance à la contre persuasion

2.2.3.2 Les conséquences de la fidélité au programme relationnel sur les variables de l'attitude

- **La part du portefeuille client (« SOW »)** :

Les premières études sur les programmes de fidélité se sont intéressées à l'effet du programme sur les achats répétés (Sharp et Sharp, 1997 ; Dowling et Uncles, 1997). Ensuite, d'autres se sont interrogées sur l'effet du programme sur la part du marché (Liu et Yang, 2009[1010]). Une attitude positive à l'égard du programme de fidélité influence positivement la part du portefeuille client (Taylor et Neslin, 2005[1011]). Ils augmentent la perception des coûts de changement et ainsi la rétention et les achats répétés (Leenheer et al., 2007[1012]). Dans une

[1008] Kim, H., et Gupta, S. (2012). Investigating customer resistance to change in transaction relationship with an internet vendor. *Psychology and Marketing*, 29, 4, 257-269.

[1009] Byun, K., et Dass, M. (2015). The impact of consumer resistance to brand substitution on brand relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 32, 1, 34-14.

[1010] Liu, Y., et Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73, 1, 93-108.

[1011] 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.

[1012] Leenheer, J., Van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.A., et Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 1, 31-47.

étude récente, Kang et al., (2015)[1013] ont confirmé que les programmes de fidélité et l'identification à la marque renforcent la fidélité à la marque et, ainsi, la part du portefeuille client. En conséquence, ils diminuent l'effet d'un risque financier latent.

H 14 : La fidélité au programme relationnel a une influence positive sur la part du portefeuille client

- **Le bouche-à-oreille :**

Nous avons déjà défini ce concept dans les paragraphes précédents lors de l'étude des effets de la fidélité. Afin d'analyser la relation entre la fidélité au programme relationnel et le bouche-à-oreille, nous pouvons présenter les résultats de l'étude de Sunny Hu et al., (2010)[1014] qui ont confirmé l'effet positif des programmes de fidélité, qui a été conceptualisé dans l'étude comme une attitude positive à l'égard du programme de fidélité, sur la fidélité des clients (mesurée par le bouche-à-oreille). Dans le cas des banques, les études ont entériné l'influence positive des programmes de fidélité dans le renforcement du bouche-à-oreille (Baumann et al., 2005[1015] ; Keh et Lee, 2006[1016]). Depuis peu, ces programmes sont considérés comme l'un des outils du marketing relationnel pour renforcer le bouche-à-oreille (Cooper, 2015)[1017]. Enfin, plusieurs études ont confirmé leurs effets positifs sur la fidélité des clients (Yi et Jeon, 2003 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010).

A cet effet, nous proposons l'hypothèse suivante :

H 15 : La fidélité au programme relationnel a une influence positive sur le bouche-à-oreille

[1013] Kang, J., Alejandro, T.B., et Groza, M.D. (2015). Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68, 2, 464-471.

[1014] 'Sunny'Hu, H.., et Cheng, C.W. (2010). Job stress, coping strategies, and burnout among hotel industry supervisors in Taiwan. *International Journal of Human Resource Management*, 21, 8, 1337-1350.

[1015] Baumann, C., Burton, S., et Elliott, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 9, 3, 231-248.

[1016] Keh, H.T., et Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of retailing*, 82, 2, 127-136.

[1017] Cooper, C. (2015). Despite the digital age, word of mouth is still king for growing your patient base. *Oral Health Office*, (8-9).

- **L'intention à la fidélité** :

Les études ont accordé une attention particulière à l'influence des programmes sur l'augmentation de la fréquence d'achat et, surtout, l'intention de réachat ou l'intention à la fidélité, car ces variables représentent des indicateurs d'augmentation des bénéfices financiers pour l'entreprise (Taylor et Neslin, 2005). Les programmes de fidélité ont un effet positif sur l'intention d'achat (Meyer-Waarden, 2006) et sur l'accélération du nombre d'achats effectués par le client (Kivetz et al., 2006[1018]). Dans le cas des banques, Keh et Lee (2006) ont confirmé l'influence des programmes sur l'intention d'achat et sur la rétention (cette étude a été menée à Singapour). D'autres études ont validé l'influence du programme sur la fréquence d'achat (Demoulin et Zidda, 2008[1019] ; Meyer-Waarden et Benavent, 2009[1020]). De nouvelles études récentes ont entériné l'influence positive de la récompense, en fonction de son type, sur l'intention d'achat (Meyer-Waarden, 2013[1021]) ; la perception de la récompense en fonction de la théorie de la justice perçue a un effet modérateur sur l'intention d'achat (Söderlund et Colliander, 2015)[1022].

Ainsi, nous proposons l'hypothèse suivante :

H 16 : La fidélité au programme relationnel a une influence positive sur l'intention à la fidélité

- **La résistance à la contre persuasion** :

Aucune étude, à notre connaissance, n'a mesuré l'effet du programme de fidélité sur la résistance à la contre persuasion. Plusieurs études ont confirmé l'effet du programme sur la fidélité, notamment celles de Baumann et al., (2005)[1023], de Keh et Lee (2006), de Demoulin et Zidda (2008) et, enfin, de Meyer-Waarden et Benavent (2009). Certains travaux ont mis

[1018] Kivetz, R., Urminsky, O., et Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *Journal of Marketing Research*, 43, 1, 39-58.

[1019] Demoulin, N.T., et Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 5, 386-398.

[1020] Meyer-Waarden, L., et 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.

[1021] Meyer-Waarden, L. (2013). The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27, 3, 183-194.

[1022] Söderlund, M., et Colliander, J. (2015). Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer satisfaction, and repatronize intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 47-57.

[1023] Baumann, C., Burton, S., et Elliott, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 9, 3, 231-248.

l'accent sur la rétention des clients à partir des données longitudinales (Verhoef, 2003[1024]). Toutefois, l'effet des programmes est difficile à isoler ou à mesurer indépendamment des autres programmes marketing lancés par l'entreprise. Nous partons ainsi des études ayant confirmé la relation entre la fidélité et la résistance (N'Goala, 2010 ; Kim et Gupta, 2012) pour proposer l'hypothèse suivante :

H 17 : La fidélité au programme relationnel a une influence positive sur la résistance à la contre persuasion

2.2.4 L'influence relative des deux facettes de la fidélité sur les variables de l'attitude

Le cœur de cette recherche est de comparer le poids de l'influence de la fidélité à la marque et celui du programme de fidélité sur l'attitude des clients. En effet, la majorité des travaux se sont intéressés aux effets des programmes de fidélité sur la fidélité comportementale ou la fidélité attitudinale. Cependant, les deux types de fidélité n'ont pas les mêmes antécédents et, par conséquent, n'ont pas les mêmes effets. A cet effet, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **La part du portefeuille client :**

Rappelons qu'en premier lieu, la construction de la fidélité à la marque est expliquée par les variables de la qualité de la relation selon une chaîne relationnelle. Plusieurs travaux ont confirmé l'effet positif de la fidélité sur la part du portefeuille client (Chitturi et al., 2008 [1025]; Babakus et Yavas, 2008[1026]). En deuxième lieu, la construction de la fidélité est la résultante d'une perception positive de la valeur du programme. Certaines études ont validé l'effet positif d'un programme de fidélité sur le comportement d'achat, sur l'intention de rachat, sur l'augmentation du panier et sur la part du portefeuille client (Bolton et al., 2000[1027] ; Liu et Yang, 2009[1028] ; Drèze et Nunes, 2011[1029]). D'autres ont confirmé l'absence d'influence sur ces

[1024] Verhoef, P.C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67, 4, 30-45.

[1025] Chitturi, R., Raghunathan, R., et Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72, 3, 48-63.

[1026] Babakus, E., et Yavas, U. (2008). Does customer sex influence the relationship between perceived quality and share of wallet? *Journal of Business Research*, 61, 9, 974-981.

[1027] 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, 95-108.

[1028] Liu, Y., et Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73, 1, 93-108.

[1029] Dreze, X., et Nunes, J.C. (2011). Recurring goals and learning: The impact of successful reward attainment on purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 48, 2, 268-281

variables (Meyer-Waarden, 2006 ; 2009). Toutefois, l'objectif du lancement d'un programme de fidélité dans la banque est d'augmenter le nombre de transactions, soit la part du portefeuille client. Il s'agit d'amener le client à devenir fidèle à la banque, en d'autres termes, à considérer la banque qui propose le programme de fidélité comme sa banque principale. A cet effet, nous proposons l'hypothèse suivante :

H18 : Le poids de l'influence de la fidélité au programme relationnel sur le SOW est supérieur à celui de la fidélité à la marque sur le SOW.

- **Le bouche-à-oreille :**

Dans les études présentées dans les paragraphes précédents, ont été confirmé l'effet positif de la fidélité à la marque et la fidélité au programme relationnel sur le bouche-à-oreille positif. Dans ces travaux, le bouche-à-oreille est considéré comme une variable qui se développe à moyen et long terme et qui est liée à l'ancienneté de la relation (Baumann et al., 2005[1030]). Ceci est d'autant plus vrai que les clients qui communiquent d'une manière positive auprès de leur entourage préfèrent les récompenses différées (Keh et Lee, 2006[1031]). Cela montre qu'ils s'inscrivent dans une relation à long terme avec la banque.

Nous proposons ainsi l'hypothèse suivante :

H 19 a : Le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur le le bouche-à-oreille positif WOM est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel sur le bouche-à-oreille.

- **L'intention à la fidélité :**

Nous avons expliqué que plusieurs travaux ont confirmé l'effet positif de la fidélité à la marque sur l'intention à la fidélité et celui de la fidélité au programme relationnel sur l'intention à la fidélité. Toutefois, la majorité des travaux s'est concentrée sur la grande distribution alimentaire qui représente des achats courants (à titre d'exemple Kivetz et al., 2006[1032] ;

[1030] Baumann, C., Burton, S., et Elliott, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 9, 3, 231-248.

[1031] Keh, H.T., et Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82, 2, 127-136.

[1032] Kivetz, R., Urminsky, O., et Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *Journal of Marketing Research*, 43, 1, 39-58.

Demoulin et Zidda, 2008[1033] ; Meyer-Waarden et Benavent, 2009[1034]). Dans le cas de la banque, la souscription à un ou plusieurs produits fait partie des achats réfléchis, l'intention à la fidélité se construit à moyen et long terme alors que les attendus d'une récompense offerte dans le cadre d'un programme de fidélité a un effet plutôt à court terme. Nous proposons ainsi, l'hypothèse suivante :

H 19 b : Le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur l'intention à la fidélité est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel sur l'intention à la fidélité.

- **La résistance à la contre persuasion :**

Certaines études ont validé l'effet de la fidélité à la marque sur la résistance à la contre persuasion (Kim et Gupta, 2012[1035]). D'autres ont confirmé l'absence d'influence de la fidélité à la marque sur la résistance à la contre persuasion (N'Goala, 2010[1036]). Par ailleurs, aucune étude, à notre connaissance, n'a travaillé sur l'effet des programmes de fidélité sur la résistance. En considérant que la résistance est un concept qui est lié à la fidélité à la marque, nous proposons l'hypothèse suivante :

H 19 c : Le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur la résistance à la contre persuasion est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel sur la résistance à la contre persuasion.

[1033] Demoulin, N.T., et Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 5, 386-398.

[1034] Meyer-Waarden, L., et 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.

[1035] Kim, H.W., et Gupta, S. (2012). Investigating customer resistance to change in transaction relationship with an internet vendor. *Psychology & Marketing*, 29, 4, 257-269.

[1036] N'Goala, G. (2010). À la découverte du côté sombre des relations de service… ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 1, 3-31.

2.2.5 Synthèse des hypothèses de recherche

Nous allons récapituler, dans le tableau suivant, l'ensemble des hypothèses de recherche formulées dans le cadre de cette thèse.

Tableau 3.2 : Synthèse des hypothèses de recherche

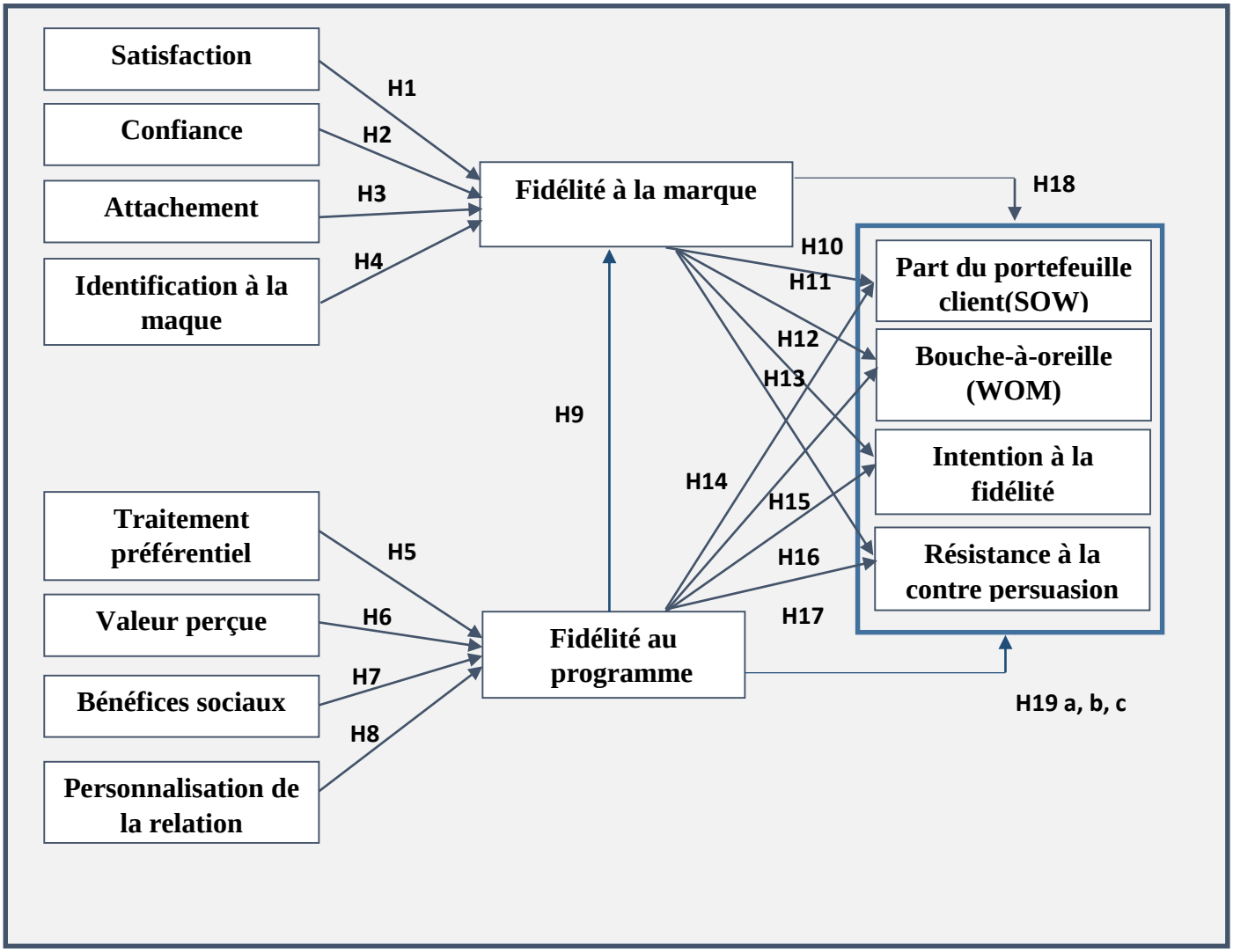
Relation	Hypothèse	Détails
Les antécédents de la fidélité à la marque	**H 1**	La satisfaction a une influence positive sur la fidélité des clients
	H 2	La confiance a une influence positive sur la fidélité des clients
	H 3	L'attachement a une influence positive sur la fidélité des clients
	H 4	L'identification à la marque a une influence positive sur la fidélité des clients
Les antécédents de la fidélité au programme relationnel	**H 5**	Le traitement préférentiel a une influence positive sur la fidélité au programme relationnel
	H 6	La valeur perçue a une influence positive sur la fidélité au programme relationnel
	H 7	Les bénéfices sociaux ont une influence positive sur la fidélité au programme relationnel
	H 8	La personnalisation de la relation a une influence positive sur la fidélité au programme relationnel
Fidélité à la marque/Fidélité au programme	**H 9**	La fidélité au programme relationnel a une influence positive sur la fidélité à la marque.
Les conséquences de la fidélité à la marque sur l'attitude	**H 10**	La fidélité à la marque a une influence positive sur la part du portefeuille client
	H 11	La fidélité à la marque a une influence positive sur le bouche-à-oreille
	H 12	La fidélité à la marque a une influence positive sur l'intention à la fidélité
	H 13	La fidélité à la marque a une influence positive sur la résistance à la contre persuasion
	H 14	La fidélité au programme relationnel a une influence positive sur la part du portefeuille client

Les conséquences de la fidélité au programme sur l'attitude	**H 15**	La fidélité au programme relationnel a une influence positive sur le bouche-à-oreille
	H 16	La fidélité au programme relationnel a une influence positive sur l'intention à la fidélité
	H 17	La fidélité au programme relationnel a une influence positive sur la résistance à la contre persuasion
L'influence relative des deux types de la fidélité sur les variables de l'attitude	**H18**	Le poids de l'influence de la fidélité au programme relationnel sur le SOW est supérieur à celui de la fidélité à la marque sur le SOW.
	H 19 a	Le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur le bouche-à-oreille WOM est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel sur le bouche-à-oreille WOM.
	H 19 b	Le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur l'intention à la fidélité est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel sur l'intention à la fidélité.
	H 19 c	Le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur La résistance à la contre persuasion est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel sur la résistance à la contre persuasion.

2.3 Le modèle conceptuel de recherche

Nous allons présenter l'ensemble des hypothèses de recherche dans le modèle intégral suivant. Il s'agit du modèle conceptuel de cette recherche.

Figure 3.6 : Le modèle conceptuel de la recherche



Synthèse du chapitre 3

La première section de ce chapitre présente les deux études préliminaires mises en œuvre. La première « étude de cas » (entretiens avec les experts) nous a permis d'affiner notre problématique de recherche et de la confronter à la réalité managériale. La seconde « étude exploratoire qualitative » auprès des clients nous a permis par ailleurs, d'enrichir le modèle conceptuel par les antécédents de la fidélité à la marque et les antécédents de la fidélité au programme relationnel. Ainsi, nous avons identifié les variables déterminantes de la qualité de la relation à savoir, la satisfaction, la confiance et l'attachement. Une nouvelle variable, très peu étudiée en marketing relationnel, a émergé au cours de cette étude qualitative, celle de l'identification à la marque. Concernant les antécédents de la fidélité au programme relationnel, nous avons identifié plusieurs variables qui nous couvrent les différents facteurs à l'origine de la construction d'un programme relationnel, tels que le traitement préférentiel, la valeur perçue, les bénéfices sociaux et la personnalisation de la relation.

Le choix des variables de l'attitude a été fait à partir de la revue de la littérature en marketing et en psychologie sociale. Ce concept renvoie, en psychologie sociale, à la préférence, qui précède l'intention à la fidélité et la résistance. L'attitude a donc un caractère affectif, cognitif et conatif. Pour les introduire en marketing, nous avons mesuré la préférence à partir du bouche-à-oreille, de la part du portefeuille client, de la résistance à partir de la résistance à la contre persuasion et, enfin, de l'intention à partir de l'intention à la fidélité. Nous retrouvons ainsi les trois facettes représentant la multidimensionnalité du concept : l'affective, la conative et la cognitive.

Après avoir présenté, d'une part, les différentes variables à expliquer et explicatives de notre modèle conceptuel et, d'autre part, énoncé les différentes hypothèses à tester, nous sommes prêts à passer à l'étude empirique qui fera l'objet de la deuxième partie de cette thèse.

cc BY NC ND

Deuxième partie :

Le processus d'influence des antécédents de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients.

cc BY NC ND

Introduction de la deuxième partie

Nous avons présenté, dans **la première partie**, le cadre conceptuel de cette recherche. Les deux premiers chapitres nous ont amenées à apporter un éclairage sur la construction de la fidélité à la marque et au programme relationnel.

Le troisième chapitre nous a permis d'enrichir le modèle conceptuel de la thèse par les variables explicatives des deux facettes de la fidélité à l'issue des deux études exploratoires. Rappelons que deux études préliminaires ont été conduites, pour la première, auprès d'experts de la banque ; cela nous a permis d'affiner notre question de recherche et de la confronter à la réalité managériale et, pour la deuxième, auprès de 22 clients adhérents au programme de fidélité de deux banques. Elle nous a permis d'identifier les antécédents des deux facettes de la fidélité et de proposer des hypothèses de recherche.

La deuxième partie a pour objet de présenter le processus de formation des deux facettes de la fidélité et leurs conséquences sur les variables de l'attitude. L'objectif final de cette partie est de tester, à partir d'une étude empirique confirmatoire, les hypothèses de recherche et de valider le modèle conceptuel final.

A cet effet, nous allons, tout d'abord, présenter, dans **le chapitre 4**, les aspects méthodologiques de cette étude empirique. Nous allons présenter aussi, dans la première section, le choix méthodologique « enquête en ligne », les modalités de mise en œuvre de cette enquête ainsi que le choix des instruments de mesure. Dans la deuxième section, nous allons certifier la qualité de nos instruments de mesure à l'issue de la phase exploratoire (151 répondants) et la phase confirmatoire (283 répondants).

Dans **le chapitre 5**, nous allons révéler les résultats des tests des hypothèses de recherche. Il s'agit de confirmer le processus de formation des deux facettes de la fidélité et leurs effets sur les variables de l'attitude. Nous terminerons, ensuite, par une discussion de ces résultats.

Partie 1 : La construction de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel et leurs effets sur l'attitude des clients

Chapitre 1 : La construction de la fidélité à la marque, ses déterminants et ses conséquences

Chapitre 2 : La construction de la fidélité au programme relationnel, ses déterminants et ses effets

Chapitre 3 : Études préliminaires auprès des experts et des clients : exploration des variables relationnelles

Partie 2 : Le processus d'influence des antécédents de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients

Chapitre 4 : La méthodologie, le choix et la qualité des instruments de mesure

Chapitre 5 : Les antécédents de la fidélité à la marque et au programme relationnel et leurs effets sur l'attitude

Introduction du chapitre 4

Dans **ce chapitre 4**, nous allons présenter successivement les méthodes, qui nous ont guidées lors de la mise en œuvre de la collecte des données, et les analyses exploratoire et confirmatoire.

Dans **la première section**, nous allons présenter le choix de la méthode de collecte des données extraites du « questionnaire », la procédure et les modalités de mise en œuvre de cette collecte par « enquête en ligne » et, enfin, les caractéristiques de l'échantillon de notre étude.

Ensuite, nous allons présenter, dans **la deuxième section**, les différentes échelles de mesure retenues pour cette étude. Nous commencerons par justifier le choix de ces instruments à partir de la littérature et des résultats des travaux empiriques précédents. Enfin, nous présenterons les analyses statistiques qui nous ont permis d'analyser leur qualité psychométrique.

Section 1 : La méthodologie et le choix des instruments de mesure

Cette première section est dédiée à la présentation des aspects méthodologiques relatifs à l'étude empirique. Nous allons commencer, tout d'abord, par présenter la méthodologie de l'outil de collecte de données « **le questionnaire** », puis, la modalité de mise en œuvre de leur collecte, à savoir le choix des caractéristiques de l'échantillon « **profil des répondants** » et le mode d'administration du questionnaire « **enquête en ligne** ».

Le choix des instruments de mesure sera discuté en seconde partie de cette section et la validation psychométrique de ces instruments sera abordée en deuxième section.

1.1 La méthodologie de l'étude quantitative

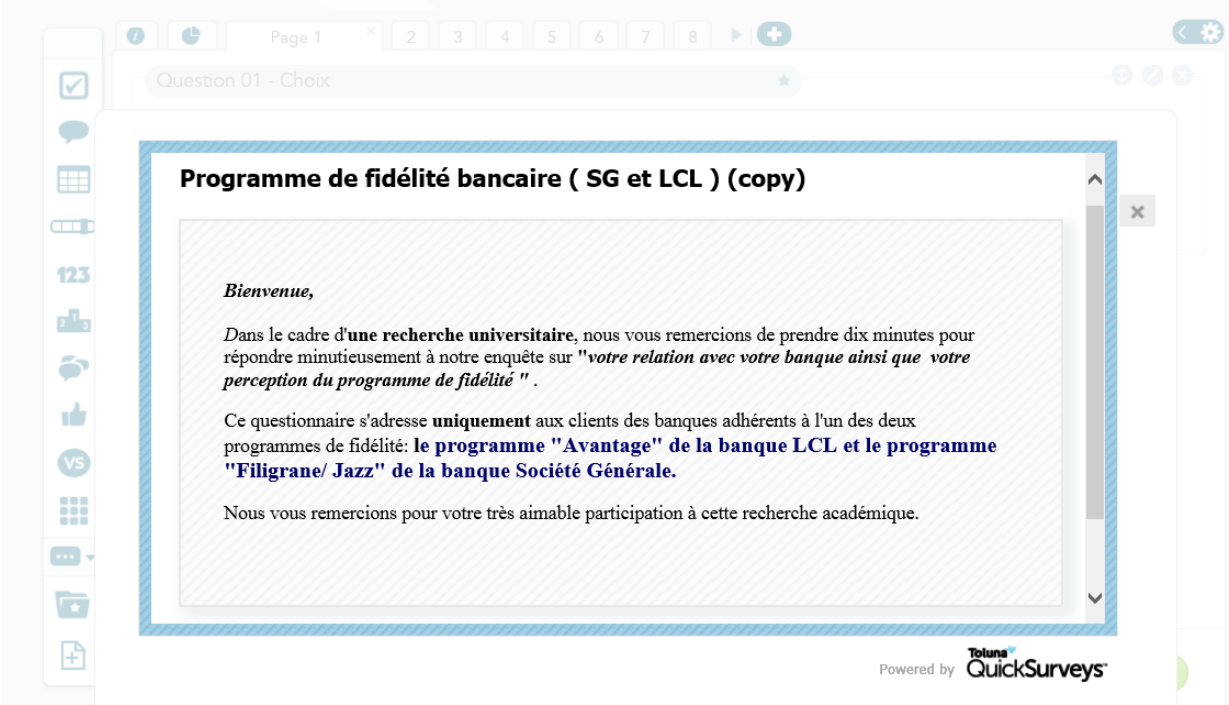
1.1.1 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire constitue l'outil de collecte principal de données pour cette recherche. Compte tenu du nombre de construits (14), qui doivent être mesurés dans notre modèle, le questionnaire sera relativement long (voir annexe 1). Nous avons par ailleurs purifié certains *items* à l'issue de la phase exploratoire (échantillon pré-test) afin de réduire la taille du questionnaire. Lors de l'élaboration de ce questionnaire, nous avons veillé à respecter certaines règles telles que celles préconisées par Jolibert et Jourdan (2009) :

La structure du questionnaire

- **Introduction** : l'objet de cette étude a été annoncé en introduction, qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche académique, ainsi que la cible visée (Clients des banques adhérents soit au programme de fidélité de la Société Générale « **Filigrane** », soit au programme de fidélité du LCL « **Avantage** »). L'intérêt de rappeler le profil des répondants ciblé au niveau de l'introduction est d'éviter l'arrêt du questionnaire en cours d'administration, ce qui risque d'augmenter les coûts financiers de l'étude.

Figure 4.1 : Extrait de la première page du questionnaire en ligne



Source : Access panel ''Toluna Quicksurveys''

- **Questions signalétiques :** elles ont été posées au départ car l'outil d'administration de l'enquête en ligne propose une série de questions signalétiques programmées à cet effet.

- **Le corps du questionnaire :** les questions (*items* des échelles de mesure) ont été mélangées dans le questionnaire afin d'éviter l'effet de « halo ». Elles ont été présentées sous trois thématiques :

1) la perception de la relation des clients avec la banque actuellement ;

2) la perception du programme de fidélité par les clients ;

3) enfin, une projection de la relation des clients avec la banque dans le futur.

Le questionnaire a été auto administré sur micro-ordinateur (sous un logiciel de programmation de questionnaire en ligne « Toluna ») et les répondants ont été remerciés à la fin du questionnaire.

- **Échelle de mesure :** celle retenue est une échelle d'intervalle de type « Likert » qui est une échelle métrique adaptée aux recherches marketing et compatible avec les traitements statistiques (Jolibert et Jourdan, 2009) facilitant ainsi l'analyse des données (moyenne, variance, écart type, test *t*…). Nous avons fait le choix de l'appliquer sur cinq échelons afin de

faciliter l'administration pour les répondants : de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

- **Le pré-test du questionnaire :** Un pré-test qualitatif a été réalisé afin de s'assurer de la bonne compréhension du questionnaire auprès de 19 personnes. Ensuite, en octobre 2015, un autre pré-test auprès d'un échantillon de convenance (10 étudiants) a été effectué pour vérifier le bon déroulement du questionnaire sur l'application.

1.1.2 Le choix et les caractéristiques de l'échantillon

Choix de l'échantillon

Le questionnaire a été administré *via* un « **access panel** » : il s'agit d'un échantillon de grande taille qui est recruté d'une manière volontaire (en contrepartie d'une récompense) et dont les membres sont régulièrement interrogés sur des thématiques diverses (Jolibert et Jourdan, 2009). Dans notre recherche, nous avons utilisé l'« *access* panel » de TOLUNA[1037].

Nous avons fixé les critères suivants :

1- Critère géographique : France. Ce premier critère était programmé dans l'outil ;

2- Clients, toutes catégories confondues, des deux banques **Société générale** et **LCL** ;

3- Clients adhérents à l'un des programmes de fidélité : **« Filigrane »** de la Société Générale ou **« Avantage »** du LCL.

Le questionnaire a été administré auprès de répondants **d'une manière aléatoire**. Au début, ils ont dû ainsi répondre à deux questions filtres :

1. être client du LCL ou de la Société Générale ;
2. être adhérent au programme de fidélité de la banque.

Lors du lancement de l'enquête en ligne, nous avons varié les heures ainsi que les jours d'administration du questionnaire afin d'accéder à toutes les catégories socioprofessionnelles (jeunes étudiants, retraités, actifs...) et de diversifier les profils de notre échantillon.

[1037] Crédit accordé dans le cadre d'un partenariat AFM-TOLUNA.

Caractéristiques de l'échantillon

Nous avons lancé une première enquête en ligne pour l'échantillon « Pré-test » et une seconde « Échantillon final ». Le choix de lancer le pré-test auprès de la cible définitive[1038] a été motivé, par le fait, d'avoir une meilleure représentativité de l'échantillon de la clientèle des deux banques que ce soit au niveau de la phase exploratoire ou à celui de la phase confirmatoire.

Figure 4.2 : Échantillon Pré-test

Phase exploratoire : En phase exploratoire, nous avons interrogé **550 panelistes**. Seulement **153 ont répondu** aux critères de recherche, soit un taux de retour de **28 %**. Ce taux est considéré acceptable dans ce type d'enquête en ligne.

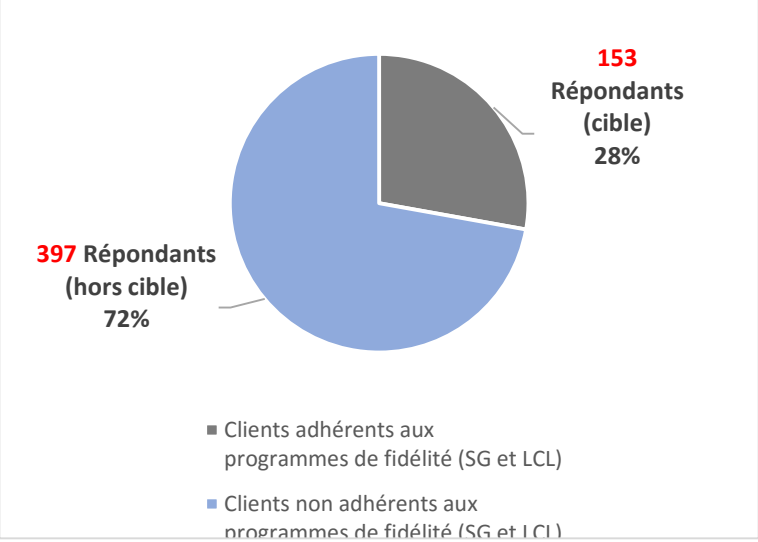
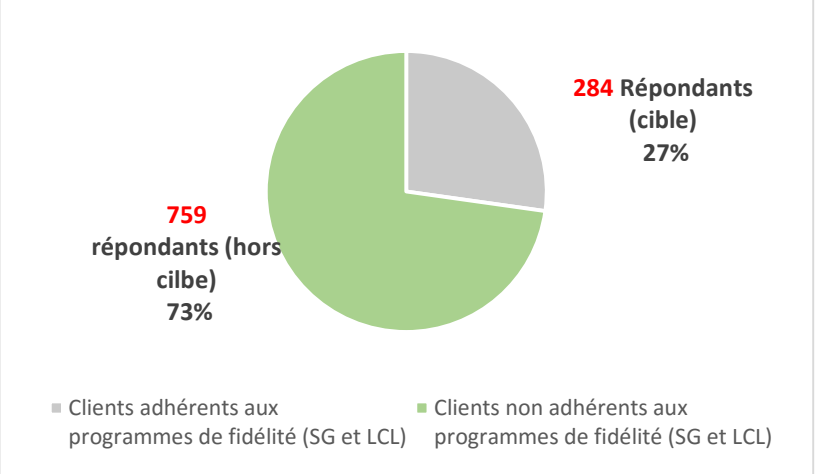


Figure 4.3 : Échantillon final

Phase confirmatoire : En phase confirmatoire, l'échantillon interrogé s'élève à **1043 répondants** dont **284 clients** des banques (LCL et Société Générale) et adhérents à leur programme de fidélité, soit un taux de retour de 27 %.



L'annexe 2 présente en détail les graphiques des panelistes du pré-test ainsi que l'échantillon final.

[1038] L'administration du questionnaire auprès d'un échantillon d'étudiants lors de la phase test aurait présenté plusieurs biais car les étudiants ne sont pas suffisamment familiarisés et engagés dans la relation avec leur banque.

La répartition de l'échantillon (pré-test et final) confirme que les profils des clients interrogés représentent bien la diversité de la clientèle de la banque en termes d'âge, de catégories socioprofessionnelles, de niveau d'éducation et de zone géographique.

Tableau 4.1 : Caractéristiques de l'échantillon pré-test

Catégorie		**Clients Société Générale** adhérents au programme	**Clients LCL** adhérents au programme	**Total**	
Genre				***En nombre***	***En %***
	Homme	40	14	54	35 %
	Femme	78	21	99	65 %
CSP	**CSP +** [1039]	39	6	45	29 %
	CSP-[1040]	47	12	59	39 %
	Étudiant	13	2	15	10 %
	Retraité	10	6	.6	10 %
	Autres inactifs[1041]	9	9	18	12 %
Zone géographique	**Ile de France**	22	9	31	20 %
	Nord Est	23	4	27	18 %
	Nord-Ouest	28	10	38	25 %
	Sud Est	22	10	32	21 %
Niveau éducation	**Autre (CAP Brevet,..)**	21	13	34	22%
	Bac	32	8	40	26 %
	< Bac + 4	56	8	64	42 %
	Bac + 5 et plus	9	6	15	10 %
Age	**18-24**	20	3	23	15 %
	24-34	31	8	39	25 %
	35-49	37	11	48	48 %
	50-64	24	11	35	35 %
	65 +	6	2	8	8%
Total		**118**	**35**	**153**	**100 %**

L'analyse de l'échantillon final confirme qu'il représente fidèlement la clientèle de la banque :

[1039] Cadre, cadre moye, profession libérale, dirigeant, chef d'entreprise

[1040] Employé dans la fonction publique, technicien, ouvrier qualifié / semi qualifié, assistant administratif

[1041] Femme au foyer / Homme au foyer, sans emploi / en recherche d'emploi

cc BY NC ND

- La participation des répondants de quatre régions françaises est équilibrée ;
- Les différentes catégories socioprofessionnelles (actifs, retraités, étudiants…) sont bien représentées dans cet échantillon ;
- Les différents niveaux d'études sont présents, allant du brevet au niveau supérieur ;
- Une diversification en termes d'âge, une forte représentation des tranches 25-49 ans, constitue le cœur de la cible de la clientèle des banques.

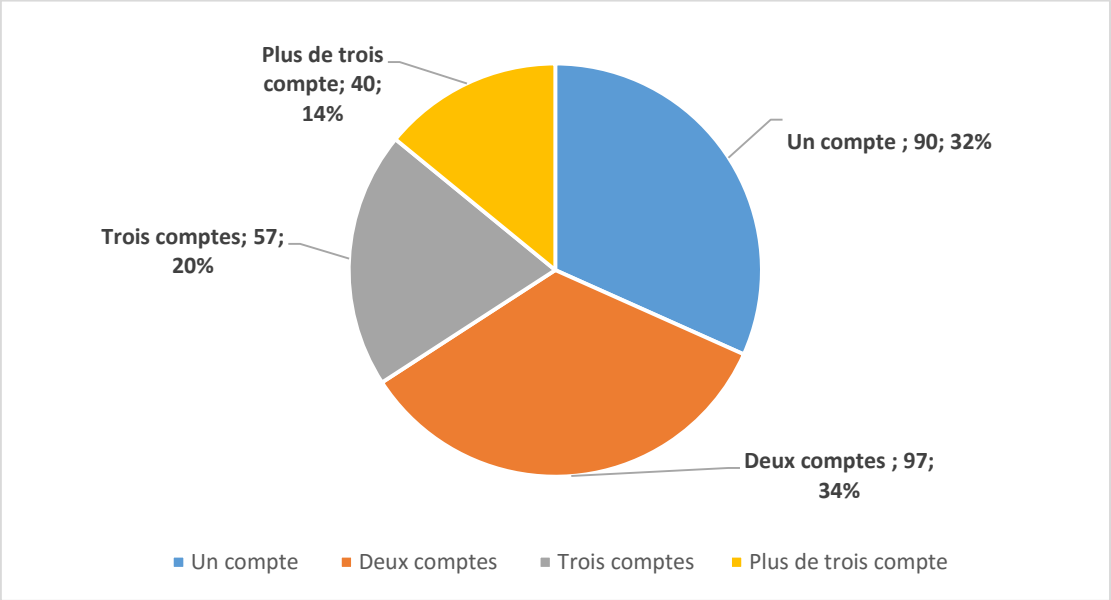
Les données relatives aux caractéristiques de l'échantillon final sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 4.2 : Caractéristiques de l'échantillon final

Catégorie		**Clients Société Générale** adhérents au programme	**Clients LCL** adhérents au programme	**Total**	
Genre				***En nombre***	***En %***
	Homme	74	20	94	33 %
	Femme	135	55	190	67 %
CSP	**CSP +**	55	17	72	25%
	CSP-	93	34	127	45 %
	Étudiant	15	5	20	7 %
	Retraité	19	6	25	9 %
	Autres inactifs	27	13	40	14 %
Région	**Île de France**	44	22	66	23 %
	Nord Est	51	15	66	23 %
	Nord-Ouest	45	12	57	20 %
	Sud Est	47	23	70	25 %
Niveau éducation	**Autre (CAP Brevet,..)**	43	15	58	20%
	Bac	46	11	57	20 %
	< Bac + 4	94	37	131	46 %
	Bac + 5 et plus	26	12	38	13 %
Age	**18-24**	20	7	27	10 %
	24-34	52	15	67	24 %
	35-49	83	31	114	40 %
	50-64	41	19	60	21 %
	65 +	13	3	16	6%
Total		209	75	284	100 %

Cet échantillon représente les clients mono-bancarisés et les clients multi-bancarisées[1042] : **31 %** ont un seul compte, **34 %** en ont deux comptes, **20 %** ont trois, et **19 %** ont plus de trois.

Figue 4.4 : Le nombre de banque par client de l'échantillon final



1.1.3 Le choix du mode d'administration du questionnaire en ligne

L'accès à une population aussi diversifiée s'est réalisé grâce à l'administration du questionnaire *via* un « *access panel* ». Rappelons, toutefois, que les différents médias de recueil pour administrer un questionnaire sont : 1) l'enquête en face à face, 2) l'enquête téléphonique, 3) l'enquête postale et 4) l'enquête par Internet.

Le choix du type de média « par Internet » a été fait en fonction de plusieurs facteurs :

1- Objectif de l'étude : L'objectif est d'interroger les clients adhérents à différents programmes de fidélité ;

2- Périmètre de l'étude : L'échantillon doit représenter les clients installés dans différentes zones géographiques de France. Une enquête en face à face aurait été très coûteuse (en termes de déplacement) ;

3- Profil des répondants ciblé : l'échantillon doit être représentatif des catégories sociodémographique des clients de la banque ;

[1042] L'analyse de la question sur la part du portefeuille client confirme que les clients ont un compte auprès d'une seule ou de plusieurs banques.

4- Budget et temps : une enquête en ligne est généralement moins coûteuse qu'une enquête en face à face. De plus, une enquête en face à face présente l'inconvénient de se limiter aux clients très actifs dans leur relation avec la banque.

En outre, les outils d'enquête en ligne disponibles actuellement offrent une auto-assistance programmée qui rend l'administration du questionnaire plus facile.

En général, les motivations de ce choix se résument aux avantages et inconvénients d'une enquête en ligne (quelques avantages/inconvenients cités dans Evrard et al., (2009)):

Tableau 4. 3 : Avantages et inconvénients de l'enquête en ligne

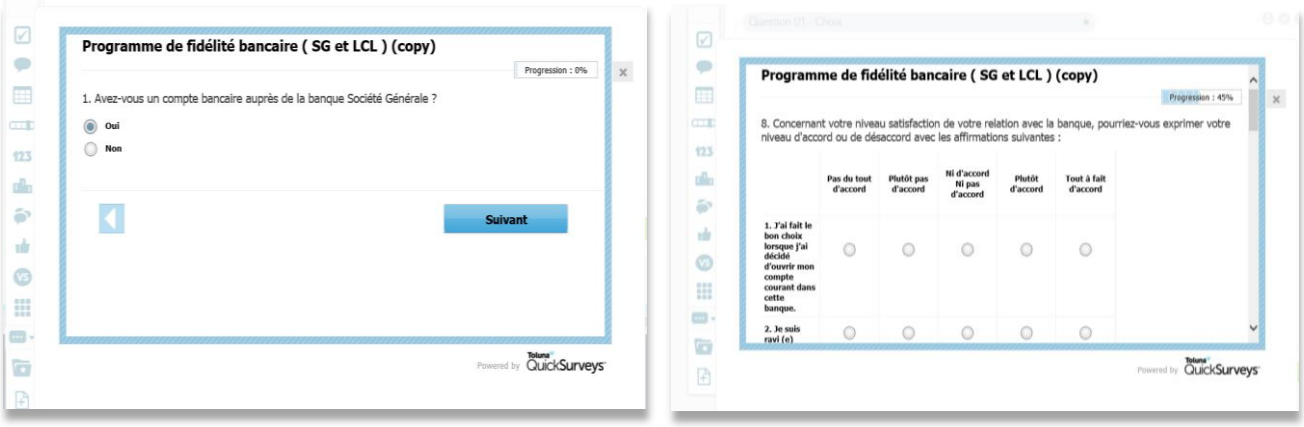
Enquête en ligne « Access panel »	
Avantages	- Rapidité de retour d'information (l'administration du questionnaire se fait en temps réel) ; - Interactivité (afficher des images, questions filtres…) ; - Dispersion géographique des répondants (accès à des panelistes au niveau de toute la France) ; - Absence de réponse manquante (contrôle des réponses grâce à l'application) ; - Taille de l'échantillon est généralement importante **(1043 répondants).**
Inconvenients	- L'enquête est un peu coûteuse[1043] ; - Le problème d'identification du profil du répondant[1044] ; - Le risque d'incompréhension des questions (le pré-test qualitatif a réduit ce risque) ; - Le questionnaire ne doit pas être long (une épuration des *items* a été faite à l'issue du pré-test).

[1043] La réalisation de cette enquête était gratuite grâce à l'offre de partenariat AFM.
[1044] Le panel (Toluna) garantit un contrôle d'identité des panelistes.

L'enquête, lors du pré-test et du lancement final, a été réalisée entre **novembre 2014** pour le pré-test et **janvier 2015** pour l'échantillon final.

L'accès à la solution de« ***Toluna Quicksurveys*** » (Access panel) a été permis grâce à une offre de partenariat entre l'AFM et l'entreprise TOLUNA. L'offre s'est élevée à 20 000 unités de crédit offertes pour financer cette étude.

Figure 4.5 : Extraits des écrans du questionnaire en ligne



1.2 Le choix des instruments de mesure dans la littérature marketing

La construction des échelles de mesure des variables du modèle a été faite à partir des échelles de mesure existantes dans la littérature, qu'elles soient en anglais ou en français. Le choix a été effectué principalement en fonction :

1) Des **objectifs de la recherche : étude de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel ;**
2) Du **terrain d'étude** : le contexte bancaire ;
3) De la **qualité psychométrique** de l'échelle : le choix des échelles de mesure est motivé par le fait que ces échelles ont fait l'objet de plusieurs tests statistiques reconnus par la communauté scientifique ;
4) Enfin, d'inscrire la recherche **en continuité** des **précédents travaux** ayant porté sur la fidélité à la marque ou sur les programmes de fidélité, tout en privilégiant les échelles de mesure construites ou bien réutilisées dans **le contexte français.**

Certaines de ces échelles ont été traduites de l'anglais au français en se basant, en partie, sur la méthodologie préconisée par Vallerand (1989)[1045] : 1) la préparation d'une version préliminaire française, 2) l'évaluation et la modification de la première version, 3) l'évaluation de cette version française dans un pré-test qualitatif, 4) l'évaluation du contenu et la validité de cette version, 5) l'évaluation de la fiabilité, 6) l'évaluation de la validité du contenu et 7) la préparation des normes pour la version française.

Nous avons, ainsi, 1) préparé une première version française des échelles, 2) fait évaluer cette première version par deux professeurs pour la traduction en français, 3) fait évaluer cette version dans un pré-test qualitatif par les clients, 4) présenté pour une dernière validation du contenu de cette version et, enfin, 5) vérifié la fiabilité ainsi que la validité de cette échelle en version française lors de la phase d'analyse.

Dans les paragraphes suivants, nous allons présenter les *items* traduits en langue française après la phase de pré-test et ayant fait l'objet d'une modification.

1.2.1 L'échelle de mesure de la satisfaction

La satisfaction constitue l'une des principales variables relationnelles pour mesurer la qualité de la relation entre un client et la marque (Palmatier et al., 2007[1046]). Dans le secteur financier, la qualité de la relation constitue la clé pour le maintien et le développement de la relation avec le client. Dans la littérature, la satisfaction est atteinte lorsque les attentes des clients correspondent à l'évaluation globale de l'offre de produits et services (Oliver, 1980 ; Anderson et al, 1994[1047]), autrement dit, c'est la résultante du processus de comparaison entre la perception du service offert et ses attentes (Fornell et al., 1996[1048] ; Mittal et al., 2001[1049]). La satisfaction est conceptualisée par un construit multidimensionnel qui couvre la satisfaction cognitive et affective (Oliver, 1993[1050] et 1999[1051]). Cependant, d'autres échelles ont gardé un

[1045] Vallerand R.J. (1989). Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques : implications pour la recherche en langue française. *Psychologie Canadienne*, 30, 4, 662-680.

[1046] Palmatier, R.W., Scheer, L.K., Houston, M.B., Evans, K.R., et 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, 210-223.

[1047] Anderson, E.W., Fornell, C., et Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 3, 53-66.

[1048] Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., et Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 4, 7-18.

[1049] Mittal, V., et Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 1, 131-142.

[1050] Oliver, R., et Westbrook, R. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 1, 12-27.

[1051] Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

caractère unidimensionnel pour mesurer la satisfaction cumulée (appelée également relationnelle). Citons le plus connu qui est celui du baromètre de satisfaction nationale (Fornell, 1992[1052]).

Pour mesurer la satisfaction dans la banque, nous avons fait le choix de distinguer les deux dimensions de la satisfaction :

1) Affective : qui exprime le contentement, le ravissement ou la déception.

2) Cognitive : qui renvoie, par ailleurs, à l'évaluation globale d'utilisation des produits et services de la banque.

A cet effet, nous avons retenu l'échelle de mesure **d'Oliver (1997[1053]),** qui a été reprise dans plusieurs travaux en marketing sur la relation entre la satisfaction et la fidélité des clients. On peut citer à titre d'exemples : N'Goala (2000)[1054] ; Aurier et N'goala (2010)[1055] ; Homburg et al., (2005)[1056] et Cooil et al., (2007)[1057].

Justification du choix de l'échelle de satisfaction d'Oliver (1997)[1058] :

- Elle présente le caractère **multidimensionnel** de la satisfaction et distingue bien les deux dimensions affective et cognitive ;
- Elle présente une bonne **robustesse théorique** car elle a été reprise dans plusieurs travaux en marketing ;
- Elle a été également validée dans le contexte bancaire français dans le cadre des travaux de N'Goala (2000) par rapport aux deux dimensions affective et cognitive et, par la suite, dans l'étude d'Aurier et N'goala (2010). De plus, elle a démontré de **bonne qualité psychométrique** lors de ces deux utilisations dans le contexte français.
- Les *items* retenus dans cette échelle (contentement, ravissement et évaluation) ont été bien repris dans les verbatim clients lors de l'étude qualitative exploratoire (exemple :

[1052] Fornell, Claes, (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing,* 56, 1, 6-21.

[1053] Oliver, R.L., Rust, R.T., et Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 3, 311-336.

[1054] N'Goala, G. (2000). Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Montpelier.

[1055] N'Goala, G. (2010). À la découverte du côté sombre des relations de service… ou pourquoi les relations durables et exclusives s'auto détruisent. *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 1, 3-31.

[1056] Homburg, C., Koschate, N., et Hoyer, W.D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69, 2, 84-96.

[1057] Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L., et Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71, 1, 67-83.

[1058] Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

(« *Oui, oui. C'est pour cela que je reste chez eux* » nous a révélé Francis (en réponse à la question : « *Etes-vous satisfait de la banque ?* »).

Tableau 4.4 : Échelle de mesure de la satisfaction cumulée

Source	Adaptée d'Oliver (1997) par N'Goala (2000) ; Aurier et N'goala (2010)
Application	Contexte bancaire français
Items	**Satisfaction cognitive** **SAT Cogn 1.** J'ai fait le bon choix lorsque j'ai décidé d'ouvrir mon compte courant dans cette banque. **SAT Cogn 2.** Je suis satisfait (e) de ma décision d'être client de cette banque. **SAT Cogn 3.** Je trouve que le choix de faire des affaires bancaires avec cette banque est judicieux. **Satisfaction affective** **SAT Aff. 4.** Je suis content (e) de la relation que j'ai instaurée avec ma banque et mon conseiller financier en particulier. **SAT Aff. 5.** Je suis ravi (e) d'être client (e) de cette banque.
Type d'échelle	Échelle de Likert sur cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

1.2.2 L'échelle de mesure de la confiance

La confiance constitue la seconde variable relationnelle clé pour évaluer la qualité de la relation avec le client (Palmatier et al., 2006[1059]). Elle représente même la variable la plus sensible à maîtriser dans la relation avec le client (Berry, 1995[1060]), notamment en marketing bancaire. Le concept de la confiance a été introduit en marketing relationnel, dans les années 80, afin de comprendre la relation d'« échange » entre partenaires et donc la relation « d'interaction » (présentée dans le modèle de Cova et Salle, 1992[1061]). Quelques années plus tard, une autre dimension émerge, celle de « la fiabilité » qui constitue une source d'avantage concurrentiel et se distingue de la confiance (Guibert, 1999[1062]). Au fur et à mesure de l'évolution de la recherche marketing sur ce concept, à partir des années 90, de nouvelles

[1059] Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., et Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70, 4, 136-153.

[1060] Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.

[1061] Cova, B., et Salle, R. (1992). L'évolution de la modélisation du comportement d'achat industriel : panorama des nouveaux courants de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 2, 83-106.

[1062] Guibert, N. (1999). La confiance en marketing: fondements et applications. *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.

facettes ont émergé à savoir l'altruisme, l'honnêteté (Hess, 1995[1063]), la bienveillance (Morgan et Hunt, 1994[1064]), la crédibilité (Ganesan, 1994[1065]) et la compétence (Frissou, 2000[1066]). Compte tenu du fait que la confiance est un concept polymorphe (Guibert, 1999), la littérature offre une multitude d'échelles de mesure :

- L'échelle de mesure unidimensionnelle de Morgan et Hunt (1994) inspirée de celle développée en psychologie sociale par Larzelere et Huston (1980)[1067]. Cette échelle reprend les deux dimensions de bienveillance et d'honnêteté sans pour autant qu'elles soient séparées au niveau opérationnel ;
- L'échelle de mesure bidimensionnelle de Ganesan (1994) qui reprend les deux dimensions de fiabilité et de bienveillance. Cette échelle a été reprise en partie ensuite par Aurier et al., (2001) dans ces deux dimensions de crédibilité et de bienveillance, puis dans l'étude Aurier et N'goala (2010) dans ses dimensions d' « intégrité » et de « bienveillance » ;
- L'échelle multidimensionnelle de Gurviez et Korchia (2012[1068]) reprend les trois dimensions de crédibilité, d'intégrité et de bienveillance.

Ainsi, nous avons fait le choix de garder les deux dimensions de la confiance, en s'inspirant des travaux de Morgan et Hunt (1994) et de Larzelere et Huston (1980), à savoir l'intégrité et la bienveillance. Le choix de retenir ces deux dimensions a été fait à partir des verbatim des clients lors de l'étude qualitative exploratoire.

Dans la banque, la dimension de « bienveillance » est présente dans le discours des clients. Elle renvoie à l'intention de la banque de coopérer avec le client et de se préoccuper de ses intérêts avant les siens. Elle permet de créer, chez le client, le sentiment d'être pris en charge et de renforcer son sentiment de sécurité et, en conséquence, de maintenir une relation à long terme avec lui. Cette dimension a été associée dans plusieurs travaux (Morgan et Hunt, 1994 ; Aurier et N'goala, 2010) à une autre dimension, celle d' « intégrité ». Cette dernière correspond

[1063] Hess, J. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. *American Marketing Association Conference*, Chicago, IL, summer, 6, 20-26.

[1064] Morgan, R.M., et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

[1065] Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-19.

[1066] Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation béhavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.

[1067] Larzelere, R.E., et Huston, T.L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42, 3, 595-604.

[1068] Gurviez, P. et Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.

à la perception par le client des valeurs de la banque en tant qu'entité intègre, qui respecte ses promesses et est honnête dans les messages qu'elle véhicule. Il faut souligner, par ailleurs, que la dimension de « crédibilité » n'est pas apparue dans le discours des clients lors de l'évaluation de leur relation avec la banque. En fait, les services financiers, notamment dans le contexte français, peuvent être considérés comme crédibles et fiables compte tenu de la maturité du marché et de l'existence d'un cadre réglementaire qui contrôle l'activité bancaire.

Justification du choix de l'échelle de confiance de **Morgan et Hunt (1994) et Ganessan (1994)[1069]**:

- Elle présente le caractère **bidimensionnel** de la confiance en distinguant les deux dimensions de bienveillance et d'intégrité ;
- Elle présente une bonne robustesse théorique car elle s'inspire des travaux émanant de la psychologie sociale ;
- Elle a été également **validée dans le contexte bancaire français** dans le cadre des travaux de N'Goala (2000)[1070] par rapport à la dimension de « bienveillance » et à la dimension d'« intégrité » dans l'étude d'Aurier et N'Goala (2010)[1071]. De plus, elle a démontré de bonne qualité psychométrique lors de ces deux utilisations dans le contexte bancaire français ;
- Les *items* retenus dans cette échelle (bienveillance et intégrité) se rapprochent des verbatim clients repris lors de l'étude qualitative exploratoire (exemple : « *Le temps qu'ils ont passé avec moi aujourd'hui, et puis il y a quelques mois j'ai eu des problèmes on m'a écoutée et ils m'ont aidée à trouver des solutions à mes problèmes* », nous a confié Magalie).

[1069] Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-19.

[1070] N'Goala, G. (2000). Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Montpelier.

[1071] Aurier, P., et N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 3, 303-325.

Tableau 4.5 : Échelle de mesure de la confiance

Source	Adaptée de Morgan et Hunt (1994) et Ganessan (1994) par (N'Goala, 2000 ; Aurier et N'Goala, 2010)
Application	Contexte bancaire français
Items	**Intégrité** **CONF Int 1.** Je trouve que ma banque a une grande intégrité. **CONF Int 2.** Je peux compter sur ma banque pour faire ce qui est juste. **CONF Int 3.** Si un problème surgit, ma banque est honnête par rapport à la gestion de ce problème. **Bienveillance** **CONF Bv 1.** Ma banque se soucie de mes propres intérêts. **CONF Bv 2.** Je crois, qu'en cas de souci, mon conseiller financier se mobilisera volontiers pour résoudre mes problèmes.
Type d'échelle	Échelle de Likert sur cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

1.2.3 L'échelle de mesure de l'attachement à la marque

Une autre variable relationnelle pour évaluer la qualité de la relation est « l'attachement à la marque ». Il est à noter que la majorité des travaux évaluent la qualité de la relation par les trois variables que sont la satisfaction, la confiance et l'engagement. Ce dernier prend deux dimensions : calculé et affectif (Morgan et Hunt, 1994[1072]). L'engagement calculé est associé à la théorie des coûts de changement (Gundluch et al., 1994[1073]) ; l'engagement affectif constitue un lien affectif entre la marque et le client exprimé sous forme d'« attachement à la marque » (Lacoeuilhe, 2000[1074]). Au niveau des banques, les recherches s'orientent principalement vers l'étude de l'engagement, sachant que très peu de recherches, à notre connaissance, portent sur cette variable.

L'attachement constitue, ainsi, une dimension de l'engagement du client à l'égard de la banque. Il traduit une relation affective et durable avec la banque qui est plutôt d'ordre psychologique (Lacoeuilhe, 2000). Ce sentiment d'attachement à une marque est indépendant de l'évaluation globale des produits et services offerts par la banque.

[1072] Morgan, R.M., et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

[1073] Gundlach, G, Achrol, R, et Mentzer, J. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59, 1, 78-92.

[1074] Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.

A cet effet, nous avons retenu l'échelle de mesure de Lacoeuilhe (2000) qui a été construite dans le contexte français. Nous avons veillé à choisir, parmi les *items* proposés dans l'échelle, ceux qui ont été évoqués dans les verbatim clients lors de l'étude qualitative exploratoire pour qu'elle soit plus adaptée au contexte bancaire.

Justification du choix de l'échelle de confiance de **Lacoeuilhe (2000)**[1075] :

- Elle a été construite pour mesurer le concept de l'attachement des clients à la marque uniquement ;
- Elle a été également construite et **validée dans le contexte français** dans le cadre de l'étude de Lacoeuilhe (2000). De plus, sa **bonne qualité psychométrique** a été démontrée lors des recherches ultérieures conduites en France ;
- Les *items* retenus dans cette échelle expriment bien l'affection, le lien et le réconfort, ils se rapprochent des verbatim clients repris lors de l'étude qualitative exploratoire (exemple : « *Oui, la Société Générale. Oui, oui ! Je suis contente ici* » a répondu Marjorie).

Tableau 4.6 : Échelle de mesure de l'attachement

Source	Lacoeuilhe (2000)
Application	Contexte français sur différents produits de la grande consommation
Items	**Attachement à la marque** **ATT 1.** Je trouve un certain réconfort à avoir mon compte dans cette banque. **ATT 2.** Je suis lié (e) à cette banque. **ATT 3.** J'ai une certaine affection pour cette banque
Type d'échelle	Echelle de Likert sur cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

[1075] Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.

1.2.4 L'échelle de mesure de l'identification à la marque

L'identification à la marque est un concept qui a ses origines dans les théories de l'identité sociale et organisationnelle (Tejfel, 1999[1076] ; Bergami et Bagozzi, 2000[1077]). L'identité sociale renvoie à l'image que l'individu se construit de lui-même à partir des interactions cognitives entre son identité et celle du groupe social auquel il appartient (Ashforth et Mael, 1989 ; Tajfel et Turner, 1985[1078]). Ceci permet, au final, de développer un sentiment d'estime de soi positif (Ashforth et Mael, 1989[1079]). Cette théorie a ainsi enrichi les travaux en ressources humaines ayant pour objet la compréhension du rôle de l'organisation dans la construction de l'identité sociale de l'individu (Bergami et Bagozzi, 2000).

Ce concept a été introduit, par la suite, en marketing relationnel pour améliorer la compréhension du comportement des clients. Bhattacharya et Sen (2003) ont validé dans leur recherche, que les clients fidèles deviennent les promoteurs des marques auxquelles ils s'identifient en stipulant qu'ils n'ont pas besoin d'appartenir à une organisation pour pouvoir s'y identifier. Ainsi, les clients qui s'identifient à la marque deviennent « les champions de la marque » et vont commencer à la promouvoir auprès des tiers. Les marques offrent une identité attractive aux consommateurs afin de leur permettre de satisfaire ce besoin d'identification sociale (Bhattacharya et Sen, 2003[1080]), d'où l'émergence du concept de l'identification à la marque.

Ce concept se distingue de celui de l'attachement à la marque : l'identification à la marque a un caractère bidimensionnel (cognitif et affectif) alors que l'attachement prend une dimension affective uniquement (Hennig-Thurau et al., 2002 ; Bergami et Bagozzi, 2000 ; Dohaclia, Bagozzi et Pearo, 2004[1081]).

[1076] Turner, J.C. (1999). Some current issues in research on social identity and self-categorization theories. Ellemers, Spears, & Doosje (Eds). In *Social identity: context, commitment, content*. Oxford UK Blackwell, (6-34).

[1077] Bergami, M., et Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 4, 555-577.

[1078] Tajfel, H. Turner. J.C (1985). The social identity theory of intergroup behavior. S. Worchel, S. Austin (Eds.). In *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall, (7-24).

[1079] Ashforth, B, et Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 1, 20-39.

[1080] Bhattacharya, C.B., et Sen, S. (2003). Consumer--company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 2, 76-88.

[1081] Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., et Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3, 241-263.

Pour mesurer l'identification à la marque dans cette recherche, nous avons retenu l'échelle de Homburg et al., (2009)[1082] qui a été adaptée à celle de Mael et Ashforth (1992)[1083]. À l'origine, cette échelle a été construite pour mesurer l'identification des employés à leur entreprise en s'inspirant des travaux sur la théorie de l'identité sociale des employés, sachant qu'il existe d'autres types d'échelle plutôt visuelles pour mesurer l'identification, notamment celle de Bergami et Bagozzi (2000), mais que nous n'avons pas choisies pour faciliter l'administration du questionnaire en ligne.

Justification du choix de l'échelle de **Homburg et al., (2009)[1084]** :

- Elle a été construite à partir d'un **cadre théorique solide** : elle a été adaptée de l'échelle de Mael et Ashforth (1992) qui a été développée pour mesurer l'identification sociale des employés à partir de la théorie de l'identité sociale. Cette échelle a été reprise dans d'autres recherches à titre d'exemple celle de Soo Yeon et Yang (2009)[1085] ;
- De plus, la **bonne qualité** psychométrique de cette échelle a été démontrée lors des recherches précédentes ;
- Les *items* retenus dans cette échelle expriment les sentiments d'affection et d'affiliation qui ont été exprimés dans l'un des verbatim clients de l'étude qualitative exploratoire (exemple : « *Ils sont presque tous au Crédit Lyonnais, tous mes amis. Et ils en sont contents* », nous a dit Christine).

[1082] Homburg, C., Wieseke, J., et Hoyer, W.D (2009). Social identity and the service–profit chain. *Journal of Marketing*, 73, 2, 38-54.

[1083] Mael, F., et Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 2, 103-123.

[1084] Homburg, C., Wieseke, J., et Hoyer, W.D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73, 2, 38-54.

[1085] Hong, S.Y, et Yang, S-U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21, 4, 381-403.

Tableau 4.7 : Échelle de mesure de l'identification à la marque

Source	Homburg, C., Wieseke, J., et Hoyer, W. D., (2009)
Application	Contexte de la grande distribution et des agences de voyage
Items	**Identification des consommateurs à la marque** **IDEN 1.** Je m'identifie à cette banque. **IDEN 2.** Je me sens bien d'être un client de cette banque. **IDEN 3.** Je dis aux autres que je suis un client de cette banque. **IDEN 4.** Cette banque me convient.
Type d'échelle	Echelle de Likert sur cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

1.2.5 L'échelle de mesure de la fidélité à la marque

Il est désormais acquis dans la littérature marketing que la fidélité a deux dimensions : il s'agit de la dimension comportementale et de la dimension attitudinale (Jacoby et Chustnut, 1978[1086]). Par ailleurs, les échelles de mesure de la fidélité se sont multipliées au fur et à mesure que le concept a évolué dans la littérature marketing :

- Dès le tout début, la fidélité a été assimilée à une relation entre le client et la marque et qualifiée de « relation d'insistance » (en anglais « brand insistance ») (Copeland, 1923[1087]). Elle a été, ensuite, associée au comportement d'achat du client. A ce niveau, la mesure retenue pour le concept de la fidélité est « la proportion d'achat » (Cunningham, 1956[1088]). C'est ensuite que plusieurs indicateurs ont été développés : le pourcentage d'acheteurs d'une marque, le nombre d'achats par marque, le pourcentage d'acheteurs qui continuent d'acheter une marque, le pourcentage d'acheteurs 100 % fidèles à une marque et le pourcentage d'acheteurs qui achètent une autre marque également (Ehrenberg et al., 1988[1089]). La dimension déterminante jusque-là a été la dimension comportementale.

[1086] Jacoby, J., Chestnut, R.W., et Fisher, W.A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15, 4, 532-544.

[1087] Copeland, M. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 3, 282-289.

[1088] Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty -what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34, 1, 116-128.

[1089] Ehrenberg, A.S.C. (1988). *Repeat buying facts, theory and applications*. New York: New York: Oxford University Press.

- À partir des années 70, d'autres facettes de la fidélité ont émergé : « la multi fidélité », « la fausse fidélité » ou « la fidélité divisée » (Jacoby, 1971[1090]). En d'autres termes, les clients peuvent effectuer des achats répétés (assez fréquemment) auprès d'une marque juste par habitude : il s'agit de « la fausse fidélité ». Ainsi, dès qu'une opportunité se présente, ils peuvent changer de marque. Aussi, afin de distinguer « la vraie fidélité » des autres facettes de la fidélité, il est important d'évaluer le degré d'attitude : la « vraie fidélité » est motivée par une prédisposition interne des clients, appelée « Attitude » (Day, 1969). Depuis, le concept de la fidélité a pris la double dimension de comportementale et d'attitudinale (Jacoby et Chustnut, 1978[1091]).

Il existe plusieurs approches pour mesurer la fidélité dans une approche attitudinale :

- En mesurant ses déterminants d'ordre cognitif (l'engagement et la confiance) et affectif (la préférence, l'attachement émotionnel et les émotions) qui renforcent l'attitude vis-à-vis de la marque ;
- En mettant l'accent sur le lien solide mis en avant par Oliver (1999)[1092] qui s'exprime par des achats fréquents de la marque préférée d'une manière continue dans le futur. Il s'agit de « la préférence ». Ce lien a été confirmé par des recherches récentes qui ont validé l'existence d'une relation entre l'attitude et les réactions comportementales des clients (East et al., 2005[1093]).

A cet effet, nous avons fait le choix de mesurer la fidélité dans sa dimension attitudinale par « la préférence ». L'échelle de mesure que nous avons retenue pour la mesurer est celle de Yi et Jeon (2003).

Justification du choix de l'échelle de **Yi et Jeon (2003)[1094]** :

- Cette échelle a été construite en se référant à un **cadre théorique solide** : la théorie de l'attitude « relative » de Dick et Basu (1994). Elle présente également une bonne qualité psychométrique lors de sa validation ;

[1090] Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 3, 25-31.

[1091] Jacoby, J., Chestnut, R.W., et Fisher, W.A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15, 4, 532-544.

[1092] Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

[1093] East, R., Gendall, P., Hammond, K., et Lomax, W. (2005). Consumer loyalty: singular, additive or interactive? *Australasian Marketing Journal*, 13, 2, 10-26.

[1094] 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.

- Cette échelle de mesure de Yi et Jeon (2003) a été reprise dans plusieurs études portant sur les programmes de fidélité, en particulier dans le contexte français par Mimouni-Chaabane et Volle (2010[1095]).

Tableau 4.8 : Échelle de mesure de la fidélité à la marque

Source	Yi et Jeon (2003)
Application	Contexte de la grande distribution et la restaurantion
Items	**La préférence** **Fid1.** Je préfère cette banque plus que les autres banques **Fid2.** J'ai une forte préférence pour cette banque **Fid3.** Je m'adresse en premier à cette banque quand j'ai besoin de réaliser des opérations bancaires.
Type d'échelle	Echelle de Likert sur cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

1.2.6 L'échelle de mesure du bouche-à-oreille

Plusieurs recherches en marketing ont confirmé que le bouche-à-oreille représente une source d'influence sur la préférence des consommateurs et, en conséquence, sur leurs choix (Arndt, 1967[1096] et 1968[1097] ; Zeithaml et al., 1996). Ce concept contribue à la construction et influence les attitudes ainsi que les comportements des consommateurs (Price et Feick, 1984[1098]). Sa force réside dans le fait que les consommateurs considèrent que les sources d'informations personnelles sont plus fiables que les autres sources (par exemple les médias) car elles réduisent les incertitudes liées aux services (Murray, 1991[1099]). Certains chercheurs comme Mangold et al., (1999)[1100] qualifient le bouche-à-oreille de « force dominante du

[1095] 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.

[1096] Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 3, 291-295,

[1097] Arndt, J. (1968). Selective processes in word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 8, 3, 19-22,

[1098] Higie, R, Feick, L, et Price, L (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about Retailers. *Journal of Retailing*, 63, 3, 260-278.

[1099] Murray, K.B (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 1, 10-25.

[1100] Glynn Mangold, W., Miller, F., et Brockway, G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13, 1, 73-89.

marché ». Brown et al., (2005[1101]) ont validé que la satisfaction, l'attachement et l'identification à la marque constituent les antécédents directs du bouche-à-oreille. Dans la littérature, le bouche-à-oreille renvoie à l'action de communiquer sur ses expériences avec la banque auprès de son entourage, de recommander sa banque aux autres et de les orienter vers elle (Brown et al., 2005 ; Zeithaml et al., 1996).

Plusieurs échelles ont été développées pour mesurer le bouche-à-oreille positif ; les plus connues sont celles de Zeithaml et al., (1996)[1102] et de Brown et al., (2005). Cependant, nous avons retenu l'échelle de mesure de Zeithaml et al., (1996) qui a été reprise dans plusieurs travaux dont ceux de Bridson et al., (2008[1103]) et pour le contexte français, en sens inverse, le bouche-à-oreille négatif par N'Goala (2000).

Justification du choix de l'échelle de **Zeithaml et al., (1996) :**

- Tout d'abord, elle constitue une **échelle de référence** pour mesurer le bouche-à-oreille positif et la recommandation. Elle a été reprise dans plusieurs recherches en marketing (Aurier et N'goala, 2010[1104], Brown et al., 2005) ;
- Cette échelle a été reprise dans plusieurs travaux de recherche (Bridson et al., 2008) et dans le contexte français pour le bouche-à-oreille négatif (N'Goala, 2000) ;
- Elle a présenté une **bonne qualité** psychométrique lors de sa validation ;
- Les *items* retenus dans cette échelle expriment le bouche-à-oreille positif ainsi que la recommandation. Ils ont été repris dans l'un des verbatim clients de l'étude qualitative exploratoire : *« Cela en a déjà été fait »* nous a dit Arteli, en réponse à la question « *La recommanderiez-vous à d'autres personnes ?* »).

[1101] Brown, T, Barry, T, Dacin, P, et Gunst, R (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 2, 123-138.

[1102] Zeithaml, V.A., Berry, L.L., et Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.

[1103] Bridson, K, Evans, J, et Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing et Consumer Services*, 15, 5, 364-374,

[1104] Aurier, P., et N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*, 3, 303-325.

Tableau 4.9 : Échelle de mesure du bouche-à-oreille positif

Source	Zeithaml et al., (1996)
Application	Contexte : grande distribution, restaurant, banque
Items	**WOM 1**. Je dis des choses positives de ma banque à mes amis. **WOM 2.** J'encouragerai les autres à faire des affaires avec ma banque. **REC 3.** Je vais recommander ma banque à toute personne qui cherche un conseil.
Type d'échelle	Echelle de Likert sur cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

1.2.7 L'échelle de mesure de l'intention à la fidélité

L'intention à la fidélité est associée au comportement réel du client. Les chercheurs Fishbein et Ajzen (1975)[1105] ont soutenu, dans leur thèse, que l'intention à la fidélité d'un client peut prédire son comportement réel. Dans les services financiers, la relation du client avec sa banque s'inscrit sur une longue durée, les produits sont acquis pour une longue durée ou renouvelés annuellement. L'intention à la fidélité se manifeste par la volonté de continuer à souscrire de nouveaux produits avec la banque et de réaliser plus d'affaires dans le futur avec elle (Zeithaml, Berry et Parrasuraman, 1996).

Afin de mesurer l'intention à la fidélité des clients, nous avons fait le choix de retenir l'échelle de mesure de Keh et Lee (2005) qui est très concise et d'ajouter un *item* de l'échelle de Zeithaml et al., (1996).

Justification du choix des *items* à partir des échelles de **Keh et Lee (2006)** [1106] et de **Zeithaml et al., (1996)[1107]** :

[1105] Fishbein, M., et Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley publishing Co.

[1106] Keh, H.T., et Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82, 2, 127-136.

[1107] Zeithaml, V.A., Berry, L.L., et Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.

- Les *items* 2 et 3 ont été retenus à partir de l'échelle de mesure de Keh et Lee (2006) et le premier *item* a été retenu à partir de l'échelle de mesure de Zeithaml et al., (1996) qui s'inscrit dans le même axe (l'intention de faire des affaires avec la banque) ;
- La bonne **qualité psychométrique** de l'échelle de Keh et Lee (2006) a été validée ;
- Nous avons fait le choix d'ajouter l'*item* de l'échelle de Zeithaml et al., (1996) car celle de Keh et Lee (2006) est très concise et n'en regroupe uniquement que deux. Il est recommandé d'en avoir au minimum 3 items dans une échelle (Kline, 2005[1108]) ;
- L'échelle de Keh et Lee (2006) a été **validée dans le contexte bancaire**.

Tableau 4.10 : Échelle de mesure de l'intention à la fidélité à la marque

Source	Keh et Lee (2006)
Application	Contexte bancaire et de la restauration.
Items	**INTFID 1.** Je ferais plus d'affaires avec cette banque dans les prochaines années. **INTEFID 2.** J'ai l'intention de faire plus souvent des affaires avec ma banque dans le futur. **INTEFID 3.** Je vais continuer à faire des affaires avec ma banque parce que je l'apprécie.
Type d'échelle	Echelle de Likert sur cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

1.2.8 L'échelle de mesure de la part de portefeuille client

La part du portefeuille client (« SOW ») est considérée, dans certaines recherches, comme un indicateur de mesure de la valeur d'un client pour une entreprise (Customer value) (Jones et Sasser, 1995)[1109]. Cet indicateur représente la conséquence de la satisfaction client pour une marque mais cette relation entre les deux n'est pas linéaire (Keiningham et al., 2003)[1110] car il implique un niveau de satisfaction élevé pour augmenter la part du portefeuille client. Il représente la part des achats effectués par le client auprès de l'entreprise exprimée en

[1108] Kline, R.B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling.* New York, NY: Guilford.
[1109] Jones, T.O., et Sasser J.E.W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
[1110] Keiningham, T.L., Perkins-Munn, T., et Evans, H. (2003). The impact of customer satisfaction on share-of-wallet in a business-to-business environment. *Journal of Service Research*, 6, 1, 37-50.

pourcentage (Lars-Meyer Waarden, 2007[1111]). Dans le contexte bancaire par ailleurs, il correspond à la part des opérations bancaires réalisées par le client dans la banque auprès de qui il a un compte ouvert. Cet indicateur est important dans les recherches sur la fidélité des clients car il indique s'il s'agit de la banque principale du client ou de la banque « secondaire », autrement dit, s'il est fidèle à cette banque ou à une autre. Bauman et al., (2005)[1112] ont validé la relation positive entre la satisfaction, le bouche-à-oreille et la part du portefeuille client.

Les outils du marketing relationnel, à savoir « les programmes de fidélité », peuvent générer plusieurs effets dont une augmentation de la part du portefeuille client. Certains chercheurs ont trouvé un impact positif sur l'intention d'achat (Bolton, 2000). Par contre, d'autres chercheurs ont validé l'absence d'impact (Lars-Meyer Waarden, 2007).

Dans notre recherche, nous considérons la part du portefeuille client comme un indicateur de préférence/client de sa marque préférée car nous restons sur des déclarations clients. Nous avons fait le choix d'adapter l'échelle de mesure de **Lars-Meyer Waarden (2007)[1113],** qui est mono-*item* : « *Quelle est la part des transactions bancaires que vous réalisez dans cette banque par rapport aux autres banques ? (en %)* ».

1.2.9 L'échelle de mesure de la résistance à la contre persuasion

Le concept de la résistance à la contre persuasion a été introduit en marketing à partir de la psychologie sociale (Reynolds et Howard, 1995[1114], Fazio et al., 1990)[1115]. Elle suit donc un processus psychologique. Plusieurs recherches ont confirmé que les individus qui ont un fort engagement à la marque (ou un objet) démontrent une forte résistance à son égard (Dick et Basu, 1994). En effet, l'individu est bien efficace lorsqu'il s'agit de résister à tout effort de changement en se référant à la théorie de l'attitude (Eagly et Chaiken, 1995)[1116].

[1111] Mever-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83, 2, 223-236.

[1112] Baumann, C., Burton, S., et Elliott, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 9, 3, 231-248.

[1113] Mever-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83, 2, 223-236.

[1114] Reynolds, T.J., Gengler, C.E., et Howard, D.J. (1995). A means-end analysis of brand persuasion through advertising.International Journal of Research in Marketing, 12, 3, 257−266.

[1115] Fazio R, Powell M, Williams C. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 280-288.

[1116] Eagly, A.H., et Chaiken, S. (1995). Attitude strength, attitude structure, and resistance to change. In P. E. Petty et J.A. Krosnick (Eds.). In *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Taylor and Francis, London and Paris, (pp. 413−432).

Dans le secteur financier, les banques déploient plusieurs efforts afin de persuader les clients qu'elles offrent les meilleurs produits et services en vue de les recruter ou de les rendre fidèles. Les clients sont amenés ainsi à accepter l'opportunité qui se présente ou à la rejeter en acceptant les coûts liés à cette opportunité, autrement dit le manque à gagner. Cela renvoie à la notion de l'opportunisme présenté par Ping (1993)[1117] puis N'Goala (2000 et 2010), sachant que l'opportunisme est également associé, dans certains travaux, aux coûts de changement (Jyh-Shen et Chung-Chi, 2006[1118]).

La résistance à la contre persuasion est donc associée à l'acceptation des coûts liés à l'opportunisme par le client. Elle se traduit par un changement de banque et donc une rupture de la relation avec sa banque, une souscription à un produit auprès d'un concurrent qui offre un avantage en plus ou bien à la saisie d'une meilleure opportunité (par exemple : un prix plus attractif, des options en plus, etc.).

Certaines échelles unidimensionnelles mesurent la résistance à la contre persuasion en évaluant l'acceptation d'un produit dont la performance est supérieure (Narayandas, 1996)[1119] ; d'autres ont un caractère bidimensionnel et mesurent l'acceptation du coût d'opportunisme et le sacrifice à court terme (N'Goala, 2000).

A cet effet, nous avons retenu l'échelle de mesure de N'Goala (2010) pour la résistance à la contre persuasion, soit l'acceptation des coûts de l'opportunisme.
Justification du choix de l'échelle de confiance de **N'Goala (2010)[1120]** :

- Tout d'abord, cette échelle a été construite pour mesurer le concept de la résistance à la contre persuasion, soit l'acceptation **des coûts de l'opportunisme** ;
- Elle a été également construite et **validée dans le contexte bancaire** français dans le cadre de l'étude de N'Goala (2000 et 2010). De plus, elle a démontré une **bonne qualité psychométrique** lors des deux recherches conduites en France ;

[1117] Ping, RA.J. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69, 3, 320-352.

[1118] Jyh-Shen, C, et Chung-Chi, S (2006). The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal of Service Industry Management*, 17, 1, 7-22,

[1119] Narayandas, N. (1996). *The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation*. Division of Research, Harvard Business School.

[1120] N'Goala, G. (2010). À la découverte du côté sombre des relations de service… ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 1, 3-31.

- Les *items* retenus dans cette échelle expriment bien la prédisposition pour le client d'accepter l'opportunité si elle se présente, cela se rapproche des verbatim clients repris lors de l'étude qualitative exploratoire (exemple : *« Non, pour la recommander, je leur demanderais de comparer avant de choisir* (relance : *« Que doivent-ils comparer ? »), « Comparer les prix de cette banque avec les autres pour les mêmes prestations »* nous a expliqué Bernard).

Tableau 4.11 : Échelle de mesure de la résistance à la contre persuasion

Source	N'Goala (2010 et 2000)
Application	Contexte de la banque
Items	**Opportunisme** « Si une autre banque me propose un produit ou un service bancaire d'un meilleur rapport qualité/prix,.. » (scores inversés) **RESIST 1**…. Je n'hésiterais pas un instant à saisir cette opportunité si elle vaut vraiment le coup pour moi. **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.
Type d'échelle	Echelle de Likert sur cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

1.2.10 L'échelle de mesure du traitement préférentiel

Le concept du « traitement préférentiel » a été étudié dans le cadre des recherches portant sur les bénéfices relationnels, qui sont appelés également bénéfices émotionnels ou intangibles. Il renvoie à la notion de différentiation ou de traitement exclusif (ou privilégié) (cadeaux, bons

d'achat, service additionnel, statut privilégié, etc.) (Gwinner et al., 1998[1121] ; De Wulf, 1999[1122] ; Reynolds et Beatty, 1999[1123] ; Drèze et Nunes, 2009[1124]).

L'objectif de ce traitement préférentiel est 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). Il représente un facteur de motivation d'adhésion pour les clients au programme relationnel.

Dans le secteur financier, les banques offrent, dans le cadre de leur programme de fidélité, des avantages qu'elles n'accordent pas à tous leurs clients. Ces avantages se manifestent par des cadeaux offerts aux clients adhérents au programme de fidélité (matériel informatique, électroménager, bon d'achat, boîte de chocolat, accès à une plateforme dédiée…). Ils sont accordés exclusivement aux clients adhérents au programme de fidélité et ayant accumulé un certain nombre de points en fonction des opérations bancaires effectuées.

Plusieurs échelles de mesure ont été construites afin de mesurer ces concepts. Citons en les plus connues :

- L'échelle unidimensionnelle de Hennig-Thurau et al., (2002)[1125] qui a été adaptée à celle de Gwinner et al., (1998) pour mesurer le traitement préférentiel. Elle met l'accent sur le statut préférentiel, les cadeaux et les remises accordées, la tarification préférentielle et la priorité par rapport aux autres clients ;

- L'échelle unidimensionnelle de Palmatier et al., (2007)[1126] pour mesurer les bénéfices relationnels dans leur dimension sociale. Cette échelle s'inscrit dans le même axe que celui de Hennig-Thurau (2002) et met l'accent sur le statut préférentiel, les cadeaux et remises accordés ainsi que les informations personnalisées pour les clients ;

- L'échelle de mesure de Mimouni-Chaabane et Volle (2010) dans ces deux dimensions économiques et celle de divertissement. Elle mesure le bénéfice économique reçu dans le cadre

[1121] Gwinner, K.P., Gremler, D.D., et Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.

[1122] De Wulf, K. (1999). The role of the seller in enhancing buyer-seller relationships: empirical studies in a retail context (Doctoral dissertation, Ghent University).

[1123] Reynolds, K.E., et Beatty, S.E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75, 1, 11-32.

[1124] Drèze, X., et Nunes, J. C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 890-905.

[1125] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., et Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-247.

[1126] Palmatier, R.W., Dant, R.P., et Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 71, 4, 172-194.

du programme de fidélité ainsi que le plaisir de cumuler des points dans le cadre de ce programme ;

L'ensemble de ces échelles sont unidimensionnelles et présentent une bonne qualité psychométrique. Par ailleurs, nous avons fait le choix de prendre des *items* de l'échelle de mesure de Hennig-Thurau et al., (2002) sur le traitement préférentiel et de celle de Palmatier et al., (2007).

Justification du choix des *items* de l'échelle de mesure de **Hennig-Thurau et al., (2002)** et decelle de **Palmatier et al., (2007).**

- Tout d'abord, ces deux échelles ont été construites pour mesurer le concept des bénéfices relationnels, précisément le traitement préférentiel. Elles sont unidimensionnelles. Nous avons retiré les *items* relatifs aux remises accordées et à la tarification préférentielle car les programmes de fidélité de la banque ne proposent pas ces avantages.
- Elle a montré une **bonne qualité** psychométrique et a été **reprise** dans plusieurs travaux (Sen et Lerman, 2007[1127] ; Xu et al., 2007[1128]).
- Les *items* retenus dans cette échelle expriment bien la différentiation ainsi que le traitement privilégié ; cela se rapproche des verbatim clients repris lors de l'étude qualitative exploratoire (exemple : «*… Oui, parce qu'à la fin on est des clients à la banque on peut profiter, on a des petits avantages après…* », nous a dit Anna).

[1127] Sen, S., et Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 4, 76-94.

[1128] Xu, Y., Goedegebuure, R., et Van der Heijden, B. (2007). Customer perception, customer satisfaction, and customer loyalty within Chinese securities business: Towards a mediation model for predicting customer behavior. *Journal of Relationship Marketing*, 5, 4, 79-104.

Tableau 4.12 : Échelle de mesure du traitement préférentiel

Source	*Items* de Hennig-Thurau et al., (2002) et Palmatier et al., (2007)
Application	Contexte des services (financier, agence de voyage, agence de location de voitures, transport hospitalier…)
Items	« 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 3**… Je reçois régulièrement des courriers et des informations spéciales sur le programme de fidélité (nombre de points cumulés, catalogue de cadeaux…). **TRAITPRE LPS 4**… Je profite régulièrement des cadeaux, des bons de réduction ou des avantages. **TRAITPRE LPS 5**… Je bénéficie d'un traitement privilégié.
Type d'échelle	Echelle de Likert sur cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

1.2.11 L'échelle de mesure de la valeur perçue

La valeur perçue est un concept multidimensionnel qui est mesuré par rapport à ses différentes facettes : Il s'agit de la valeur utilitaire, hédoniste, sociale et éthique (N'Goala, 2000)[1129]. Théoriquement, elle représente la différence entre les coûts et les bénéfices perçus (Holbrook, 1999[1130]). Cependant, la majorité des études, ayant porté sur la valeur perçue des programmes de fidélité, n'ont pas appliqué cette formule pour la mesurer.

[1129] N'Goala, G. (2000). Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Montpelier.

[1130] Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press. Routledge. London and New York.

Au niveau des programmes de fidélité, une typologie a été proposée par O'Brien et Jones (1995)[1131] en se référant à leur valeur perçue par les clients : il s'agit de la valeur économique, de la valeur aspirationnelle, de la variété de la récompense, de la probabilité d'atteindre la récompense et de la praticité du programme. Yi et Jeon (2003) ont validé l'influence de la valeur perçue sur la fidélité à la marque à partir de la typologie d'O'Brien et Jones (1995), plus précisément les trois facettes que sont la valeur économique, la variété de la récompense et la probabilité d'atteindre la récompense.

Nous avons fait le choix de mesurer la valeur perçue à partir des échelles existantes dans la littérature, et avons retenu l'échelle de mesure de Yi et Jeon (2003), selon la typologie d'O'Brien et Jones (1995), pour mesurer la valeur perçue des programmes de fidélité. Ainsi, nous avons adapté les *items* relatifs à chaque facette : la valeur économique (« *les avantages proposés ont une valeur financière élevée* »), la variété de la récompense (« *les avantages proposés correspondent à ceux que je veux* ») et la probabilité d'atteindre la récompense (« *il est probable que j'obtiendrai les avantages proposés* »). Nous avons ajouté les *items* relatifs aux autres facettes qui n'ont pas été citées dans l'échelle de Yi et Jeon (2003) : valeur aspirationnelle (« *les avantages que je reçois me font plaisir* ») et praticité du programme (« *je trouve que le programme de fidélité est simple à utiliser* »).

Justification du choix de l'échelle de mesure de Yi et Jeon (2003)[1132] :

- Le point fort de cette échelle est qu'elle propose **une vision multidimensionnelle** de la valeur perçue des programmes de fidélité à partir de la typologie proposée par O'Brien et Jones (1995). Chaque facette de la valeur a été mesurée par un *item*. Ce qui rend cette échelle, comme **un outil précis** pour mesurer les principaux déterminants d'un programme de fidélité ;
- Cette échelle présente une **bonne qualité** psychométrique et a été reprise dans plusieurs études sur les programmes de fidélité ;
- Les *items* retenus dans cette échelle se rapprochent des verbatim clients repris lors de l'étude qualitative exploratoire (exemple : *« …j'ai rapidement vu que j'avais un nombre de points qui augmentait assez facilement et que grâce à cela je pourrais obtenir des cadeaux intéressants et donc cela m'a intéressé à cultiver ce programme. »* nous a confié Bastien).

[1131] O'Brien, L., et Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Long range planning*, 28, 4, 130-130.

[1132] 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.

Tableau 4.13 : Échelle de mesure de la valeur perçue

Source	Yi et Jeon (2003) à partir de la typologie d'O'Brien et Jones (1995)
Application	Grande distribution
Items	« 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***)
Type d'échelle	Echelle de Likert sur cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

1.2.12 L'échelle de mesure des bénéfices sociaux

Les bénéfices sociaux renvoient, dans la littérature marketing, à une relation d'amitié qui se développe entre le commercial et le client (Price et Arnauld, 1999[1133] ; Gwinner et al., 1998[1134]). Ils renvoient également à un sentiment de familiarité, d'amitié, de reconnaissance et d'appréciation (Berry, 1995 ; Gwinner et al., 1998 ; Hennig-Thurau et al., 2002[1135]). Dans d'autres travaux, ils renvoient à un sentiment de considération, de distinction accordée aux clients fidèles (Reynolds et Beatty, 1999[1136]). Des travaux récents défendent que les bénéfices sociaux renvoient à un sentiment de reconnaissance, à un statut social privilégié, à une appartenance et à l'amitié (Mimouni-Chaabane et Volle, 2003 et 2010[1137]).

[1133] Price, L.L., et Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63, 4, 38-56.

[1134] Gwinner, K.P., Gremler, D.D., et Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.

[1135] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., and Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-247.

[1136] Reynolds, K.E., et Beatty, S.E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75, 1, 11-32.

[1137] 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.

Nous retenons dans notre recherche que les bénéfices sociaux renvoient aux sentiments d'amitié, de familiarité, de reconnaissance et de considération (Hennig-Thurau et al., 2002) ; Gwinner et al., 1998). A cet effet, pour mesurer les bénéfices sociaux, nous avons retenu l'échelle de mesure de Hennig-Thurau et al., (2002).

Justification du choix de l'échelle de mesure de **Hennig-Thurau et al., (2002)** :

- Cette échelle a été construite à partir d'un **cadre théorique solide**, celui de Gwinner et al., (1998). De plus, elle a été reprise dans plusieurs travaux.
- Cette échelle présente une bonne **qualité psychométrique** et a été reprise dans plusieurs études sur les programmes de fidélité ;
- Les *items* retenus**,** dans cette échelle, se rapprochent des verbatim clients repris lors de l'étude qualitative exploratoire (exemple : «… *Oui, quand je demande des rendez-vous ou quelque chose, on est quand même bien accueilli !* », nous a dit Christine).

Tableau 4.14 : Échelle de mesure des bénéfices sociaux

Source	Hennig-Thurau et al., (2002) réadaptée de celle de Gwinner et al., (1998)
Application	Les services
Items	**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 **BEN SOC LPS 4**… Je suis bien accueilli (e) par les employés de la banque ***(nouveau)***
Type d'échelle	Echelle de Likert sur cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

1.2.13 L'échelle de mesure de la personnalisation de la relation

Les travaux en marketing relationnel ont accordé de l'importance au concept de la personnalisation de la relation, notamment dans sa dimension émotionnelle ou symbolique. Dans notre recherche sur les programmes de fidélité, nous avons mis l'accent sur la dimension de l'« empathie ».

L'empathie, en psychologie sociale, a un caractère multidimensionnel (cognitif et affectif) (Davis, 1983[1138]). Elle a été introduite en marketing et implique une compréhension des conditions affectives et cognitives des autres (Plank et al., 1996[1139]). Elle exprime une interaction sociale entre le commercial et le client (Mittal et Lassar, 1996[1140]). L'empathie renvoie à une considération du client, et une attention individualisée accordée par la banque aux clients fidèles (Parasuraman et al., 1990[1141]).

Pour mesurer le concept de l'empathie, nous avons retenu l'échelle de mesure de Parasuraman et al., (1990). Cette échelle a été réutilisée dans le secteur bancaire par Baumann et al.,(2005).

Justification du choix de l'échelle de mesure de **Parasuraman et al., (1990)** :

- L'échelle SERVQAL est **solide** et présente une **bonne qualité psychométrique**. De plus, elle a été reprise dans plusieurs travaux de recherche ;
- La dimension de l'« empathie », que nous avons retenue, a été **reprise et validée dans le secteur bancaire** dans le cadre de la recherche de Bauman et al., (2005)[1142] ;
- Les *items* repris dans cette échelle sont cohérents avec les résultats de l'étude qualitative exploratoire (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 écoutée et m'ont aidée à trouver des solutions à mes problèmes »,* nous a révélé Magalie).

[1138] Davis, M.H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1, 113-126.

[1139] Plank, R.E., Minton, A.P., et Reid, D.A. (1996). A short measure of perceived empathy. *Psychological Reports*, 79, 3f, 1219-1226.

[1140] Mittal, B., et Lassar, W.M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72, 1, 95-109.

[1141] Parasuraman, A, Zeithaml, V, et Berry, L (1990). SERVQUAL: une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing ?* 5, 1, 19-42.

[1142] Baumann, C., Burton, S., et Elliott, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 9, 3, 231-248.

Tableau 4.15 : Échelle de mesure de la personnalisation de la relation

Source	Parasuraman et al., (1990) (reprise dans l'étude de Bauman et al.,2005)
Application	Contexte services et banque
Items	« En tant que membre du programme de fidélité,…» **PERS LPS 1.** Je peux joindre mon conseiller à chaque fois que j'ai besoin de lui. **PERS LPS 2.** Je trouve que les employés de ma banque m'accordent une attention personnelle. **PERS LPS 3.** Je pense que ma banque prend mes intérêts à cœur. **PERS LPS 4.** Je trouve que ma banque comprend mes besoins spécifiques.
Type d'échelle	Echelle de Likert sur cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

1.2.14 L'échelle de mesure de la fidélité au programme de fidélité

La fidélité au programme relationnel (programme de fidélité) constitue le fil conducteur vers la fidélité à la marque (Yi et Jeon, 2003[1143] ; Suh et Yi, 2012[1144]). Elle constitue un médiateur entre la valeur perçue d'un programme de fidélité et la fidélité à la marque (Yi et Jeon, 2003), et renvoie à la préférence des clients à l'égard leur programme de fidélité.

Afin de mesurer la fidélité au programme relationnel, nous avons retenu l'échelle de mesure de Yi et Jeon (2003).

Justification du choix de l'échelle de mesure de **Yi et Jeon (2003)** :

- Cette échelle présente une bonne **qualité psychométrique**. De plus, elle a été reprise dans plusieurs travaux de recherche ;
- Cette échelle respecte le besoin de **cohérence** avec l'échelle retenue de la fidélité à la marque : celle de Yi et Jeon (2003) ;

[1143] 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.

[1144] Suh, J.C., et Yi, Y. (2012). Do consumption goals matter? The effects of online loyalty programs in the satisfaction-loyalty relation. *Psychology and Marketing*, 29, 8, 549-557.

- Les *items* repris**,** dans cette échelle, présentent une certaine cohérence avec les résultats de l'étude qualitative exploratoire (exemple : « *C'est un bon programme, il est intelligent* », nous a dit Arteli).

Tableau 4.16 : Échelle de mesure de la fidélité à programme relationnel

Source	Yi et Jeon (2003)
Application	Contexte de la grande distribution et de la restauration
Items	**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.
Type d'échelle	Echelle de Likert sur cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

1.2.15 Synthèse des échelles de mesure

Le tableau suivant présente la synthèse de toutes les échelles de mesure mobilisées pour cette étude.

Tableau 4.17 : Synthèse des échelles de mesure des différents construits

Échelle	*Items*	Source
Satisfaction	**Satisfaction cognitive** **SAT Cogn 1.** J'ai fait le bon choix lorsque j'ai décidé d'ouvrir mon compte courant dans cette banque. **SAT Cogn 2.** Je suis satisfait (e) de ma décision d'être client de cette banque. **SAT Cogn 3.** Je trouve que le choix de faire des affaires bancaires avec cette banque est judicieux. **Satisfaction affective** **SAT Aff 1.** Je suis content (e) de la relation que j'ai instaurée avec ma banque et mon conseiller financier en particulier. **SAT Aff 2.** Je suis ravi (e) d'être client (e) de cette banque ».	Adaptée d'Oliver (1997) (réutilisée par N'goala, 2000 ; Aurier et N'goala, 2010)
Confiance	**Intégrité** **CONF Int 1**. Je trouve que ma banque a une grande intégrité. **CONF Int 2.** Je peux compter sur ma banque pour faire ce qui est juste ». **CONF Int 3.** Si un problème surgit, ma banque est honnête par rapport à la gestion de ce problème. **Bienveillance** **CONF Bv 1.** Ma banque se soucie de mes propres intérêts ». **CONF Bv 2.** Je crois, qu'en cas de souci, mon conseiller financier se mobilisera volontiers pour résoudre mes problèmes.	Adaptée de Morgan et Hunt (1994) et Ganessan (1994) réutilisée par (N'goala, 2000 ; Aurier et N'Goala, 2010)
Attachement à la marque	**ATT 1.** Je trouve un certain réconfort à avoir mon compte dans cette banque. **ATT 2.** Je suis lié (e) à cette banque. **ATT 3.** J'ai une certaine affection pour cette banque.	Lacoeuilhe (2000)
Identification à la marque	**IDEN 1.** Je m'identifie à cette banque. **IDEN 2.** Je me sens bien d'être un client de cette banque. **IDEN 3.** Je dis aux autres que je suis un client de cette banque.	Homburg, Wieseke, et Hoyer, (2009)

	IDEN 4. Cette banque me convient.	
Fidélité à la marque	**Fid1.** Je préfère cette banque plus que les autres banques **Fid2.** J'ai une forte préférence pour cette banque **Fid3.** Je m'adresse en premier à cette banque quand j'ai besoin de réaliser des opérations bancaires.	Yi et Jeon (2003)
Bouche-à-oreille	**WOM1.** Je dis des choses positives de ma banque à mes amis. **WOM2.** J'encouragerai les autres à faire des affaires avec ma banque. **REC3**. Je vais recommander ma banque à toute personne qui cherche un conseil.	Zeithaml et al., (1996)
Intention à la fidélité	**INTFID1**. Je ferais plus d'affaires avec cette banque dans les prochaines années. **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.	Keh et Lee (2006)
Part du portefeuille client (SOW)	Quelle est la part des transactions bancaires que vous réalisez dans cette banque par rapport aux autres banques ? (en %).	Lars-Meyer Waarden (2007)
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) **RESIST1**…. Je n'hésiterais pas un instant à saisir cette opportunité si elle vaut vraiment le coup pour moi. **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.	N'Goala, (2010 et 2000)
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 3**… Je reçois régulièrement des courriers et des informations spéciales sur le programme de fidélité (nombre de points cumulés, catalogue de cadeaux…).	Hennig-Thurau (2002) et Palmatier et al., (2007)

	TRAITPRE LPS 4… Je profite régulièrement des cadeaux, des bons de réduction ou des avantages. **TRAITPRE LPS 5**… Je bénéficie d'un traitement privilégié.	
Valeur perçue	« 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***)	Yi et Jeon (2003)
Bénéfices sociaux	**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 **BEN SOC LPS 4**… Je suis bien accueilli (e) par les employés de la banque (nouveau)	Hennig-Thurau (2002)
Personnalisation de la relation	« En tant que membre du programme de fidélité,…» **PERS LPS 1**. Je peux joindre mon conseiller à chaque fois que j'ai besoin de lui. **PERS LPS 2**. Je trouve que les employés de ma banque m'accordent une attention personnelle. **PERS LPS 3**. Je pense que ma banque prend mes intérêts à cœur. **PERS LPS 4.** Je trouve que ma banque comprend mes besoins spécifiques.	Parasuraman et al., (1990) (reprise dans l'étude de Bauman et al., (2005)
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.	Yi et Jeon (2003)

Section 2. La validation de la qualité des instruments de mesure

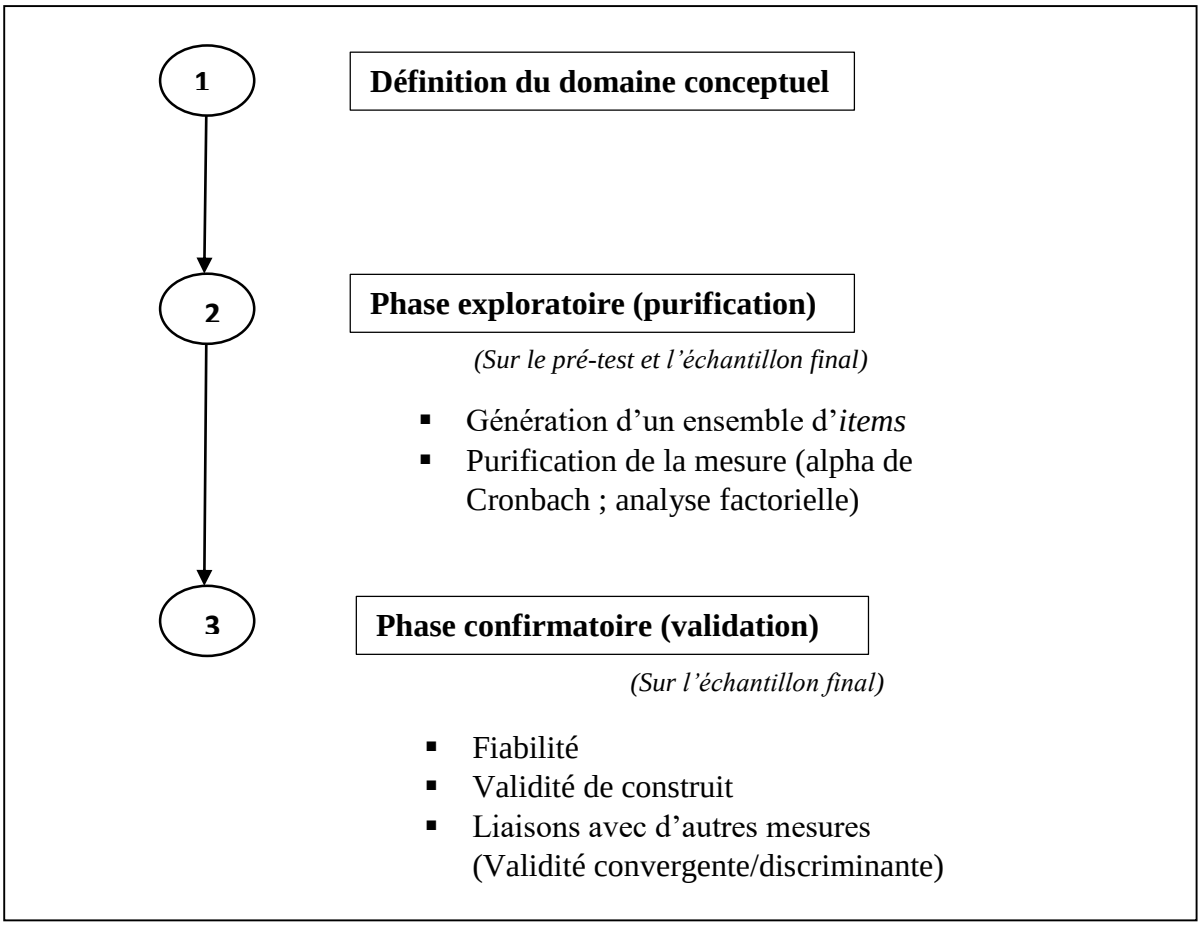
Dans la section précédente, nous avons présenté, dans le cadre de cette recherche, les différentes échelles de mesure mobilisées, à partir de la littérature marketing.

Dans cette section, nous allons présenter les différentes analyses effectuées afin de s'assurer de la qualité de ces instruments de mesure. Tout d'abord, nous allons commencer par exposer les méthodes statistiques suivies.

2.1 Les méthodes statistiques d'analyse de la qualité de mesure

Afin d'apprécier la qualité des instruments de mesure, nous avons mis en œuvre une « analyse factorielle ». Elle constitue une démarche psychométrique de mesure d'un concept de type exploratoire ou confirmatoire (Evrard et al., 2009).

Figure 4.6 : Paradigme de Churchill (1979)



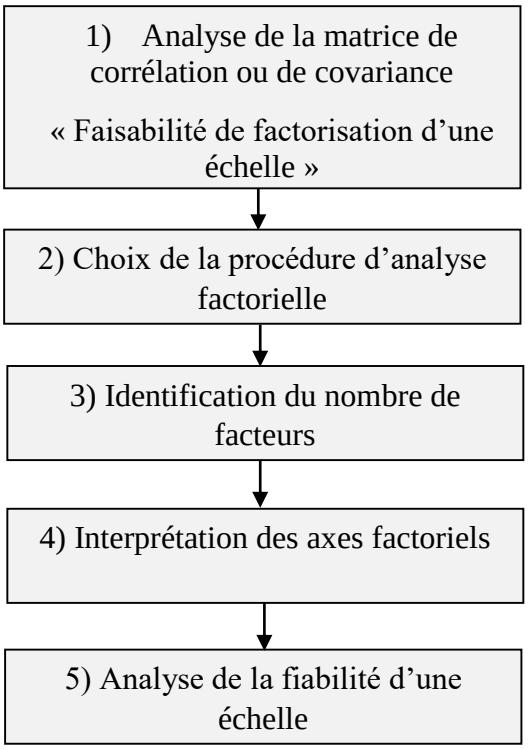
Paradigme de Churchill (1979) (Evrard et al., 2009)[1145]

[1145] Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.M., et Lilien, G.L. (2009). *Market-fondements et méthodes des recherches en marketing*. Dunod. Paris.

Étape 1 : Analyse exploratoire ou de « purification »

Une analyse factorielle exploratoire a été réalisée afin d'étudier la structure factorielle de chaque construit. A cet effet, nous nous sommes basées sur la procédure recommandée par Jolibert et Jourdan (2009)[1146] et Evrard et al., (2009)[1147] qui est la suivante :

Figure 4.7 : Démarche de l'analyse exploratoire (de purification)



Source : Jolibert et Jourdan (2009) ; Evrard et al (2009) ;

1) Analyse de la matrice de départ et la factorisation d'une échelle

Avant de lancer une analyse factorielle, il est nécessaire d'analyser la matrice de corrélation ou de covariance afin d'évaluer si les données sont « factorisables » pour permettre de lancer une analyse factorielle. Autrement dit, il faut vérifier si les données forment un ensemble suffisamment cohérent (Evrard et al., 2009). A cet effet, deux indicateurs sont disponibles :

- **Choix de la matrice de corrélation ou de covariance** : le point de départ de l'analyse d'une structure factorielle est le choix du type de la matrice de corrélation ou de covariance (Evrard et al., 2009). La première est adaptée à la recherche lorsque les variables sont centrées réduites, la seconde lorsque les variables sont centrées. Autrement dit, les

[1146] Jolibert, A., et Jourdan, P. (2009). *Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing*. Dunod. Paris.

[1147] Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.M., et Lilien, G.L. (2009). *Market-fondements et méthodes des recherches en marketing*. Dunod. Paris.

corrélations mesurent les covariations de variables standardisées tandis que les covariances mesurent les covariations de variables centrées (Jolibert et Jordan, 2009).

Lorsque les échelles de mesure utilisent un format unique (exemple échelle de Likert sur 5 ou 7 points), il est recommandé de choisir la matrice de covariance comme point de départ. Ainsi, dans notre recherche, notre matrice de départ sera la matrice de covariance car tous nos construits sont mesurés sur une échelle de Likert de 5 points.

Par ailleurs, la matrice de covariance est toujours utilisée dans les analyses factorielles confirmatoires (méthode du maximum de vraisemblance) (Jolibert et Jordan, 2009).

- **Test de sphéricité de Bartlett :** il permet de tester l'hypothèse nulle selon laquelle les variables sont indépendantes les unes des autres (Malhotra et al., 2007)[1148]. Autrement dit, il faut vérifier que les corrélations entre les variables sont statistiquement significatives (Jolibert et Jourdan, 2009). Ce test est significatif à un seuil ($p < 0.05$), soit le rejet de l'hypothèse nulle et donc les variables sont corrélées entre elles.
- **Indice de KMO :** cet indice compare l'amplitude des coefficients de corrélation avec l'amplitude des coefficients de corrélation partielle (Jolibert et Jourdan, 2009). Autrement dit, il renseigne sur la qualité de la corrélation inter-*items*. Ainsi, les données sont factorisables si l'indice se situe entre 0.5 et 1 (Malhautra et al., 2007), en détail :
  - 0.8 < KMO : Excellent
  - 0.7 < KMO : Bien
  - 0.5 < KMO : Moyen
  - KMO < 0.5 : Inacceptable

2) Choix de la procédure d'analyse factorielle (ou de factorisation)

Il existe deux procédures d'extraction des facteurs :

- **Une analyse en composante principale** (ACP) : elle implique que les variables forment une combinaison linéaire exacte des facteurs (Evrard et al., 2009). Elle présente l'avantage d'être facile à utiliser et à interpréter, d'où sa large utilisation. Son inconvénient est qu'elle ne tient pas en compte les erreurs de mesure.
- **Une analyse factorielle classique** (analyse en facteurs communs) (AFC) : elle implique par contre que les variables forment une combinaison linéaire des facteurs avec des termes d'erreurs qui sont indépendants de ceux-ci (Evrard et al, 2009). Elle présente l'avantage

[1148] Malhotra, N., Decaudin, J.M., et Bouguerra, A. (2007). *Études marketing avec SPSS*. Pearson Educaton, Paris.

d'être plus rigoureuse. Elle est recommandée lorsque l'on cherche à identifier des construits latents dont les variables observées sont leur reflet (Jolibert et Jourdan, 2009).

À cet effet, l'extraction des facteurs, dans une analyse en composante principale (ACP), utilise la variance totale des variables et, dans une analyse en facteurs communs (AFC), la variance de chaque variable partagée avec les autres (Jolibert et Jourdan, 2009).

Il faut souligner que les deux procédures peuvent converger vers les mêmes résultats si les variables sont suffisamment corrélées entre elles et forment un ensemble homogène avec un nombre d'observations élevé (Evrard et al., 2009).

Une fois que la méthode d'extraction est retenue, il est possible de déterminer le nombre de facteurs à extraire à partir de l'analyse en valeur propre. Dans notre recherche, nous avons appliqué « **une analyse en facteurs communs** ».

3) L'identification du nombre de facteurs

A cet effet, deux règles sont utilisées :

- **L'analyse de la valeur propre** : le nombre de facteurs à conserver est celui qui restitue une variance supérieure à 100/p (avec p le nombre d'*items*). Sachant que lorsque la matrice de départ est la matrice de corrélation, la règle est de retenir les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1 (Evrard et al., 2009) ;
- **Le test de coude** (appelé aussi le Scree-test de Cattel) ou l'examen de la courbe des valeurs propres : l'examen de la courbe de variance restituée par chaque facteur indique le point d'inflexion qui correspond au changement de concavité (Evrard et al., 2009) ;
- **La variance minimum** : le nombre de facteurs à retenir se fait également en fonction de la variance expliquée restituée par le ou les facteurs (Evrard et al, 2009). Le seuil peut être fixé par le chercheur, il est recommandé de fixer le seuil de variance cumulée à 60 % (soit 0.6).

4) L'interprétation des axes factoriels

- **Choix de la méthode de rotation** : Afin de faciliter l'interprétation des facteurs, il est nécessaire d'effectuer, ensuite, des rotations dans l'espace factoriel, principalement dans le cas d'une échelle multidimensionnelle, afin d'améliorer la corrélation entre les variables et les nouveaux axes factoriels qu'elles représentent (Jolibert et Jourdan, 2009). Deux types de rotations peuvent être effectués :

- **La rotation orthogonale** : elle implique que les nouveaux axes soient orthogonaux (Evrard et al., 2009). Elle considère que les facteurs d'un même construit ne sont pas corrélés entre eux. Elle présente l'avantage d'être plus facile à interpréter (Hair et al., 1998).
- **La rotation oblique** : elle est recommandée en modélisation théorique car rien n'indique que les nouveaux axes seront indépendants (Jolibert et Jourdan, 2009). Autrement dit, les nouveaux axes après rotation peuvent être corrélés. Elle est plus utilisée en recherche marketing, et est adaptée au cas d'existence de plusieurs facteurs qui sont corrélés entre eux (Evrard et al, 2009). Il s'agit, par exemple, de certains concepts en marketing comme la satisfaction, l'attitude et la confiance.

A cet effet, nous avons privilégié la rotation oblique (oblimin) dans notre recherche car nous ne pouvons pas confirmer que les facteurs ne sont pas corrélés entre eux.

- **Interprétation des axes factoriels** : ils représentent les dimensions latentes d'une échelle. L'interprétation s'effectue en examinant les saturations dont les valeurs absolues sont fortes avec les axes retenus (Jolibert et Jourdan, 2009). En amont, il est nécessaire d'analyser certains indicateurs :
- **Evaluation des communautés :** il s'agit d'un traitement préliminaire à effectuer. Cet indicateur permet d'évaluer la qualité de représentation d'un *item* dans l'échelle : un *item* qui est inférieur à 0.5 indique qu'il est mal expliqué par le facteur latent retenu (Jolibert et Jourdan, 2009). Il doit être supérieur à 0.5 sinon il faut l'éliminer de l'échelle.

- **Analyse de la contribution factorielle :** la règle usuelle est de garder les *items* ayant une contribution factorielle supérieure à 0.5 car ils contribuent le mieux à former ce facteur (Evrard et al., 2009). D'autres chercheurs considèrent qu'une valeur de 0.3 est le poids minimum pour que la contribution de la variable soit significative. Cela représente la corrélation entre les variables et le facteur.

5) Analyse de la fiabilité interne de chaque instrument

Une fois que l'analyse factorielle est conduite, il est important de mesurer la fiabilité de chaque instrument de mesure. L'indicateur utilisé est le coefficient *alpha de Cronbach* qui renseigne sur le degré d'homogénéité des *items* de l'échelle, soit la cohérence interne de l'échelle (Jolibert et Jordan, 2009). Il varie entre 0 et 1 : plus il se rapproche de 1 plus il indique que les *items* sont corrélés entre eux et donc que l'échelle affiche une excellente cohérence interne (Evrard et al, 2009) :

- Coefficient alpha > 0.9 : Excellent ; — Coefficient alpha > 0.8 : Bien
- Coefficient alpha > 0.7 : Moyen ; — 0.5 < Coefficient alpha < 0.6 : Acceptable.

En phase exploratoire, l'indicateur est acceptable entre 0.5 et 0.6 ; en phase exploratoire, il doit, par ailleurs, être au minimum égale à 0.8 en recherche fondamentale et supérieure à 0.9 en recherche appliquée (Peter, 1979[1149] ; Jolibert et Jordan, 2009).

Il faut souligner que l'évaluation de ce coefficient doit être faite avec prudence, car il augmente également en fonction du nombre d'*items* retenus et de la taille de l'échantillon (Evrard et al, 2009). Ainsi, une valeur très importante (supérieur à 0.9) du coefficient d'alpha risque de traduire une redondance entre les items (Jolibert et Jordan, 2009 ; Evrard et al., 2009).

À l'issue de cette analyse factorielle, il est possible d'améliorer la cohérence interne de l'échelle en supprimant l'item qui affaiblit le coefficient alpha : il s'agit de procéder à une épuration de l'échelle. Cependant, la mesure de la fiabilité d'une échelle n'est pas suffisante, elle doit être complétée par une mesure de validité.

Étape 2 : Analyse confirmatoire par équation structurelle ou de « validation »

À l'issue de la phase exploratoire (EFA), nous avons identifié *a posteriori*, la structure factorielle de chaque échelle. Il convient, par la suite, d'effectuer une analyse factorielle confirmatoire (CFA) afin de certifier la qualité psychométrique des résultats obtenus (Evrard et al., 2009). A la différence de l'analyse factorielle (ACP ou AFC) qui définit une structure factorielle *a posteriori*, l'analyse factorielle confirmatoire (CFA) définit la structure factorielle *a priori*, que nous allons confirmer par la suite en se référant à un cadre théorique (Roussel et al., 2002 [1150]; Bryrne, 2013[1151]).

L'analyse factorielle permet ainsi d'apprécier l'adéquation de l'ajustement du modèle spécifié aux données collectées à partir des différents indices statistiques de référence (Byrne, 2015) qui dépendent à la fois du **logiciel** utilisé, de **la méthode d'estimation** retenue et de **la taille** de l'échantillon (Jolibert et Jourdan, 2006). A cet effet, nous avons fait le choix d'utiliser le logiciel AMOS[1152] (*version 21.*), car il offre une aide graphique pour la spécification du

[1149] Peter, J.P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 6-17.

[1150] Roussel, P., Durrieu, F., et Campoy, E. (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Economica, Paris.

[1151] Byrne, B.M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Taylor & Francis group. New York.

[1152] AMOS (Analysis of Moment Structures).

modèle (Jolibert et Jourdan, 2006), et d'appliquer la méthode d'estimation retenue, à savoir la méthode du Maximum de vraisemblance (en anglais *Maximum Likelihood*, ML). La taille de notre échantillon se situe entre 200 et 300. Ainsi les indices sélectionnés pour la certification des résultats sont :

- **Les indices d'ajustement absolus** :

Ces indices évaluent la façon dont un modèle *a priori*, reproduit les données collectées (Jolibert et Jourdan, 2009 ; Roussel et al., 2002). Ils sont cependant sensibles à la taille de l'échantillon (Byrne, 2013). Nous présentons ceux retenus dans cette recherche dans le tableau suivant :

Tableau 4.18 : Présentation des indices d'ajustement absolus

Indice	Critère d'évaluation	Rôle
Chi-deux	Le plus faible possible	Indique la bonne adéquation des données collectées (roussel et al, 2002). Il est le plus utilisé mais reste influencé par la taille de l'échantillon.
SRMR *Standadized Root Mean Square Residual'*	Doit être < 0.08 (voire < 0.1 est favorable)	Représente l'appréciation moyenne des résidus standardisés (adapté à la méthode ML).
RMSEA *Root Mean Square Residual*	Doit être < 0.08 ou idéalement 0.05	Exprimé en degré de liberté et mesure la différence moyenne (par dl) attendue dans la population totale (Byrne, 2015 ; Roussel et al, 2002) (adapté à la méthode ML). Il est sensible à la taille de l'échantillon ainsi qu'à la complexité du modèle ((Byrne, 2013 ; MacCallum et al., 1996[1153]).
AGFI *Goodness of Fit Index* **et GFI** *Adjusted Goodness of Fit*	Doit être > 0.9	Le GFI représente la part relative de la covariance expliquée par le modèle (Byrne, 2015) (l'équivalent du R^2). L'AGFI est l'équivalent du GFI normé. Il rejette le modèle pour des populations inférieures à 250 (pour la méthode ML) (Jolibert et Jourdan, 2009). Cet indice sera interprété dans notre recherche avec prudence.

Source : (Klyne, 2005 ; Roussel et al, 2002 ; Byrne, 2013[1154]).

[1153] MacCallum, R.C., Browne, M.W., et Sugawara, H.M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1, 2, 130-149.

[1154] Byrne, B.M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Taylor & Francis group. New York.

- **Les indices incrémentaux** :

Ces indices sont appelés également les indices de « comparaison » (Byrne, 2013) car ils permettent de comparer l'adéquation du modèle *a priori* à un autre modèle de référence : il s'agit du modèle indépendant (appelé également le modèle nul) (Roussel et al., 2002). Ce modèle nul stipule l'absence de covariance entre les variables observées (Klyne, 2005), sachant que certains chercheurs remettent en cause ces indicateurs car l'absence de covariance peut être considérée comme scientifiquement irréaliste (Klyne, 2005). Nous présentons ceux retenus dans cette recherche dans le tableau suivant :

Tableau 4.19 : Présentation des indices incrémentaux

Indice	Critère d'évaluation	Rôle
CFI *Comparative Fit Index*	Doit être > 0.9	Mesure la diminution relative du manque d'ajustement entre le modèle testé et le modèle de base (Roussel, et al 2002). Il est plus recommandé que le NFI car il est plus pratique et n'est pas sensible à la taille de l'échantillon (Byrne, 2013).
NFI *Normed Fit Index*	Doit être > 0.9	Mesure la proportion de la covariance totale entre les variables expliquées par le modèle testé lorsque le modèle nul est pris pour référence (Roussel et al, 2002). Il est sensible à la taille de l'échantillon (Byrne, 2013).
TLI *Tucker Lewis Index*	Doit être > 0.9	Compare le manque d'ajustement du modèle théorique à celui du modèle de bas (Roussel et al, 2002). Il est sensible à la taille de l'échantillon (Byrne, 2013).

Source : Roussel et al, (2002) ; Byrne, (2013)

- **Les indices de parcimonie** :

Ces indices permettent d'éviter de surestimer des modèles avec plusieurs paramètres, de détecter un mauvais ajustement d'un modèle à l'origine d'un manque de paramètres libres, et de comparer plusieurs modèles afin d'identifier celui qui a la meilleure parcimonie (Roussel et al., 2002). Nous présentons, à cet effet, l'indice retenu dans cette recherche :

Tableau 4.20 : Présentation des indices de parcimonie

Indice	Critère d'évaluation	Rôle
Chi-deux normé *(Chi-deux/ddl)*	Doit être entre 1 et 3 (voire 5)	Indique le degré de parcimonie « absolu » et permet d'identifier les modèles « sous-estimés » ou « sur-estimés ». Il peut être utilisé pour comparer entre plusieurs modèles celui qui a la meilleure parcimonie (Roussel et al., 2002). C'est un indice pratique et subjectif de mesure de la qualité d'ajustement d'un modèle (Byrne, 2015).

L'analyse factorielle confirmatoire va permettre l'adéquation du modèle de mesure aux données observées. À défaut d'ajustement d'un indice, une modification d'indice peut être testée : soit en rendant libres certains paramètres préalablement fixés, soit en corrélant les termes d'erreur des variables observées (Byrnes, 2015). Cependant de telles modifications ne peuvent être acceptées que si elles sont théoriquement justifiées (Jolibert et Jourdan, 2009, Gerbing et Anderson, 1984[1155] ; Klyne, 2005).

Étape 3 : La validité et la fiabilité des instruments de mesure

Dès que la structure factorielle a été confirmée à l'issue de la phase confirmatoire, il est désormais possible de mesurer la fiabilité ainsi que la validité discriminante et convergente de chaque construit.

La qualité psychométrique d'une échelle est validée à partir des trois indicateurs suivants (Evrard et al., 2009) :

Condition 1 : La part de variance entre l'*item* et le facteur retenu (équivalent de la contribution factorielle), permet d'identifier les *items* faiblement/ou fortement liés à cette variable ;

Condition 2 : La fiabilité de l'échelle : en calculant le coefficient de *Rhô* de Jôreskog qui s'interprète comme le coefficient alpha de Cronbach ;

Condition 3 : La validité convergente est vérifiée à partir du coefficient de *Rhô* de convergence qui doit être supérieur à 0.5. Il doit être supérieur au carré de la corrélation (variance partagée d'un facteur avec d'autres du même construit pour confirmer la validité discriminante).

[1155] Gerbing, D.W et Anderson, J.C. (1984). Structural equation modelingin practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.

- **La fiabilité d'un instrument de mesure :** est évaluée à partir du coefficient « *Rhô* de Jöreskog », en complément du coefficient alpha de Cronbach. Il se calcule par la formule suivante :

Calcul du coefficient *Rhô* de Jöreskog

$$\text{Rhô de Jöreskog} = \frac{(\text{Somme des contributions factorielles standardisées})^2}{((\text{Somme des contributions factorielles standardisées})^2 + (\text{Somme des erreurs de mesure des indicateurs}))}$$

Ce coefficient varie entre 0 et 1, il n'existe pas de standard pour l'interprétation de celui-ci (Klyne, 2005), cependant :

- Le coefficient proche de 0.9 : fiabilité très élevée
- Le coefficient proche de 0.8 : bonne fiabilité
- Le coefficient proche de 0.7 : fiabilité adéquate

- **La validité convergente d'un instrument de mesure :** est confirmée si le coefficient est supérieur à 0.5 (Fornell et Larker, 1981[1156]).

Calcul du coefficient rhô de convergence

$$\text{Rhô de convergence} = \frac{(\text{Somme des contributions factorielles standardisées au carré})}{((\text{Somme des contributions factorielles standardisées au carré}) + \text{Somme des erreurs de mesure des indicateurs}))}$$

- **La validité discriminante :** est établie lorsque le coefficient *Rhô* de convergence est supérieur au carré de la corrélation entre les différents construits (ou les différents facteurs d'un même construit).

Dans les paragraphes suivants, nous présentons les résultats des tests réalisés en phase exploratoire, au niveau du pré-test et, ensuite, au niveau de l'échantillon final, suivie par la phase confirmatoire pour chaque construit de notre modèle.

[1156] 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.

2.2 L'analyse factorielle exploratoire

Une analyse factorielle exploratoire a été réalisée sur chacun des construits afin de confirmer la structure factorielle *a posteriori*. Elle s'est déroulée selon la procédure préconisée par Jolibert et Jourdan (2009) et Evrard et al., (2009), présentée au début de la section 2.

2.2.1 La validation de l'échelle de mesure de la satisfaction

Nous avons mesuré la satisfaction avec l'échelle de mesure d'Oliver (1997) qui a été utilisée par Aurier, Benavent et N'goala (2001) et Aurier et N'goala (2010) pour évaluer la satisfaction cumulée des clients dans la banque. Nous avons, ainsi, retenu les deux dimensions de la satisfaction : affective et cognitive.

Échantillon : Pré-test

1. Factorisation : L'indice de KMO ainsi que le test de Bartlett permettent de vérifier si les données acceptent une factorisation. Les résultats sont très satisfaisants au niveau de l'échantillon pré-test : l'indice de KMO est supérieur à 0.8 et le test de Bartlett $p < 0.005$. Cela signifie que l'échelle accepte une factorisation.

Tableau 4.21 : Examen de la factorisation de l'échelle de satisfaction

	Pré-test
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 737.45 et ddl = 10)
Indice de KMO	0.885

2. Identification du nombre de facteurs : L'analyse en facteurs communs appliquée à l'échelle de la satisfaction sur l'échantillon du pré-test a fait ressortir une seule dimension[1157]. En effet, l'examen de la valeur propre montre que l'échelle de mesure de la satisfaction prend un seul facteur qui explique 78 % de la variance partagée. Le deuxième facteur n'explique pas 1/p de la variance totale[1158] (cette règle est appliquée car le point de départ est la matrice de covariance), sachant que l'échelle globale explique plus de 82 % de la variance totale.

[1157] Tentative d'extraction de 2 facteurs. Plus de 25 itérations requises. (Convergence=,003). L'extraction a été interrompue.

[1158] Soit 1/P = 20%, soit p=5 car l'échelle de satisfaction comprend 5 *items*.

Tableau 4.22 : Identification du nombre de facteurs de l'échelle de la satisfaction

	Pré-test
Variance expliquée par le facteur 1 (en %)	78,3 %
Variance expliquée par le facteur 2 (en %)	3.8 %
Variance cumulée (en %)	82.13 %

3. Interprétation des axes factoriels : après une extraction par facteurs communs, nous constatons que la qualité de représentation et les contributions factorielles de tous les *items* sont tout à fait satisfaisantes. En effet, tous les coefficients de la qualité de la représentation sont supérieurs à 0.7.

La matrice converge vers une seule dimension et n'a donc pas accepté une rotation. En comparant la contribution des *items* de **la satisfaction cognitive** et ceux de **la satisfaction affective**, nous constatons que les *items* de la satisfaction cognitive contribuent plus à expliquer cette dimension. Ainsi, la satisfaction dans la banque prend une structure unidimensionnelle et le **caractère cognitif a le plus de poids.**

Nous avons tout de même forcé une extraction à deux facteurs. Toutefois, les *items* convergent vers un seul facteur. Les résultats de la qualité de représentation et de l'analyse factorielle sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 4.23 : Interprétation des dimensions de l'échelle de mesure de la satisfaction

	Qualité de la représentation (Pré-test)	**Contribution factorielle (avant rotation Oblimin)[1159]**	
		Facteur 1	**Facteur 2**
SAT Cogn1	0.735	0,833	-0,202
SAT Cogn 2	0.888	**0,941**	-0,039
SAT Cogn 3	0.80	**0,878**	0,328
SAT Aff 4	0.710	0,835	0,111
SAT Aff 5	0.897	0,931	-0,176

Par ailleurs, afin de réduire le nombre d'*items* de l'échelle de satisfaction à 4 et d'alléger le questionnaire (car le questionnaire initial en comprennait plus de 60), nous avons supprimé

[1159] Un seul facteur a été extrait. La solution n'accepte pas de rotation.

l'item1 (SAT Cogn 1) car il présente la plus faible contribution factorielle par rapport aux autres.

4. La fiabilité de l'échelle de satisfaction :

À l'issue de la phase exploratoire, nous avons calculé le coefficient alpha de Cronbach à l'échelle de satisfaction avant et après la suppression de « l'item1 ».

Les résultats obtenus montrent que la fiabilité de l'échelle est excellente : le coefficient alpha de Cronbach est supérieur à 0.9.

Tableau 4.24 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la satisfaction

	Avant épuration (Pré-test)		**Après épuration (Pré-test)**	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**	**Coefficient alpha de Cronbach**	**Nombre d'items**
Échelle de mesure de la satisfaction	0.944	5	0.939	4

Échantillon final

Nous avons reconduit les mêmes tests sur un autre échantillon afin de vérifier la pertinence des résultats obtenus.

1. Factorisation : Les résultats de l'indice de KMO ainsi que le test de Bartlett sont très satisfaisants au niveau de l'échantillon final : l'indice de KMO est supérieur à 0.8 et le test de Bartlett $p < 0.005$. Cela confirme les résultats obtenus lors du pré-test, ainsi l'échelle accepte une factorisation.

Tableau 4.25 : Examen de la factorisation de l'échelle de satisfaction (Ech. Final)

	Échantillon final
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 1032.47 et ddl = 6)
Indice de KMO	0.847

2. Identification du nombre de facteurs : L'analyse en facteurs communs appliquée sur l'échantillon final fait également ressortir une seule dimension. L'échelle de mesure de la satisfaction prend en compte un seul facteur qui explique 80 % de la variance partagée. Le deuxième facteur n'explique pas 1/p de la variance totale[1160] (cette règle est appliquée car le

[1160] Soit 1/P = 20%, soit p=5 car l'échelle de satisfaction comprend 5 items.

point de départ est la matrice de covariance), sachant que l'échelle globale explique plus de 83 % de la variance totale.

Tableau 4.26 : Identification du nombre de facteurs de l'échelle de la satisfaction (Ech. final)

	Échantillon final
Variance expliquée par le facteur 1 (en %)	80.35 %
Variance expliquée par le facteur 2 (en %)	2.71 %
Variance cumulée (en %)	83.14 %

3. Interprétation des axes factoriels : Les résultats obtenus au niveau de l'échantillon final convergent vers ceux du pré-test : les coefficients de la qualité de représentation ainsi que les contributions factorielles de tous les *items* sont tout à fait satisfaisants. En effet, tous les coefficients de la qualité de la représentation sont supérieurs à 0.75.

Après une rotation oblimin (à deux facteurs), tous les items de l'échelle convergent vers une seule dimension : il s'agit de la dimension cognitive de la satisfaction car les *items* relatifs à cette dimension sont les plus dominants, à l'exception de l'*item* 3 (SAT Aff4) qui semble converger vers les deux facteurs (les contributions en valeur absolue sont de 0.863 et 0.352). Nous avons fait le choix de le retirer et de garder les 3 (SAT Cogn2 , SAT Cogn3 et SAT Aff5). Ainsi, la satisfaction dans la banque a un caractère cognitif.

Les résultats de la qualité de représentation ainsi que de l'analyse factorielle sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 4.27 : Interprétation des dimensions de l'échelle de mesure de la satisfaction (Ech. final)

	Qualité de la représentation (Pré-test)	**Contribution factorielle (avant rotation Oblimin)**		**Contribution factorielle (après rotation Oblimin)**		**Après épuration Contribution factorielle** (résultats après rotation oblimin)	
		Facteur 1	**Facteur 2**	**Facteur 1**	**Facteur 2**	**Facteur 1**	**Facteur 2**
SAT Cogn 2	0,924	0,946	0,073	**0,944**	0,073	0,945	-0,026
SAT Cogn 3	0,756	0,848	-0,166	**0,866**	-0,170	0,850	0,028
SAT Aff 4	0,810	0,942	-0,385	**0,863**	**-0,352**	**retiré**	
SAT Aff 5	0,836	0,951	-0,15	**0,910**	-0,015	0,931	-0,193

4. La fiabilité de l'échelle de satisfaction : les résultats obtenus sur l'échantillon final montrent que la fiabilité de l'échelle est tout à fait satisfaisante : le coefficient d'alpha de Cronbach est supérieur à 0.9 (même après l'opération d'épuration).

Tableau 4.28 : Récapitulatif de la fiabilité de l'échelle de mesure de la satisfaction (Ech. final)

	Coefficient alpha de Cronbach	Nombre d'items	Coefficient alpha de Cronbach	Nombre d'items
Échelle de mesure de la satisfaction	0.938	4	0.932	3

2.2.2 La validation de l'échelle de mesure de la confiance

Pour mesurer la confiance dans la banque, nous avons retenu l'échelle de Morgan et Hunt (1994) qui a été reprise dans deux recherches consécutives sur la relation client-banque par N'Goala (2000) et Aurier et N'Goala, (2010). Cette échelle intègre les deux dimensions de « bienveillance » et d'« intégrité ». Notons que l'échelle initiale de Morgan et Hunt (1994) et celle d'Aurier et N'Goala (2010) ne séparent pas, d'un point de vue opérationnel, les deux dimensions.

Échantillon : Pré-test

1. Factorisation : afin d'apprécier si l'échelle accepte bien une factorisation, nous avons examiné l'indice de KMO ainsi que le test de Bartlett. Les résultats montrent que les conditions sont bien satisfaisantes sur l'échantillon pré-test : l'indice de KMO est supérieur à 0.8 et le test de Bartlett $p < 0.005$.

Tableau 4.29 : Examen de la factorisation de l'échelle de la confiance

	Échantillon Pré-test
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 700,65 et ddl = 10)
Indice de KMO	0.886

2. Analyse factorielle : à partir de l'analyse en facteurs communs appliquée sur le pré-test, il ressort un seul facteur de l'échelle de la confiance qui explique 78.05 % de la variance. Le deuxième facteur n'explique pas 1/p de la variance totale[1161] (cette règle est appliquée car le point de départ est la matrice de covariance), sachant que l'échelle globale explique plus de

[1161] Soit 1/P = 20%, soit p=5 car l'échelle de confiance comprend 5 items.

81 % de la variance totale. L'échelle ne distingue pas, sur le plan opérationnel, les deux dimensions de « bienveillance » et d'« intégrité » et prend une structure unidimensionnelle[1162].

Tableau 4.30 : Identification du nombre de facteurs de l'échelle de la confiance

	Pré-test
Variance expliquée par le facteur 1 (en %)	78,05 %
Variance expliquée par le facteur 2 (en %)	3.61 %
Variance cumulée (en %)	81.66 %

3. Interprétation des axes factoriels : les coefficients de la qualité de représentation ainsi que les contributions factorielles de tous les *items* sont tout à fait satisfaisants. En effet, tous les coefficients de la qualité de la représentation sont supérieurs à 0.78.

Après une rotation oblimin, tous les *items* de l'échelle convergent vers une seule dimension : de l'extraction ressort un seul facteur (même si nous avons forcé l'extraction avec deux facteurs). L'échelle ne nous a pas amenées à distinguer les deux dimensions de la confiance (bienveillance et intégrité). Cela rejoint l'échelle initiale de la confiance de Morgan et Hunt (1994) qui ne sépare pas, sur le plan opérationnel, les deux dimensions. Les résultats obtenus nous permettent de garder l'unidimensionnalité du concept que nous recherchons pour notre modèle conceptuel.

Les coefficients de la qualité de représentation ainsi que de l'analyse factorielle sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 4.31 : Interprétation des dimensions de l'échelle de mesure de la confiance

	Qualité de la représentation (Pré-test)	**Contribution factorielle (avant rotation Oblimin)**		**Contribution factorielle (aprés rotation Oblimin)**	
		Facteur 1	**Facteur 1**	**Facteur 1**	**Facteur 2**
CONF Int 1	0,797	0,885	0,119	0,891	-0,139
CONF Int 2	0,797	0,892	-0,033	0,887	-0,287
CONF Int 3	0,801	0,853	0,272	**0,871**	0,016
CONF Bv 4	0,902	0,902	-0,297	0,877	-0,543
CONF Bv 5	0,785	0,884	0,058	0,886	-0,197

[1162] Nous avons forcé l'extraction à deux facteurs.

Par ailleurs, afin de réduire le nombre d'*items* de l'échelle de la confiance à 4 (pour alléger le questionnaire final qui en comprenait plus de 60), nous avons supprimé l'*item*3 (Conf Intég 3) car il présente la plus faible contribution factorielle par rapport aux autres. Cela nous permettra également d'éviter toute redondance entre les *items* de l'intégrité.

4. La fiabilité de l'échelle de la confiance : À l'issue de la phase exploratoire, nous avons calculé le coefficient alpha de Cronbach à l'échelle de la confiance avant et après la suppression de l'« item 3 ». L'échelle garde une fiabilité très satisfaisante après épuration : le coefficient alpha de Cronbach est supérieur à 0.9.

Tableau 4.32 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance

	Avant épuration (Pré-test)		Après épuration (Pré-test)	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**	**Coefficient alpha de Cronbach**	**Nombre d'items**
Échelle de mesure de la confiance	0.943	5	0.935	4

Échantillon final :

1. Factorisation : nous avons reconduit les mêmes tests de KMO et de Bartlett sur l'échantillon final. Les résultats montrent que les conditions sont bien satisfaisantes sur l'échantillon final : l'indice de KMO est supérieur à 0.8 et le test de Bartlett $p < 0.005$.

Tableau 4.33 : Examen de la factorisation de l'échelle de la confiance (Ech. final)

	Échantillon final
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 798,125 et ddl = 6)
Indice de KMO	0.843

2. Identification du nombre de facteurs : à partir de l'analyse en facteurs communs appliquée à l'échantillon final, il ressort un seul facteur de l'échelle de la confiance qui explique 74.33 % de la variance. Le deuxième facteur n'explique pas 1/p de la variance totale[1163] (cette règle est appliquée car le point de départ est la matrice de covariance), sachant que l'échelle globale explique plus de 77 % de la variance totale. L'échelle garde son unidimensionnalité ;

[1163] Soit 1/P = 20%, soit p=5 car l'échelle de confiance comprend 5 items.

en effet, la confiance renvoie principalement à la « bienveillance » qui, dans certains travaux, implique certaines valeurs de l'entreprise, à savoir l'intégrité et l'honnêteté.

Tableau 4.34 : Identification du nombre de facteurs de l'échelle de la confiance (Ech. final)

	Échantillon final
Variance expliquée par le facteur 1 (en %)	74.33
Variance expliquée par le facteur 2 (en %)	3.3
Variance cumulée (en %)	77.633

3. Interprétation des axes factoriels : Les résultats obtenus au niveau de l'échantillon final convergent vers ceux du pré-test : les coefficients de la qualité de représentation ainsi que les contributions factorielles de tous les *items* sont tout à fait satisfaisants. En effet, tous les coefficients de la qualité de la représentation sont supérieurs à 0.7.

Après une rotation oblimin, nous confirmons les résultats obtenus à l'issue du pré-test et donc que tous les *items* de l'échelle convergent vers une seule dimension : l'échelle ne nous a pas amenées à distinguer les deux dimensions de la confiance (bienveillance et intégrité). Cela confirme, encore une fois, que notre résultat converge avec ceux de l'échelle d'origine de la confiance de Morgan et Hunt (1994) qui ne sépare pas sur le plan opérationnel les deux dimensions.

Les résultats obtenus nous permettent de garder l'unidimensionnalité du concept. Le détail des résultats est présenté dans le tableau suivant :

Tableau 4.35 : Interprétation des dimensions de l'échelle de mesure de la confiance (Ech. final)

	Qualité de la représentation (Ech. final)	**Contribution factorielle (avant rotation Oblimin)**		**Contribution factorielle (après rotation Oblimin)**	
		Facteur 1	**Facteur 1**	**Facteur 1**	**Facteur 2**
CONF Int 1	0,716	0,838	-0,060	0,844	-0,141
CONF Int 2	0,896	0,943	0,220	0,921	0,128
CONF Bv 4	0,846	0,849	-0,281	0,876	-0,363
CONF Bv 5	0,647	0,808	0,054	0,803	-0,025

4. La fiabilité de l'échelle de la confiance : À l'issue de la phase exploratoire, nous avons calculé le coefficient alpha de Cronbach de l'échelle de confiance : Les résultats obtenus montrent que la fiabilité de l'échelle est excellente (le coefficient alpha de Cronbach est supérieur à 0.9).

Tableau 4.36 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance (Ech. final)

	Échantillon final	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**
Échelle de mesure de la confiance	0.914	4

2.2.3 La validation de l'échelle de mesure de l'attachement

Afin d'apprécier l'attachement des clients à la marque, qui traduit une relation affective et durable avec la banque, nous avons retenu l'échelle de mesure de Lacoeuilhe (2000) ; trois items de cette échelle ont été retenus. Cette échelle a été construite dans le contexte français et a été utilisée dans plusieurs études. Elle est unidimensionnelle.

Nous allons présenter successivement les résultats du pré-test et de l'échantillon final.

Échantillon : Pré-test

1. **Factorisation :** afin de valider la qualité de cette échelle dans le contexte bancaire, nous commençons par vérifier si les données sont adéquates à une factorisation :

Les résultats obtenus sont satisfaisants au niveau de l'échantillon pré-test et de l'échantillon final : l'indice de KMO est supérieur à 0.7 et le test de Bartlett $p < 0.005$. Cela signifie que l'échelle accepte une factorisation.

Tableau 4.37 : Examen de la factorisation de l'échelle de l'attachement

	Échantillon Pré-test
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 355.26 et ddl = 3)
Indice de KMO	0.751

2. **Identification et interprétation des facteurs :** L'échelle de mesure de Lacoeuilhe (2000) est une échelle unidimensionnelle. L'analyse factorielle nous restitue un seul facteur qui explique **80.6 % de la variance commune au niveau du pré-test.** L'échelle garde ainsi son unidimensionnalité.

La qualité de la représentation des *items* de l'échelle est très satisfaisante et contribue bien à l'explication du facteur retenu : la communauté est supérieure à 0.7 et les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0.85.

Tableau 4.38 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de l'attachement à la marque

	Qualité de la représentation (Pré-test)	Contribution factorielle (Pré-test)
ATT 1	0,793	0.890
ATT 2	0,735	0.857
ATT 3	0,892	0.944

3. La fiabilité de l'échelle de l'attachement : la fiabilité de l'échelle de l'attachement de Lacoeuilhe (2000) est excellente : Elle est supérieure à 0.9 au niveau du pré-test. Ainsi, la fiabilité de cette échelle a bien été confirmée.

Tableau 4.39 : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'attachement

	Pré-test	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**
Échelle de mesure de l'attachement	0.925	3

Échantillon : Final

1. Factorisation : les résultats obtenus confirment ceux du pré-test : l'indice de KMO est supérieur à 0.7 et le test de Bartlett $p < 0.005$. Les données sont prêtes pour une factorisation.

Tableau 4.40 : Examen de la factorisation de l'échelle de l'attachement (Ech. final)

	Échantillon final
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 500.86 et ddl = 3)
Indice de KMO	0.750

2. Identification et interprétation de facteurs : l'analyse factorielle nous restitue un seul facteur qui explique **73.89 de l'échantillon final.** L'échelle garde ainsi son unidimensionnalité. La qualité de la représentation des *items* de l'échelle est très satisfaisante et contribue bien à l'explication du facteur retenu : la communauté est supérieure à 0.7 et les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0.85.

Tableau 4.41 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de l'attachement à la marque (Ech. final)

	Qualité de la représentation (Ech. final)	Contribution factorielle (Ech. final)
ATT 1	0,709	0.842
ATT 2	0,777	0.881
ATT 3	0,731	0.855

3. La fiabilité de l'échelle de l'attachement : elle est confirmée à l'issue du test reconduit au niveau de l'échantillon final.

Tableau 4.42 : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'attachement (Ech. final)

	Échantillon final	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**
Échelle de mesure de l'attachement	0.894	3

2.2.4 La validation de l'échelle de mesure de l'identification à la marque

Le concept de l'identification à la marque a été mesuré dans cette recherche avec l'échelle de Homburg et al., (2009) qui a été construite à partir de l'échelle de Mael et Ashforth (1992). Elle a été utilisée dans d'autres contextes, à titre d'exemple celui de Soo Yeon et Yang (2009).

Afin d'apprécier la validité de cette échelle unidimensionnelle, dans le contexte bancaire, nous avons lancé les tests suivants :

Échantillon : Pré-test

1. Factorisation : Les résultats obtenus au niveau de l'échantillon pré-test montrent que les données sont adéquates à une factorisation : l'indice de KMO est supérieur à 0.7 et le test de Bartlett $p < 0.005$. Cela signifie que l'échelle accepte une factorisation.

Tableau 4.43 : Examen de la factorisation de l'échelle de l'identification à la marque

	Échantillon Pré-test
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 439.22 et ddl = 6)
Indice de KMO	0.829

2. Identification et interprétation des facteurs : l'échelle de mesure de Homburg et al., (2009) est une échelle unidimensionnelle. L'analyse factorielle nous restitue un seul facteur qui explique **72.4 % de la variance commune au niveau du pré-test.** L'échelle garde ainsi son unidimensionnalité.

Les données du tableau suivant laissent apparaître que les *items* représentent bien le facteur retenu à l'exception de l'*item* 3 dont la communauté est de 0.525. Ces *items* contribuent bien à la formation du facteur (supérieurs à 0.7). Il est à noter que ces seuils sont acceptables mais nous avons fait le choix de réduire le nombre d'*items* à 3 afin d'alléger le questionnaire final. Nous avons donc retiré cet *item* de l'échelle avant de relancer l'enquête pour l'échantillon final.

Tableau 4.44 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de l'identification à la marque

	Qualité de la représentation (Pré-test)	**Contribution factorielle (Pré-test)**
IDEN 1	0.707	0,841
IDEN 2	0.861	0,928
IDEN 3	**0.525**	**0,724**
IDEN 4	0.806	0,898

3. La fiabilité de l'échelle de l'identification à la marque : elle est excellente. Le coefficient alpha s'est amélioré après la réduction de l'*item* 3 : il est supérieur à 0.9 au niveau du pré-test et proche de 0.9 au niveau de l'échantillon final. À l'issue de cette phase exploratoire, la fiabilité de cette échelle a bien été confirmée.

Tableau 4.45 : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'identification à la marque

	Pré-test		**Pré-test après épuration**	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**	**Coefficient alpha de Cronbach**	**Nombre d'items**
Échelle de mesure de l'identification à la marque	0.908	4	0.915	3

<u>Échantillon : Final</u>

1. Factorisation : Les résultats obtenus confirment ceux de l'échantillon pré-test : l'indice de KMO est supérieur à 0.7 et le test de Bartlett $p < 0.005$. Cela signifie que l'échelle accepte une factorisation.

Tableau 4.46 : Examen de la factorisation de l'échelle de l'identification à la marque (Ech. final)

	Échantillon final
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 545.82 et ddl = 3)
Indice de KMO	0.711

2. Identification et interprétation des facteurs : l'analyse factorielle nous restitue un seul facteur qui explique **74.8 % au niveau de l'échantillon final.** L'échelle garde ainsi son unidimensionnalité. Les résultats relatifs à la qualité de représentation des *items* sont satisfaisants (l'*item* 1 se rapproche de 0.6 et est supérieur à 0.5, soit le seuil acceptable pour une recherche fondamentale). Les contributions factorielles sont très satisfaisantes car supérieures à 0.75.

Tableau 4.47 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de l'identification à la marque (Ech. final)

	Qualité de la représentation (Ech. final)	**Contribution factorielle (Ech. final)**
IDEN 1	0,588	0,767
IDEN 2	0,922	0,960
IDEN 4	0,737	0,859

3. La fiabilité de l'échelle de l'identification à la marque : elle est encore confirmée au niveau de l'échantillon final et est excellente. Le coefficient alpha est proche de 0.9 au niveau de l'échantillon final.

À l'issue de cette phase exploratoire, la fiabilité de cette échelle a bien été confirmée.

Tableau 4.48 : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'identification à la marque (Ech. final)

	Échantillon final	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**
Échelle de mesure de l'identification à la marque	0.893	3

2.2.5 La validation de l'échelle de mesure de la fidélité à la marque

La fidélité à la marque a été mesurée à partir de la dimension de la « préférence ». L'échelle de mesure retenue, à cet effet, est celle de Yi et Jeon (2003).

Afin d'apprécier la qualité de cette échelle dans le contexte bancaire, nous avons lancé une série de tests au niveau de l'échantillon pré-test et de l'échantillon final.

Échantillon : Pré-test

1. Factorisation : les premiers tests relatifs à la factorisation de l'échelle confirment que les données permettent une factorisation de l'échelle de la fidélité à la marque : l'indice de KMO est supérieur à 0.7 et le test de Bartlett $p < 0.005$. Cela signifie que l'échelle accepte une factorisation.

Tableau 4.49 : Examen de la factorisation de l'échelle de la fidélité à la marque

	Échantillon Pré-test
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 650.75 et ddl = 3)
Indice de KMO	0.662

1. Identification et interprétation des facteurs : L'analyse factorielle nous restitue un seul facteur qui explique **81.25 % de la variance commune au niveau du pré-test.** L'échelle de Yi et Jeon (2003) garde ainsi son unidimensionnalité.

Les différents *items* de l'échelle ont une bonne qualité de représentation (à l'exception de l'*item* 1 qui se rapproche cependant du seuil acceptable de 0.5) au niveau de l'échantillon pré-test. L'ensemble des *items* contribuent bien à l'explication du facteur retenu : les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0.7 au niveau du pré-test.

Tableau 4.50 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de la fidélité à la marque

	Qualité de la représentation (Pré-test)	Contribution factorielle (Pré-test)
FID 1	0,463	0,681
FID 2	0,987	0,993
FID 3	0,987	0,993

2. La fiabilité de l'échelle de la fidélité à la marque : La fiabilité de l'échelle de la fidélité à la marque de Yi et Jeon (2003) est excellente au niveau du pré-test : elle est supérieure à 0.9. Nous pouvons conclure et confirmer que l'échelle de Yi et Jeon (2003) est effectivement une échelle fiable et robuste.

Tableau 4.51 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la fidélité à la marque

	Pré-test	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**
Échelle de mesure de la fidélité à la marque	0.909	3

Échantillon final :

1. Factorisation : les premiers tests relatifs à la factorisation de l'échelle confirment que les données permettent une factorisation de l'échelle de la fidélité à la marque : l'indice de KMO est supérieur à 0.7 et le test de Bartlett $p < 0.005$.

Tableau 4.52 : Examen de la factorisation de l'échelle de la fidélité à la marque (Ech. final)

	Échantillon final
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 552.45 et ddl = 3)
Indice de KMO	0.773

2. Identification et interprétation des facteurs : l'analyse factorielle nous restitue un seul facteur qui explique **75.45 % au niveau de l'échantillon final.** L'échelle de Yi et Jeon (2003) garde ainsi son unidimensionnalité.

Les différents *items* de l'échelle ont une bonne qualité de représentation (la communauté est satisfaisante > à 0.6). L'*item* 1, qui a affiché un indice légèrement en dessous du seuil au niveau de pré-test, présente une communauté satisfaisante dans la deuxième collecte de données (communauté > 0.8).

L'ensemble des *items* contribuent bien à l'explication du facteur retenu : les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0.78.

Tableau 4.53 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de la fidélité à la marque (Ech. final)

	Qualité de la représentation (Pré-test)	Contribution factorielle (Pré-test)	Qualité de la représentation (Ech. final)	Contribution factorielle (Ech. final)
FID 1	0,463	0,681	0,843	0,918
FID 2	0,987	0,993	0,816	0,903
FID 3	0,987	0,993	0,608	0,780

3. La fiabilité de l'échelle de la fidélité à la marque : La fiabilité de l'échelle de la fidélité à la marque de Yi et Jeon (2003) est excellente au niveau de l'échantillon final : Elle est supérieure à 0.9. Nous pouvons conclure et confirmer que l'échelle de Yi et Jeon (2003) est effectivement une échelle fiable et robuste.

Tableau 4.54 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la fidélité à la marque (Ech. final)

	Échantillon final	
	Coefficient alpha de Cronbach	Nombre d'items
Échelle de mesure de la fidélité à la marque	0.900	3

2.2.6 La validation de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille

Afin de mesurer le concept du bouche-à-oreille, nous nous sommes référés à l'échelle de mesure de Zeithaml et al., (1996) qui a été utilisée dans d'autres recherches en marketing (Brown et al., 2005, Bridson et al., 2008) et, en sens inverse, dans le contexte bancaire français (N'Goala, 2000). Cette échelle est unidimensionnelle et reprend les *items* du bouche-à-oreille positif et de la recommandation.

Échantillon : Pré-test

1. Factorisation : Les résultats montrent que les conditions sont bien satisfaisantes pour autoriser une factorisation sur l'échantillon pré-test : l'indice de KMO est supérieur à 0.7 et le test de Bartlett $p < 0.005$.

Tableau 4.55 : Examen de la factorisation de l'échelle du bouche-à-oreille

	Échantillon Pré-test
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 300.729 et ddl = 3)
Indice de KMO	0.731

2. Identification et interprétation des facteurs : l'échelle de mesure construite à partir de l'échelle de Zeithaml et al., (1996) du bouche-à-oreille est une échelle unidimensionnelle. L'analyse factorielle nous restitue un seul facteur qui explique **75.38 % de la variance commune au niveau du pré-test.** L'échelle garde ainsi son unidimensionnalité.

La qualité de la représentation des *items* de l'échelle est très satisfaisante et contribue bien à l'explication du facteur retenu : la communauté est supérieure à 0.7 et les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0.80.

Tableau 4.56 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle du bouche-à-oreille

	Qualité de la représentation (Pré-test)	**Contribution factorielle (Pré-test)**
WOM1	0.606	0.778
WOM2	0.830	0.911
REC3	0.842	0.918

2. La fiabilité de l'échelle du bouche-à-oreille : La fiabilité de l'échelle réadaptée à l'échelle de Zeithaml et al., (1996) est excellente. Elle est supérieure à 0.9.

Tableau 4.57 : Fiabilité de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille

	Pré-test	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**
Échelle de mesure du bouche-à-oreille	0.901	3

<u>Échantillon final</u>

1. Factorisation : les conditions nécessaires pour autoriser la factorisation des données sont bien respectées : l'indice de KMO est supérieur à 0.7 et le test de Bartlett $p < 0.005$.

Tableau 4.58 : Examen de la factorisation de l'échelle du bouche-à-oreille (Ech. final)

	Échantillon final
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 528,83 et ddl = 3)
Indice de KMO	0.727

2. **Identification et interprétation des facteurs :** L'analyse factorielle nous restitue un seul facteur qui explique **74.32 % de la variance commune au niveau de l'échantillon final.** Cela rejoint les résultats du pré-test sur l'unidimensionnalité de l'échelle du bouche-à-oreille.

La qualité de la représentation des *items* de l'échelle est satisfaisante et contribue bien à l'explication du facteur retenu : la communauté est supérieure à 0.7 et les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0.8.

Tableau 4.59 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle du bouche-à-oreille (Ech. final)

	Qualité de la représentation (Ech. final)	Contribution factorielle (Ech. Final)
WOM1	0.592	0.769
WOM2	0.786	0.886
REC3	0.854	0.924

3. **La fiabilité de l'échelle du bouche-à-oreille :** elle est encore une fois confirmée et est excellente (le coefficient alpha de Cronbach est supérieur à 0.9).

Tableau 4.60 : Fiabilité de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille (Ech. final)

	Echantillon final	
	Coefficient alpha de Cronbach	Nombre d'items
Échelle de mesure du bouche-à-oreille	0.893	3

2.2.7 La validation de l'échelle de l'intention à la fidélité

Afin de mesurer l'intention à la fidélité des clients, nous avons retenu l'échelle de mesure de Keh et Lee (2005) qui est très concise et qui a été validée dans le contexte bancaire. Afin d'apprécier la qualité de cette échelle dans notre recherche, nous avons lancé une série de tests au niveau de l'échantillon pré-test et de l'échantillon final.

Échantillon : Pré-test

1. Factorisation : Les conditions nécessaires à une factorisation sont bien respectées : l'indice de KMO est supérieur à 0.7 et le test de Bartlett $p < 0.005$. Cela signifie que l'échelle accepte une factorisation.

Tableau 4.61 : Examen de la factorisation de l'échelle de l'intention à la fidélité

	Échantillon Pré-test
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 288.33 et ddl = 3)
Indice de KMO	0.755

2. Identification et interprétation des facteurs : l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de l'intention à la fidélité de Keh et Lee (2005) confirme l'unidimensionnalité de cette échelle : un seul facteur restitue **75.8 % de la variance commune au niveau du pré-test.**
Les différents *items* de l'échelle représentent bien l'échelle : communauté > 0.7 au niveau de l'échantillon pré-test. L'ensemble des *items* contribue bien à l'explication du facteur retenu : les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0.85.

Tableau 4.62 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de l'intention à la fidélité à la marque

	Qualité de la représentation (Pré-test)	**Contribution factorielle (Pré-test)**
INTFID 1	0,744	0,863
INTFID 2	0,768	0,876
INTFID 3	0,763	0,874

3. La fiabilité de l'échelle de l'intention à la fidélité : La fiabilité de l'échelle de l'intention à la fidélité de Keh et Lee (2005) est excellente au niveau du pré-test et de l'échantillon final : elle est supérieure à 0.9. Nous pouvons conclure et confirmer que cette échelle est effectivement une échelle fiable et robuste.

Tableau 4.63 : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'intention à la fidélité

	Pré-test	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**
Échelle de mesure de l'intention à la fidélité	0.904	3

<u>Échantillon : Final</u>

1. Factorisation : Les résultats obtenus à l'issue de l'échantillon final confirment les conditions nécessaires à une factorisation sont bien respectées : l'indice de KMO est supérieur à 0.7 et le test de Bartlett $p < 0.005$.

Tableau 4.64 : Examen de la factorisation de l'échelle de l'intention à la fidélité (Ech. final)

	Échantillon final
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 683.3 et ddl = 3)
Indice de KMO	0.758

2. Identification et interprétation des facteurs : l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de l'intention à la fidélité de Keh et Lee (2005) confirme l'unidimensionnalité de cette échelle : un seul facteur restitue **81.4 % au niveau de l'échantillon final.**

Les différents *items* de l'échelle représentent bien le facteur retenu : la communauté est supérieure à 0.75 au niveau de l'échantillon final. L'ensemble des *items* contribue bien à l'explication du facteur retenu : les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0.85.

Tableau 4.65 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de l'intention à la fidélité à la marque (Ech. final)

	Qualité de la représentation (Ech. final)	**Contribution factorielle (Ech. final)**
INTFID 1	0,872	0,934
INTFID 2	0,748	0,865
INTFID 3	0,823	0,907

3. La fiabilité de l'échelle de l'intention à la fidélité :

La fiabilité de l'échelle de l'intention à la fidélité de Keh et Lee (2005) est excellente au niveau de l'échantillon final : elle est supérieure à 0.9. Nous pouvons conclure et confirmer que cette échelle est effectivement une échelle fiable et robuste.

Tableau 4.66 : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'intention à la fidélité (Ech. final)

	Échantillon final	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**
Échelle de mesure de l'intention à la fidélité	0.929	3

2.2.8 La validation de l'échelle de la résistance à la contre persuasion

La résistance à la contre persuasion a été mesurée par l'échelle de mesure de N'Goala (2010). Elle a été construite et validée dans le contexte bancaire français pour mesurer le concept de la résistance à la contre persuasion, soit l'acceptation **des coûts de l'opportunisme.** Afin

d'apprécier la qualité de cette échelle dans notre recherche, nous avons lancé une série de tests au niveau du pré-test et de l'échantillon final.

Échantillon : Pré-test

1. Factorisation : les premiers tests relatifs à la factorisation de l'échelle confirment que les données permettent une factorisation de l'échelle de la résistance à la contre persuasion : l'indice de KMO est supérieur à 0.7 et le test de Bartlett $p < 0.005$. Cela signifie que l'échelle accepte une factorisation.

Tableau 4.67 : Examen de la factorisation de l'échelle de la résistance à la contre persuasion

	Échantillon Pré-test
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 471.26 et ddl = 6)
Indice de KMO	0.805

2. Identification et interprétation des facteurs : l'analyse factorielle par analyse en facteurs communs fait émerger un seul facteur qui explique 69.57 % de la variance commune au niveau du pré-test. Cela confirme l'unidimensionnalité de l'échelle de la résistance à la contre persuasion en cohérence avec les résultats de N'Goala (2000 et 2010).

La qualité de la représentation des *items* de l'échelle est très satisfaisante au niveau de l'échantillon du pré-test (coefficient > 0.8), à l'exception de l'*item* 1 (RESIST 1) qui est en dessous du seuil accepté. Les contributions factorielles de ces *items* sont également très satisfaisantes : elles sont supérieures à 0.9, à l'exception de l'*item* 1 qui est inférieur au seuil accepté. À l'issue des tests réalisés sur le pré-test, nous avons retiré l'*item* 1 (RESIST 1) de cette échelle.

Nous avons reconduit les mêmes tests au niveau de l'échantillon final et avons obtenu les résultats suivants : les *items* RESIST2, RESIST3 et RESIST4 affichent une bonne représentation (la communauté > 0.6) et contribuent à la formation du facteur retenu (> 0.8).

Tableau 4.68 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de la résistance à la contre persuasion

	Qualité de la représentation (Pré-test)	Contribution factorielle (Pré-test)
RESIST 1	**0,212**	0,460
RESIST 2	0,889	0,943
RESIST 3	0,857	0,926
RESIST 4	0,825	0,908

3. La fiabilité de l'échelle de la résistance à la contre persuasion : la fiabilité de l'échelle de la résistance à la contre persuasion à la fidélité de N'Goala (2010) est excellente au niveau du pré-test : le coefficient alpha de Cronbach est supérieur à 0.9 (après épuration). Les coefficients obtenus, à l'issue de ces différents tests qui dépassent les seuils recommandés par la littérature, nous confirment la bonne fiabilité de cette échelle.

Tableau 4.69 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la résistance à la contre persuasion

	Pré-test		**Pré-test après épuration**	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**	**Coefficient alpha de Cronbach**	**Nombre d'items**
Échelle de mesure de la résistance à la contre persuasion	0.872	4	0.947	3

Échantillon : Final

1. Factorisation : les seconds tests conduits au niveau du deuxième échantillon confirment les résultats obtenus à l'issue du pré-test : l'indice de KMO est supérieur à 0.7 et le test de Bartlett $p < 0.005$. Cela signifie que l'échelle accepte une factorisation.

Tableau 4.70 : Examen de la factorisation de l'échelle de la résistance à la contre persuasion (Ech.final)

	Échantillon final
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 471.26 et ddl = 6)
Indice de KMO	0.805

2. Identification et interprétation de facteurs : L'analyse factorielle par analyse en facteurs communs fait émerger un seul facteur qui explique 71.11 % de l'échantillon final. Cela confirme une seconde fois l'unidimensionnalité de l'échelle de la résistance à la contre persuasion en cohérence avec les résultats de N'Goala (2000) et d'Aurier et N'Goala (2010).

Nous avons reconduit les mêmes tests au niveau de l'échantillon final et avons obtenu les résultats suivants : les items RESIST2, RESIST3 et RESIST4 affichent une bonne représentation (communauté > 0.6) et contribuent à la formation du facteur retenu (> 0.8).

Tableau 4.71 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de la résistance à la contre persuasion (Ech.final)

	Qualité de la représentation (Ech. final)	Contribution factorielle (Ech. final)
RESIST 2	0,633	0,796
RESIST 3	0,735	0,858
RESIST 4	0,764	0,874

3. La fiabilité de l'échelle de la résistance à la contre persuasion : la fiabilité de l'échelle de la résistance à la contre persuasion à la fidélité de N'Goala (2010) est excellente au niveau de l'échantillon final : le coefficient alpha de Cronbach est proche de 0.9 dans l'échantillon final.

Les coefficients obtenus à l'issue de ces différents tests dépassent les seuils recommandés par la littérature et confirment la bonne fiabilité de cette échelle.

Tableau 4.72 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la résistance à la contre persuasion (Ech.final)

	Échantillon final	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**
Échelle de mesure de la résistance à la contre persuasion	0.880	3

2.2.9 La validation de l'échelle du traitement préférentiel

Nous rappelons que l'échelle de mesure du traitement préférentiel a été construite à partir des items de l'échelle de Hennig-Thurau et al., (2002) (adaptée de celle de Gwinner et al., 1998) et ceux de Palmatier et al., (2007) pour mettre en évidence le statut préférentiel, les cadeaux et les remises ainsi que les informations personnalisées accordées aux clients fidèles. L'échelle de Hennig-Thurau et al., (2002) est solide et a été utilisée dans plusieurs autres recherches (Sen et Lerman, 2007 ; Xu et al., 2007).

Afin d'apprécier la qualité de cette échelle nous avons exécuté une série de tests sur le pré-test et l'échantillon final.

Échantillon : Pré-test

1. Factorisation : les résultats montrent que les conditions sont bien satisfaisantes pour autoriser une factorisation sur l'échantillon pré-test : l'indice de KMO est supérieur à 0.8 et le test de Bartlett $p < 0.005$.

Tableau 4.73 : Examen de la factorisation de l'échelle du traitement préférentiel

	Pré-test
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 922,615 et ddl = 10)
Indice de KMO	0.869

2. Identification et interprétation des facteurs : l'analyse factorielle nous restitue un seul facteur qui explique **66.9 % de la variance commune au niveau du pré-test.** Cela confirme l'unidimensionnalité de l'échelle du traitement préférentiel

La qualité de la représentation des *items* de l'échelle est satisfaisante et contribue bien à l'explication du facteur retenu : la communauté est supérieure à 0.6 et les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0.75.

Cependant, pour réduire le nombre d'*items* à 3, nous avons retiré les *items* 3 et 4 (TRAITPREFLPS 3 et TRAITPREFLPS 4) car ils ont la plus faible contribution factorielle. Ces derniers ont été, à l'origine, adaptés de l'échelle de mesure de Palmatier et al., (2007). Au final, nous retenons les items adaptés de l'échelle de mesure de Hennig-Thurau et al., (2002) (« ….*Je reçois des offres spéciales que la plupart des clients ne reçoivent pas* » et «…*Ils m'offrent des services qu'ils n'offrent pas aux autres clients* ») et un *item* de l'échelle de Palmatier et al., (2007) (« … *Je bénéficie d'un traitement privilégié* »).

Tableau 4.74 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle du traitement préférentiel

	Qualité de la représentation (Pré-test)	**Contribution factorielle (Pré-test)**
TRAITPREFLPS 1	0,751	0,866
TRAITPREFLPS 2	0,708	0,842
TRAITPREFLPS 3	**0,602**	**0,776**
TRAITPREFLPS 4	**0,620**	**0,787**
TRAITPREFLPS 5	0,667	0,817

cc BY NC ND

3. La fiabilité de l'échelle du traitement préférentiel : elle a été étudiée avant et après épuration de cette échelle. Les indices sont supérieurs aux seuils préconisés par la littérature. Le coefficient alpha est supérieur à 0.85 même après épuration.

Tableau 4.75 : Fiabilité de l'échelle de mesure du traitement préférentiel

	Pré-test		Pré-test (après épuration)	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**	**Coefficient alpha de Cronbach**	**Nombre d'items**
Échelle de mesure du traitement préférentiel	0.910	5	0.890	3

Échantillon : Final

1. Factorisation : les résultats confirment ceux obtenus à partir du pré-test et sont donc satisfaisants pour permettre une factorisation des données : l'indice de KMO est supérieur à 0.7 et le test de Bartlett $p < 0.005$.

Tableau 4.76 : Examen de la factorisation de l'échelle du traitement préférentiel (Ech. final)

	Échantillon final
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 485,139 et ddl = 3)
Indice de KMO	0.749

2. Identification et interprétation des facteurs : l'analyse factorielle par facteurs communs nous restitue un seul facteur qui explique **73.09 % de la variance commune au niveau de l'échantillon final.** Cela confirme l'unidimensionnalité de l'échelle du traitement préférentiel.

La qualité de la représentation des *items* de l'échelle est satisfaisante et contribue bien à l'explication du facteur retenu : les coefficients de communauté sont supérieurs à 0.7 et les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0.8. Les résultats obtenus sont excellents et confirment la force de l'échelle de Hennig-Thurau et al., (2002).

Tableau 4.77 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle du traitement préférentiel (Ech. final)

	Qualité de la représentation (Ech. final)	Contribution factorielle (Ech. final)
TRAITPREFLPS 1	0,751	0,866
TRAITPREFLPS 2	0,717	0,846
TRAITPREFLPS 5	0,725	0,852

3. La fiabilité de l'échelle du traitement préférentiel : le coefficient alpha obtenu à l'issue de la phase exploratoire sur les deux échantillons est supérieur à 0.8 et dépasse donc le seuil préconisé par la littérature. Cela confirme la bonne fiabilité de cette échelle, et rejoint les autres recherches ayant validé la bonne fiabilité de cette échelle telles que celles de Hennig-Thurau et al., (2002), de Sen et Lerman, (2007) et de Xu et al., (2007).

Tableau 4.78 : Fiabilité de l'échelle de mesure du traitement préférentiel (Ech. final)

	Échantillon final	
	Coefficient alpha de Cronbach	Nombre d'items
Échelle de mesure du traitement préférentiel	0.890	3

2.2.10 La validation de l'échelle de mesure de la valeur perçue des programmes de fidélité

L'échelle de mesure de la valeur perçue des programmes de fidélité a été mesurée à partir de l'échelle de Yi et Jeon (2003) selon la typologie proposée par O'Brien et Jones (1995). Il faut souligner que l'échelle de Yi et Jeon (2003) a déjà démontré une bonne qualité psychométrique lors de sa validation et comprend les trois facettes que sont la valeur économique (« *les avantages proposés ont une valeur financière élevée* »), la variété de la récompense (« *les avantages proposés correspondent à ceux que je veux* »), et la probabilité d'atteindre la récompense (« *il est probable que j'obtiendrai les avantages proposés* »). Toutefois, nous avons fait le choix de la compléter pour couvrir les autres facettes qui n'ont pas été citées par Yi et Jeon (2003), à savoir, la valeur aspirationnelle (« *les avantages que je reçois me font plaisir* »), et la praticité du programme (« *je trouve que le programme de fidélité est simple à utiliser* »). Chaque *item* renvoie donc à une facette, ce qui rend l'échelle très précise.

Il est donc important de procéder à une analyse exploratoire pour s'assurer de la validité de notre échelle. Les paragraphes suivants présentent les résultats obtenus à partir de deux échantillons : le pré-test et l'échantillon final.

Échantillon : Pré-test

1. Factorisation : les résultats relatifs à la factorisation de l'échelle sont excellents au niveau du pré-test : l'indice de KMO est supérieur à 0.8 et le test de Bartlett $p < 0.005$. Cela signifie que l'échelle accepte donc une factorisation.

Tableau 4.79 : Examen de la factorisation de l'échelle de la valeur perçue

	Pré-test
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 513.489et ddl = 10)
Indice de KMO	0.872

2. Identification et interprétation des facteurs : l'échelle de la valeur perçue est une échelle unidimensionnelle. L'analyse factorielle par facteurs communs nous restitue un seul facteur qui explique **67.3 % de la variance commune au niveau du pré-test.** Cela confirme l'unidimensionnalité de l'échelle de la valeur perçue.

La qualité de la représentation des *items* de l'échelle est satisfaisante. Toutefois, certains d'entre eux (*items* 1 et 5) sont acceptables au niveau du pré-test car ils dépassent 0.5. Notons que chaque *item* renvoie à un élément de la typologie d'O'brien et Jones (1995) que nous souhaitons maintenir. Les contributions factorielles sont très satisfaisantes : les indices sont supérieurs à 0.75 au niveau du pré-test. Nous pouvons conclure que l'ensemble des *items* contribuent à la formation du facteur.

Tableau 4.80 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de la valeur perçue

	Qualité de la représentation (Pré-test)	**Contribution factorielle (Pré-test)**
VALPERLPS 1	**0,553**	0,743
VALPERLPS 2	0,745	0,863
VALPERLPS 3	0,700	0,837
VALPERLPS 4	0,855	0,925
VALPERLPS 5	**0,516**	0,718

3. La fiabilité de l'échelle de la valeur perçue : le coefficient alpha dépasse les seuils recommandés en recherche fondamentale : il affiche un excellent résultat qui est supérieur à 0.9 au niveau du pré-test. Nous confirmons donc la bonne fiabilité de cette échelle de mesure qui couvre les cinq facettes de la valeur en fonction de la typologie d'O'Brien et Jones (1995) et devient donc un bon outil de mesure de la valeur perçue des programmes de fidélité.

Tableau 4.81 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la valeur perçue

	Pré-test		**Échantillon final**	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**	**Coefficient alpha de Cronbach**	**Nombre d'items**
Échelle de mesure de la valeur perçue	0.908	5	0.901	5

Échantillon : Final

1. Factorisation : les résultats relatifs à la factorisation de l'échelle sont excellents que ce soit au niveau du pré-test comme au niveau de l'échantillon final : l'indice de KMO est supérieur à 0.8 et le test de Bartlett $p < 0.005$. Cela signifie que l'échelle accepte donc une factorisation.

Tableau 4.82 : Examen de la factorisation de l'échelle de la valeur perçue (Ech. final)

	Échantillon final
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 897.445et ddl = 10)
Indice de KMO	0.861

2. Identification et interprétation des facteurs : l'échelle de la valeur perçue est une échelle unidimensionnelle. L'analyse factorielle par facteurs communs nous restitue un seul facteur qui explique **65.4 % au niveau de l'échantillon final.** Cela confirme l'unidimensionnalité de l'échelle de la valeur perçue.

La qualité de la représentation des *items* de l'échelle est satisfaisante. Toutefois certains d'entre eux (*items* 1 et 5) sont acceptables au niveau de l'échantillon final car ils dépassent 0.5. Notons que chaque *item* renvoie vers un élément de la typologie d'O'brien et Jones (1995). Les contributions factorielles sont très satisfaisantes : les indices sont supérieurs à 0.75 que ce soit au niveau du pré-test qu'au niveau de l'échantillon final. Nous pouvons conclure que l'ensemble des *items* contribuent à la formation du facteur.

Tableau 4.83 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de la valeur perçue (Ech. final)

	Qualité de la représentation (Ech. final)	Contribution factorielle (Ech. final)
VALPERLPS 1	**0,569**	0,754
VALPERLPS 2	0,758	0,870
VALPERLPS 3	0,704	0,839
VALPERLPS 4	0,760	0,872
VALPERLPS 5	**0,484**	0,696

3. La fiabilité de l'échelle de la valeur perçue : le coefficient alpha dépasse les seuils recommandés en recherche fondamentale : il affiche un excellent résultat qui est supérieur à 0.9 au niveau de l'échantillon final. Nous confirmons donc la bonne fiabilité de cette échelle de mesure.

Tableau 4.84 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la valeur perçue (Ech. final)

	Échantillon final	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**
Échelle de mesure de la valeur perçue	0.901	5

2.2.11 La validation de l'échelle de mesure des bénéfices sociaux :

Nous avons retenu l'échelle de mesure de (Hennig-Thurau et al., 2002) pour mesurer les bénéfices sociaux dans le cadre des programmes de fidélité. Les bénéfices sociaux renvoient aux sentiments d'amitié, de familiarité et de reconnaissance (Hennig-Thurau et al., 2002 ; Gwinner et al., 1998). Cette échelle de mesure de Hennig-Thurau et al., (2002) a démontré une bonne qualité psychométrique et repose sur un cadre théorique solide.

Les paragraphes suivants présentent les résultats obtenus à partir des deux échantillons : le pré-test et l'échantillon final.

Échantillon : Pré-test

1. Factorisation : les résultats relatifs à la factorisation de l'échelle sont excellents au niveau du pré-test : l'indice de KMO est supérieur à 0.8 et le test de Bartlett $p < 0.005$. Cela signifie que l'échelle accepte donc une factorisation.

Tableau 4.85 : Examen de la factorisation de l'échelle des bénéfices sociaux

	Échantillon Pré-test
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 549.56 et ddl = 6)
Indice de KMO	0.865

2. Identification et interprétation des facteurs : l'échelle des bénéfices sociaux est une échelle unidimensionnelle. De l'analyse factorielle par facteurs communs émerge un seul facteur qui explique **80.01 % de la variance commune au niveau du pré-test.** Cela confirme l'unidimensionnalité de l'échelle des bénéfices sociaux.

La qualité de la représentation des *items* de l'échelle est tout à fait satisfaisante que ce soit au niveau du pré-test qu'au niveau de l'échantillon final : les indices sont supérieurs à 0.715. Les contributions factorielles sont très satisfaisantes : les indices sont supérieurs à 0.79 que ce soit au niveau du pré-test qu'au niveau de l'échantillon.

Tableau 4.86 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle des bénéfices sociaux

	Qualité de la représentation (Pré-test)	**Contribution factorielle (Pré-test)**
BENSOCLPS 1	0,817	0,904
BENSOCLPS 2	0,731	0,855
BENSOCLPS 3	0,855	0,925
BENSOCLPS 4	0,800	0,894

3. La fiabilité de l'échelle des bénéfices sociaux: en dernière étape, afin de confirmer la fiabilité de l'échelle des bénéfices sociaux, le coefficient alpha de Crombuch dépasse les seuils préconisés par la littérature ; il est supérieur à 0.9.

À la lumière des résultats obtenus, nous confirmons la bonne fiabilité de l'échelle des bénéfices sociaux des programmes de fidélité.

Tableau 4.87 : Fiabilité de l'échelle de mesure des bénéfices perçus

	Pré-test	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**
Échelle de mesure des bénéfices sociaux	0.940	4

cc BY NC ND

Échantillon : Final

1. Factorisation : les résultats confirment ceux obtenus à l'échantillon pré-test relatifs à la factorisation de l'échelle : l'indice de KMO est supérieur à 0.8 et le test de Bartlett $p < 0.005$. Cela signifie que l'échelle accepte donc une factorisation.

Tableau 4.88 : Examen de la factorisation de l'échelle des bénéfices sociaux (Ech. final)

	Échantillon final
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = et 1065.97 ddl = 6)
Indice de KMO	0.865

2. Identification et interprétation des facteurs : de l'analyse factorielle par facteurs communs émerge un seul facteur qui explique **80.9 % au niveau de l'échantillon final.** Cela confirme l'unidimensionnalité de l'échelle des bénéfices sociaux.

La qualité de la représentation des *items* de l'échelle est tout à fait satisfaisante que ce soit au niveau du pré-test comme qu'au niveau de l'échantillon final : les indices sont supérieurs à 0.715. Les contributions factorielles sont très satisfaisantes : les indices sont supérieurs à 0.79 que ce soit au niveau du pré-test qu'au niveau de l'échantillon.

Tableau 4.89 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle des bénéfices sociaux (Ech. final)

	Qualité de la représentation (Ech. final)	**Contribution factorielle (Ech. final)**
BENSOCLPS 1	0,796	0,892
BENSOCLPS 2	0,792	0,890
BENSOCLPS 3	0,878	0,937
BENSOCLPS 4	0,772	0,878

4. **La fiabilité de l'échelle des bénéfices sociaux :** ainsi, les coefficients obtenus sont excellents : ils dépassent les seuils préconisés par la littérature ; le coefficient alpha de Cronbach est supérieur à 0.9 dans les deux populations du pré-test et de l'échantillon final. Nous confirmons donc, la bonne fiabilité de l'échelle des bénéfices sociaux des programmes de fidélité.

cc BY NC ND

Tableau 4.90 : Fiabilité de l'échelle de mesure des bénéfices perçus

	Échantillon final	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**
Échelle de mesure des bénéfices sociaux	0.944	4

2.2.12 La validation de l'échelle de mesure de la personnalisation de la relation :

La personnalisation de la relation dans le cadre des programmes de fidélité renvoie à la personnalisation émotionnelle, soit la dimension de « l'empathie ». Cette dimension « empathie » a été mesurée par l'échelle de Parasuraman et al., (1990) qui a été reprise dans le contexte bancaire par Bauman et al., (2005) où elle a déjà montré une bonne qualité psychométrique.

Une analyse factorielle a été réalisée afin de valider la structure factorielle de cette échelle ainsi que sa fiabilité.

Échantillon : Pré-test

1. **Factorisation :** les conditions sont bien satisfaisantes pour autoriser une factorisation sur l'échantillon pré-test : l'indice de KMO est supérieur à 0.8 et le test de Bartlett $p < 0.005$.

Tableau 4.91 : Examen de la factorisation de l'échelle de la personnalisation de la relation

	Échantillon Pré-test
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 520.27 et ddl = 6)
Indice de KMO	0.868

2. **Identification et interprétation des facteurs :** l'analyse factorielle nous restitue un seul facteur qui explique **78.9 % de la variance commune au niveau du pré-test.** Cela confirme l'unidimensionnalité de l'échelle du traitement préférentiel

La qualité de la représentation des *items* de l'échelle est satisfaisante et contribue bien à l'explication du facteur retenu : les coefficients de communauté sont supérieurs à 0.7 et les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0.8.

Tableau 4.92 : Qualité de représentation et contribution factorielle de la personnalisation de la relation

	Qualité de la représentation (Pré-test)	Contribution factorielle (Pré-test)
PERSLPS 1	0,745	0,863
PERSLPS 2	0,791	0,889
PERSLPS 3	0,794	0,891
PERSLPS 4	0,827	0,909

3. La fiabilité de l'échelle de la personnalisation de la relation : elle a été étudiée avant et après épuration. Les indices sont supérieurs aux seuils préconisés par la littérature. Le coefficient alpha est supérieur à 0.9.

Tableau 4.93 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la personnalisation de la relation

	Pré-test	
	Coefficient alpha de Cronbach	Nombre d'items
Échelle de mesure de la personnalisation de la relation	0.936	4

Échantillon : Final

1. Factorisation : les conditions sont bien satisfaisantes pour autoriser une factorisation sur l'échantillon final : l'indice de KMO est supérieur à 0.8 et le test de Bartlett $p < 0.005$.

Tableau 4.94 : Examen de la factorisation de l'échelle de la personnalisation de la relation (Ech. final)

	Échantillon final
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 872.9 et ddl = 6)
Indice de KMO	0.857

2. Identification et interprétation des facteurs : l'analyse factorielle nous restitue un seul facteur qui explique **75.8 % de la variance commune au niveau de l'échantillon final.** Cela confirme l'unidimensionnalité de l'échelle du traitement préférentiel. La qualité de la représentation des *items* de l'échelle est satisfaisante et contribue bien à l'explication du facteur retenu (communauté supérieure à 0.7) et les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0.8.

Tableau 4.95 : Qualité de représentation et contribution factorielle de la personnalisation de la relation (Ech. final)

	Qualité de la représentation (Échantillon final)	Contribution factorielle (Échantillon final)
PERSLPS 1	0,759	0,871
PERSLPS 2	0,726	0,852
PERSLPS 3	0,751	0,867
PERSLPS 4	0,799	0,894

3. La fiabilité de l'échelle de la personnalisation de la relation : elle a été confirmée : le coefficient alpha est supérieur à 0.9 même après épuration, ce qui représente un excellent indice au regard des standards fixés par la littérature.

Tableau 4.96 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la personnalisation de la relation (Ech. final)

	Échantillon final	
	Coefficient alpha de Cronbach	Nombre d'items
Échelle de mesure de la personnalisation de la relation	0.926	4

2.2.13 La validation de l'échelle de mesure de la fidélité au programme relationnel

Le concept de « la fidélité au programme relationnel » a été mesuré par l'échelle de mesure de Yi et Jeon (2003). Nous avons retenu cette échelle pour mesurer les deux facettes de la fidélité (à la marque et au programme relationnel) pour garder une cohérence dans les mesures. Cette échelle est unidimensionnelle et évalue la préférence de ces programmes.
Les paragraphes suivants présentent les résultats obtenus à partir des deux échantillons : le pré-test et l'échantillon final.

Échantillon : Pré-test

1. **Factorisation :** les résultats relatifs à la factorisation de l'échelle sont très satisfaisants au niveau du pré-test : l'indice de KMO est supérieur à 0.8 et le test de Bartlett $p < 0.005$. Cela signifie que l'échelle permet donc une factorisation.

Tableau 4.97 : Examen de la factorisation de la fidélité au programme relationnel

	Échantillon Pré-test
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 380.51 et ddl = 3)
Indice de KMO	0.761

2. Identification et interprétation des facteurs : de l'analyse factorielle par facteurs communs émerge un seul facteur qui explique **82.4 % de la variance commune au niveau du pré-test.** Cela confirme l'unidimensionnalité de l'échelle de la fidélité au programme relationnel.

La qualité de la représentation des *items* de l'échelle est tout à fait satisfaisante au niveau du pré-test : les indices sont supérieurs à 0.75. Les contributions factorielles sont excellentes : les indices sont supérieurs à 0.86 au niveau du pré-test. Cela confirme que cette échelle constitue un outil précis pour mesurer la fidélité au programme relationnel.

Tableau 4.98 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de la fidélité au programme relationnel

	Qualité de la représentation (Pré-test)	**Contribution factorielle (Pré-test)**
FIDLPS 1	0,758	0,871
FIDLPS 2	0,874	0,935
FIDLPS 3	0,841	0,917

3. La fiabilité de l'échelle de la fidélité au programme relationnel : les coefficients obtenus sont excellents : ils dépassent les seuils préconisés par la littérature (le coefficient alpha de Cronbach est supérieur à 0.9). À la lumière des résultats obtenus, nous confirmons la bonne fiabilité de l'échelle de la fidélité au programme relationnel.

Tableau 4.99 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la fidélité au programme relationnel

	Pré-test	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**
Échelle de mesure de la fidélité au programme relationnel	0.933	3

Échantillon : Final

1. Factorisation : les résultats relatifs à la factorisation de l'échelle sont satisfaisants au niveau de l'échantillon final : l'indice de KMO est supérieur à 0.7.

Tableau 4.100 : Examen de la factorisation de la fidélité au programme relationnel (Ech. final)

	Échantillon final
Test de Bartlett	0.000 (avec Khi-deux = 708.929 et ddl = 3)
Indice de KMO	0.761

2. Identification et interprétation des facteurs : un seul facteur explique **82.3 % au niveau de l'échantillon final.** Cela confirme l'unidimensionnalité de l'échelle de la fidélité au programme relationnel.

La qualité de la représentation des items de l'échelle est tout à fait satisfaisante au niveau de l'échantillon final : les indices sont supérieurs à 0.75. Les contributions factorielles sont excellentes : les indices sont supérieurs à 0.86 au niveau de l'échantillon final.

Tableau 4.101 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de la fidélité au programme relationnel (Ech. final)

	Qualité de la représentation (Ech. final)	**Contribution factorielle (Ech. final)**
FIDLPS 1	0,841	0,917
FIDLPS 2	0,872	0,934
FIDLPS 3	0,756	0,869

3. La fiabilité de l'échelle de la fidélité au programme relationnel : en dernière étape, afin de confirmer la fiabilité de l'échelle de la fidélité au programme relationnel, le coefficient alpha de Cronbach a été mesuré : ils dépassent les seuils préconisés par la littérature (il est supérieur à 0.9 dans les deux populations).

À la lumière des résultats obtenus, nous confirmons la bonne fiabilité de l'échelle de la fidélité au programme relationnel.

Tableau 4.102 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la fidélité au programme relationnel

	Échantillon final	
	Coefficient alpha de Cronbach	**Nombre d'items**
Échelle de mesure de la fidélité au programme relationnel	0.933	3

2.2.14 Synthèse de l'analyse exploratoire des instruments de mesure :

Nous allons récapituler, dans le tableau suivant, l'ensemble des résultats obtenus à l'issue de la phase exploratoire pour confirmer la fiabilité des échelles construites.

Tableau 3.103 : Synthèse de l'analyse exploratoire (n = 284)

Construit	Item retenu	Contribution factorielle	Indice KMO	Alpha de Cronbach
Satisfaction	SAT Cogn 2. « Je suis satisfait (e) de ma décision d'être client de cette banque ».	0,945	0.749	**0.932**
	SAT Cogn 3. « Je trouve que le choix de faire des affaires bancaires avec cette banque est judicieux ».	0,850		
	SAT Aff 5. « Je suis ravi (e) d'être client (e) de cette banque ».	0,931		
Confiance	CONF Int 1. « Je trouve que ma banque a une grande intégrité ».	0,844	0.843	**0.914**
	CONF Int 2. « Je peux compter sur ma banque pour faire ce qui est juste ».	0,921		
	CONF Bv 4. « Ma banque se soucie de mes propres intérêts ».	0,876		
	CONF Bv 5 « Je crois, qu'en cas de souci, mon conseiller financier se mobilisera volontiers pour résoudre mes problèmes ».	0,803		
Attachement	ATT 1. « Je trouve un certain réconfort à avoir mon compte dans cette banque ».	0.842	0.750	**0.894**
	ATT 2. « Je suis lié (e) à cette banque ».	0.881		
	ATT 3. « J'ai une certaine affection pour cette banque ».	0.855		

cc BY NC ND

Identification à la marque	IDEN 1. « Je m'identifie à cette banque ».	0,767	0.711	**0.893**
	IDEN 2. « Je me sens bien d'être un client de cette banque ».	0,960		
	IDEN 4. « Cette banque me convient ».	0,859		
Fidélité à la marque	FID 1. « Je préfère cette banque plus que les autres banques ».	0,918	0.773	**0.900**
	FID 2. « J'ai une forte préférence pour cette banque ».	0,903		
	FID 3. « Je m'adresse en premier à cette banque quand j'ai besoin de réaliser des opérations bancaires ».	0,780		
Bouche-à-oreille	WOM 1. « Je parle à mon entourage de mes expériences positives avec cette banque ».	0,878	0.775	**0.920**
	WOM 2. « Je dis des choses positives de ma banque à mes amis ».	0,887		
	WOM 3. « J'encouragerai les autres à faire des affaires avec ma banque ».	0,826		
	REC 4. « Je vais recommander ma banque à toute personne qui cherche un conseil ».	0,856		
Intention à la fidélité	INTFID 1. « Je ferais plus d'affaires avec cette banque dans les prochaines années ».	0,934	0.929	**0.758**
	INTFID 2. « J'ai l'intention de faire plus souvent des affaires avec ma banque dans le futur ».	0,865		
	INTFID 3. « Je vais continuer à faire des affaires avec ma banque parce que je l'apprécie ».	0,907		

cc BY NC ND

Résistance à la contre persuasion	« Si une autre banque me propose un produit ou un service bancaire d'un meilleur rapport qualité/prix,.. » RESIST 2. «.. Je répondrais favorablement à cette offre si c'est une bonne opportunité pour moi ».	0,796	0.739	**0.880**
	RESIST 3. «…J'accepterais cette proposition si tel est mon intérêt personnel ».	0,858		
	RESIST 4. «…. Je m'adresserai de préférence à cette banque concurrente pour conclure mes futures affaires bancaires ».	0,874		
Traitement préférentiel	« En tant que membre du programme de fidélité,…» TRAITPREFLPS 1. «… Je reçois des offres spéciales que la plupart des clients ne reçoivent pas ».	0,866	0.749	**0.890**
	TRAITPREFLPS 2. «… Ils m offrent des services qu'ils n'offrent pas aux autres clients ».	0,846		
	TRAITPREFLPS 5. «.. …Je bénéficie d'un traitement privilégié.	0,852		
Valeur perçue	« Dans le cadre du programme de fidélité,… » VALPER LPS 1. «… Les avantages proposés ont une valeur financière élevée ».	0,754	0.861	**0.901**

	VALPER LPS 2. «…Les avantages proposés correspondent à ceux que je veux ».	0,870		
	VALPER LPS 3. «… Il est probable que j'obtiendrai les avantages proposés ».	0,839		
	VALPER LPS 4. «… Les avantages que je reçois me font plaisir ».	0,872		
	VALPER LPS 5. «… Je trouve que le programme de fidélité est simple à utiliser ».	0,696		
Bénéfices perçus	BEN SOC LPS 1. « Je suis reconnu (e) par certains employés de la banque ».	0,892	0.865	**0.944**
	BEN SOC LPS 2. « Je suis familier avec les employés de la banque ».	0,890		
	BEN SOC LPS 3. « Certains employés de la banque connaissent mon nom ».	0,937		
	BEN SOC LPS 4. « Je suis bien accueilli (e) par les employés de la banque ».	0,878		
Personnalisation de la relation	« En tant que membre du programme de fidélité,…» PERS LPS 1. Je peux joindre mon conseiller à chaque fois que j'ai besoin de lui.	0,871	0.857	**0.926**
	PERSLPS 2. « Je trouve que les employés de ma banque m'accordent une attention personnelle ».	0,852		
	PERSLPS 3. « Je pense que ma banque prend mes intérêts à cœur ».	0,867		

	PERSLPS 4. « Je trouve que ma banque comprend mes besoins spécifiques ».	0,894		
Fidélité au programme relationnel	FIDLPS 1. « J'apprécie le programme de fidélité proposé par la banque plus que les autres programmes de fidélité existants ».	0,917	0.761	**0.933**
	FIDLPS 2. « J'ai une forte préférence pour le programme de fidélité proposé par la banque ».	0,934		
	FIDLPS 3. « Je recommande le programme de fidélité proposé aux autres ».	0,869		

2.3 L'analyse factorielle confirmatoire

Après avoir présenté la structure factorielle des différents instruments de mesure, dans le cadre de l'analyse factorielle exploratoire, nous allons entamer dans cette section une analyse factorielle confirmatoire en appliquant la méthode d'analyse par équations structurelles. Cette méthode, à la différence de l'analyse factorielle (ACP ou AFC) qui définit une structure factorielle *a posteriori*, définit la structure factorielle *a priori*, que nous allons confirmer par la suite (Roussel et al., 2002). Nous allons analyser la qualité psychométrique de chaque construit en vérifiant les trois conditions présentées en début de section : 1) la contribution factorielle de chaque *item*, 2) la fiabilité de l'échelle et 3) la validité convergente et discriminante. L'analyse factorielle a été appliquée à l'échantillon final.

Résultats :

Toutes les échelles de mesure de notre modèle sont unidimensionnelles, la structure factorielle a été confirmée à l'issue de cette analyse. Les *items* propres à chaque variable sont bien liés à cette échelle : 1) toutes les contributions factorielles sont supérieures à 0.75. 2) les tests *t* de student sont significatifs et 3) les moyennes de chaque *item* sont supérieures à la moyenne absolue de l'échelle.
Les données sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 4.104 : Récapitulatif des paramètres estimés des différents modèles de mesure

Construit	Item	Moyenne	Ecart type	Test t*	Contribution factorielle AFC
Satisfaction	SAT Cogn 2	3,725	0,060	26,670	0,920
	SAT Cogn 3	3,525	0,058	21,130	0,848
	SAT Aff 5	3,648	0,062	-	0,952
Confiance	CONF Int 1	3,546	0,061	16,888	0,859
	CONF Int 2	3,570	0,066	17,812	0,895
	CONF Bv 4	3,257	0,060	16,683	0,852
	CONF Bv 5	3,641	0,055	-	0,814
Attachement	ATT 1	3,338	0,066	16,807	0,843
	ATT 2	3,426	0,066	17,478	0,881
	ATT 3	3,549	0,061	-	0,854

Identification à la marque	IDEN 1	3,278	0,068		0,766
	IDEN 2	3,546	0,060	19,436	0,962
	IDEN 4	3,718	0,063	15,691	0,858
Fidélité à la marque	FID 1	3,415	0,065	16,647	0,780
	FID 2	3,426	0,063	16,559	0,905
	FID 3	3,690	0,063	-	0,916
Bouche-à-oreille	WOM2	3,437	0,064	16.674	0,769
	WOM3	3,447	0,062	19.45	0,886
	REC4	3,440	0,063	-	0,925
Intention à la fidélité	INTFID 1	3,313	0,063	24,199	0,935
	INTFID 2	3,363	0,064	21,108	0,864
	INTFID 3	3,486	0,065		0,907
Résistance à la contre persuasion	RESIST 2	2,423	0,065	15,326	0,796
	RESIST 3	2,482	0,066	16,374	0,856
	RESIST 4	2,577	0,065	-	0,875
Traitement préférentiel	TRAITPREF 1	3,387	0,061	16,882	0,867
	TRAITPREF 2	3,507	0,063	16,558	0,847
	TRAITPREF 5	3,254	0,065		0,850
Valeur perçue	VALPERLPS 1	3,130	0,067	12,146	0,756
	VALPERLPS 2	3,415	0,059	13,570	0,847
	VALPERLPS 3	3,489	0,058	13,562	0,847
	VALPERLPS 4	3,585	0,058	13,957	0,874
	VALPERLPS 5	3,852	0,054	-	0,714
Bénéfices sociaux	BENSOCLPS 1	2,975	0,071	21,836	0,892
	BENSOCLPS 2	2,912	0,070	21,563	0,887
	BENSOCLPS 3	3,014	0,072	24,289	0,937
	BENSOCLPS 4	3,144	0,067	-	0,881
Personnalisation de la relation	PERSLPS 1	3,246	0,068	20,785	0,875
	PERSLPS 2	2,954	0,070	19,683	0,851
	PERSLPS 3	3,155	0,066	20,270	0,864
	PERSLPS 4	3,201	0,067	-	0,895

cc BY NC ND

Fidélité au programme relationnel	FIDLPS 1	3,634	0,060	21,980	0,918
	FIDLPS 2	3,535	0,062	22,495	0,933
	FIDLPS 3	3,613	0,060	-	0,869

* *équivalent du CR (Critical ratio dans le logiciel AMOS)*

L'appréciation des indices d'ajustement relatifs aux modèles de mesure est établie pour les échelles qui comprennent plus de 3 *items* (les échelles de mesure à 3 *items* présentent des modèles saturés). Elle est présentée dans le tableau suivant. Nous concluons ainsi que :

- Les indices incrémentaux des différents instruments de mesure sont tout à fait satisfaisants (car les indices sont supérieurs aux seuils critiques préconisés par la littérature à 0.9). Ces indices sont riches d'information dans la mesure où ils mesurent l'amélioration de l'ajustement du modèle en le comparant au « modèle nul » ;

- Les indices absolus sont également très satisfaisants car tous les indices SRMR sont très faibles (<0.03), les indices RMSEA ne sont pas satisfaisants pour l'ensemble des indices, précisément pour les échelles de la confiance et de la valeur perçue. Cela peut être justifié par la taille de l'échantillon (le RMSEA est sensible à la taille de l'échantillon) ;

- Les indices de parcimonie sont satisfaisants pour tous les instruments à l'exception de l'échelle de la satisfaction et de la valeur perçue.

Nous pouvons donc conclure que les indices d'ajustement sont satisfaisants pour l'ensemble des instruments de mesure (à l'exception des modèles de mesure saturés comprennant 3 *items*).

Nous récapitulons dans le tableau suivant les indices d'ajustement des échelles comprenant plus de 3 *items*.

Tableau 4.105 : Indicateurs d'ajustement des modèles de mesure

Modèle de mesure	Indices absolus				Indices incrémentaux « de comparaison »			Indice de parcimonie
	Chi-deux	Ddl	SRMR	RMSEA	CFI	NFI	TLI	Chi-deux normé
Confiance	9.143	2	0.0154	**0.112**	0.991	0.980	0.955	4.57
Valeur perçue	36.34	5	0.033	**0.148**	0.965	0.960	0.894	**7.26**
Bénéfices sociaux	3.48	2	0.0068	0.051	0.996	0.996	0.995	1.43
Personnalisation de la relation	4.71	2	0.0102	0.069	0.997	0.995	0.991	2.35

Ces indices sont extraits du logiciel AMOS

2.4 L'analyse de la validité et de la fiabilité des instruments de mesure

2.4.1 L'échelle de la satisfaction

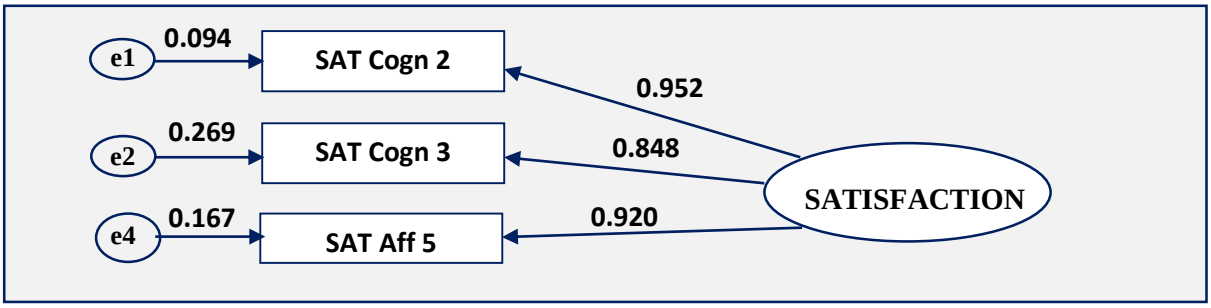
Les données relatives à l'ajustement du modèle de mesure de la satisfaction qui nous ont permis de calculer les coefficients (*Rhô* de Jöreskog et *Rhô* de convergence) sont présentées dans la figure suivante.

- La fiabilité de l'échelle de satisfaction est confirmée car le coefficient *Rhô* de Jöreskog est supérieur à 0.9
- Sa validité convergente est aussi confirmée : *Rhô* de convergence est supérieur à 0.5.

Tableau 4.106 : Mesure de la fiabilité et de la validité de l'échelle de satisfaction

Construit	Coefficient *Rhô de* Jöreskog	Coefficient *Rhô de* convergence
Echelle de la satisfaction	0.92	0.83

Figure 4.8 : Modèle de mesure de la satisfaction



Tous les tests t sont significatifs (t > 1.96)

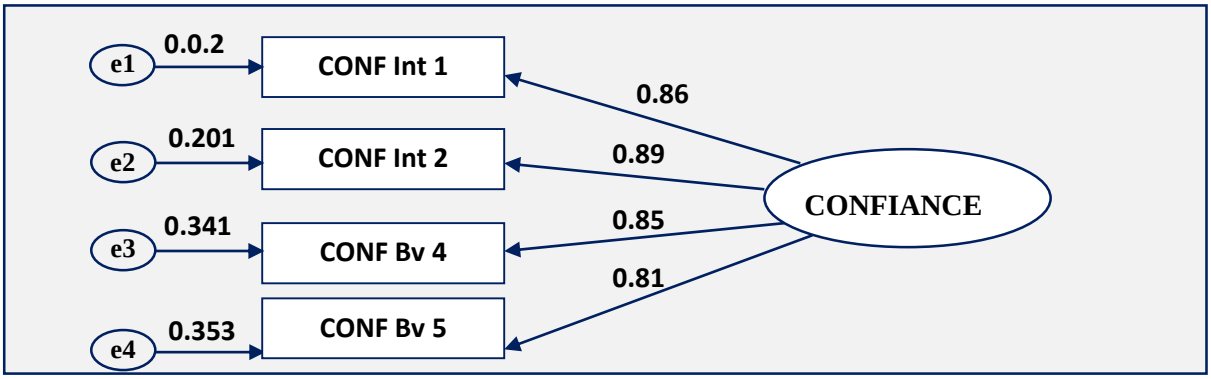
2.4.2 L'échelle de la confiance

La fiabilité de l'échelle de la confiance est confirmée : car le coefficient *Rhô* de Jöreskog est supérieur à 0.9, tout comme sa validité convergente : *Rhô* de convergence est supérieur à 0.5.

Tableau 4.107 : Mesure de la fiabilité et de la validité de l'échelle de la confiance

Construit	Coefficient *Rhô de* Jöreskog	Coefficient *Rhô de* convergence
Échelle de la confiance	0.91	0.72

Figure 4.9 : Modèle de mesure de la confiance



Tous les tests t sont significatifs (t > 1.96)

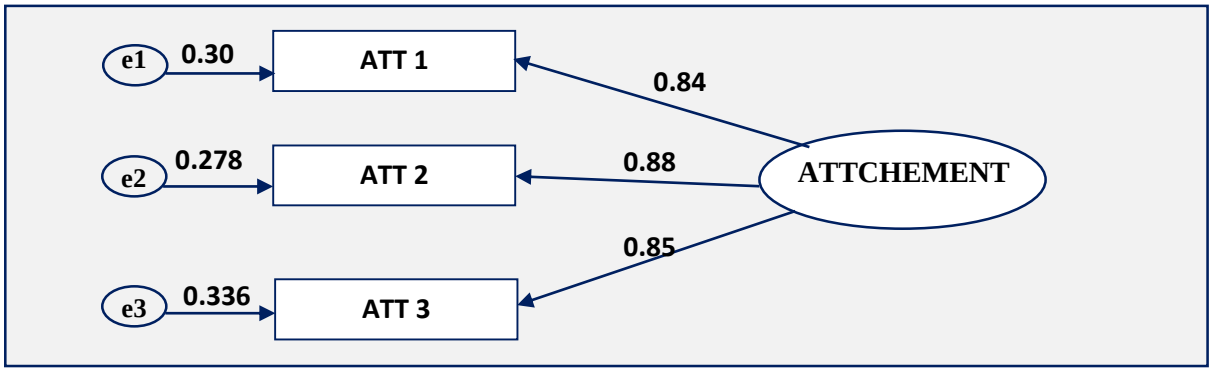
2.4.3 L'échelle de l'attachement

La fiabilité de l'échelle de l'attachement est établie car le coefficient *Rhô* de Jöreskog est supérieur à 0.9, tout comme sa validité convergente : *Rhô* de convergence est supérieur à 0.5.

Tableau 4.108 : Mesure de la fiabilité et de la validité de l'échelle de l'attachement

Construit	Coefficient *Rhô de* Jöreskog	Coefficient *Rhô de* convergence
Échelle de l'attachement	0.87	0.70

Figure 4.10 : Modèle de mesure de l'attachement



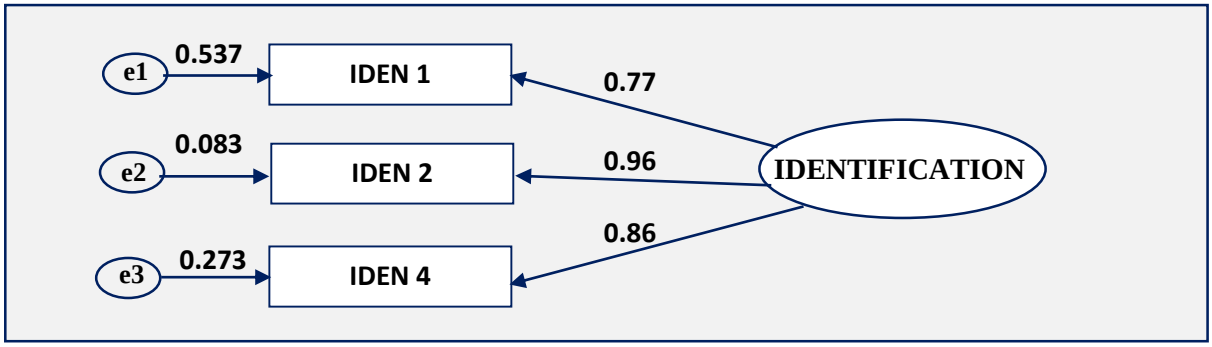
2.4.4 L'échelle de l'identification à la marque

Les coefficients *Rhô* de Jöreskog ainsi que *Rhô* de convergence sont bien supérieurs aux seuils critiques (>0.7). Cela confirme la fiabilité et la validité convergente des instruments de mesure.

Tableau 4.109 : Mesure de la fiabilité et de la validité de l'échelle de l'identification à la marque

Construit	Coefficient *Rhô de* Jöreskog	Coefficient *Rhô de* convergence
Échelle de l'identification à la marque	0.882	0.71

Figure 4.11 : Modèle de mesure de l'identification à la marque



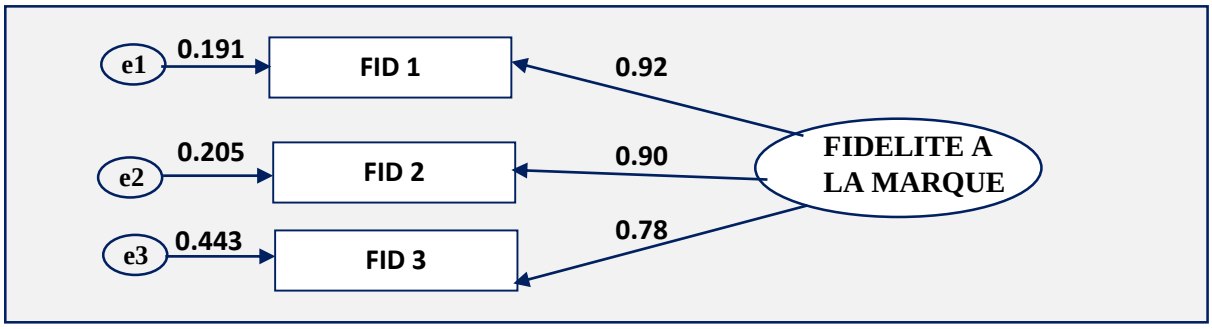
2.4.5 L'échelle de la fidélité à la marque

Les coefficients *Rhô* de Jöreskog ainsi que *Rhô* de convergence sont bien supérieurs aux seuils critiques (>0.7), ce qui confirme la fiabilité et la validité convergente des instruments de mesure.

Tableau 4.110 : Mesure de la fiabilité et de la validité de l'échelle de la fidélité

Construit	Coefficient *Rhô de* Jöreskog	Coefficient *Rhô de* convergence
Échelle de la fidélité à la marque	0.89	0.72

Figure 4.12 : Modèle de mesure de la fidélité à la marque



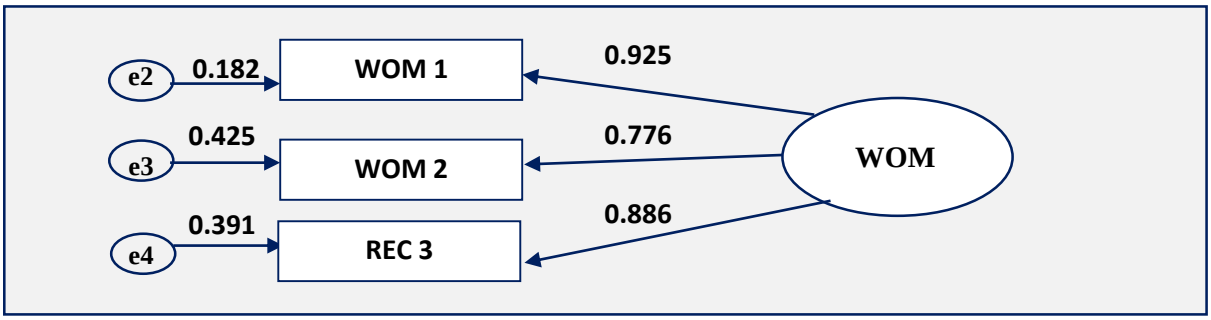
2.4.6 L'échelle du bouche-à-oreille

L'appréciation des coefficients *Rhô* de Jöreskog ainsi que *Rhô* de convergence est tout à fait satisfaisante : les coefficients sont bien supérieurs aux seuils critiques (>0.7), ce qui confirme la fiabilité et la validité convergente des instruments de mesure.

Tableau 4.111 : Mesure de la fiabilité et de la validité de l'échelle du bouche-à-oreille

Construit	Coefficient *Rhô de* Jöreskog	Coefficient *Rhô de* convergence
Échelle du WOM	0.88	0.71

Figure 4.13 : Modèle de mesure du bouche-à-oreille



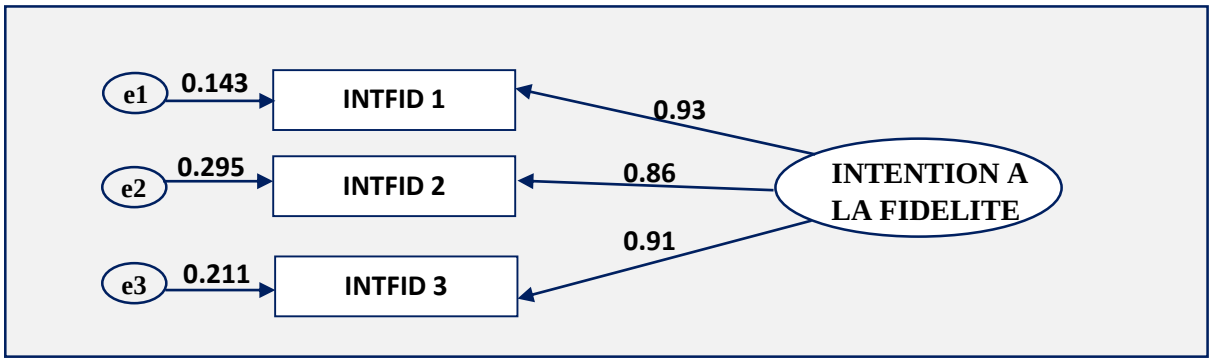
2.4.7 L'échelle de l'intention à la fidélité

La fiabilité de l'échelle de l'intention à la fidélité est confirmée car le coefficient *Rhô* de Jöreskog est supérieur à 0.9. Sa validité convergente est aussi confirmée : *Rhô* de convergence est supérieur à 0.5.

Tableau 4.112 : Mesure de la fiabilité et de la validité de l'échelle de l'intention à la fidélité

Construit	Coefficient *Rhô de* Jöreskog	Coefficient *Rhô de* convergence
Échelle de l'intention à la fidélité	0.91	0.79

Figure 4.14 : Modèle de mesure de l'intention à la fidélité



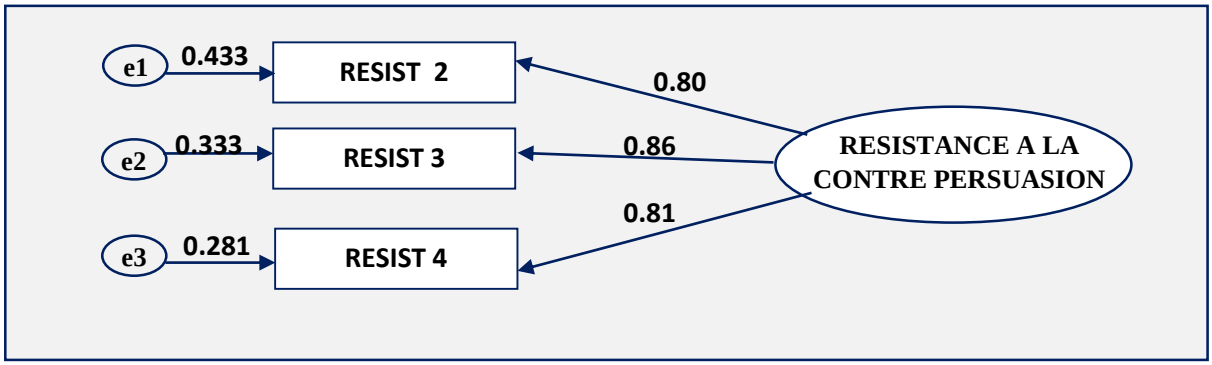
2.4.8 L'échelle de la résistance à la contre la persuasion

À la fin de l'analyse confirmatoire, la fiabilité de la résistance à la contre persuasion est confirmée car le coefficient *Rhô* de Jöreskog est supérieur à 0.9. Sa validité convergente l'est également : *rhô* de convergence est supérieur à 0.5.

Tableau 4.113 : Mesure de la fiabilité et de la validité de l'échelle de la résistance à la contre persuasion

Construit	Coefficient *Rhô de* Jöreskog	Coefficient *Rhô de* convergence
Échelle de la résistance à la contre persuasion	0.85	0.668

Figure 4.15 : Modèle de mesure de la résistance à la contre persuasion



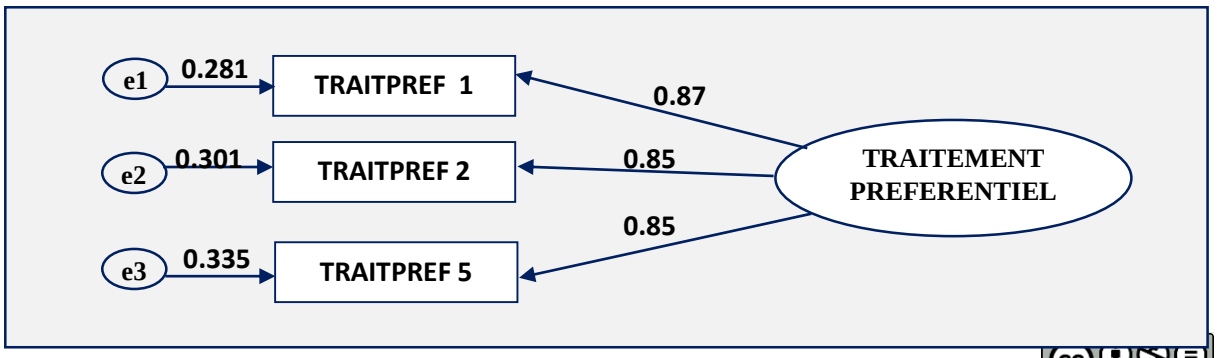
2.4.9 L'échelle de mesure du traitement préférentiel

La fiabilité ainsi que la validité convergente de cette échelle est bien établie : les coefficients sont supérieurs aux seuils préconisés par la littérature (> 0.7).

Tableau 4.114 : Mesure de la fiabilité et de la validité de l'échelle du traitement préférentiel

Construit	Coefficient *Rhô de* Jöreskog	Coefficient *Rhô de* convergence
Échelle du traitement préférentiel	0.878	0.70

Figure 4.16 : Modèle de mesure du traitement préférentiel



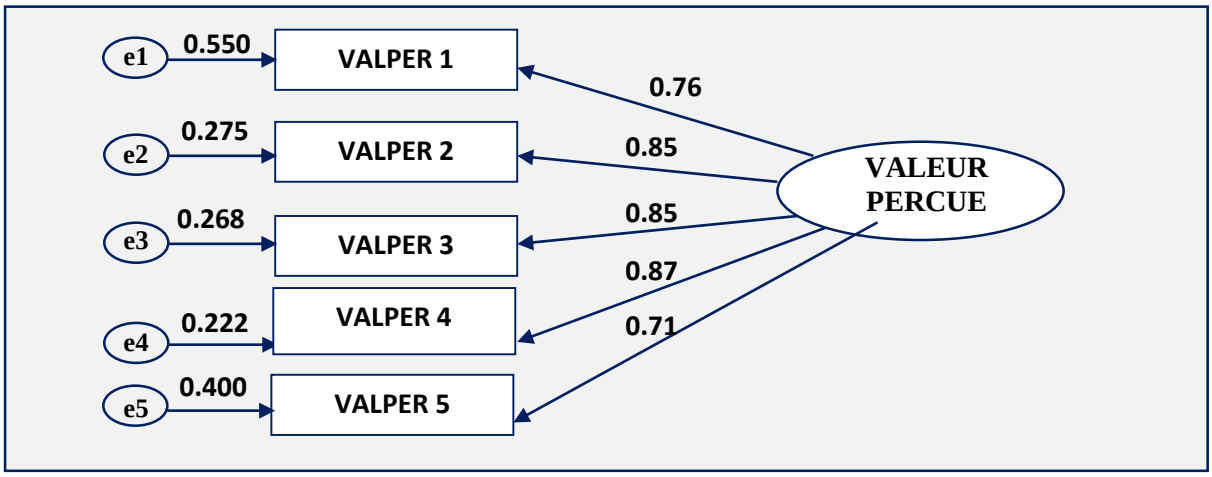
2.4.10 L'échelle de mesure de la valeur perçue

La fiabilité ainsi que la validité convergente de cette échelle est bien établie : les coefficients sont supérieurs aux seuils préconisés par la littérature : coefficient *Rhô* de Jöreskog > 0.9 et coefficient *Rhô* de convergence > 0.5.

Tableau 4.115 : Mesure de la fiabilité et de la validité de l'échelle de la valeur perçue

Construit	Coefficient *Rhô de* Jöreskog	Coefficient *Rhô de* convergence
Échelle de la valeur perçue	0.904	0.65

Figure 4.17 : Modèle de mesure de la valeur perçue



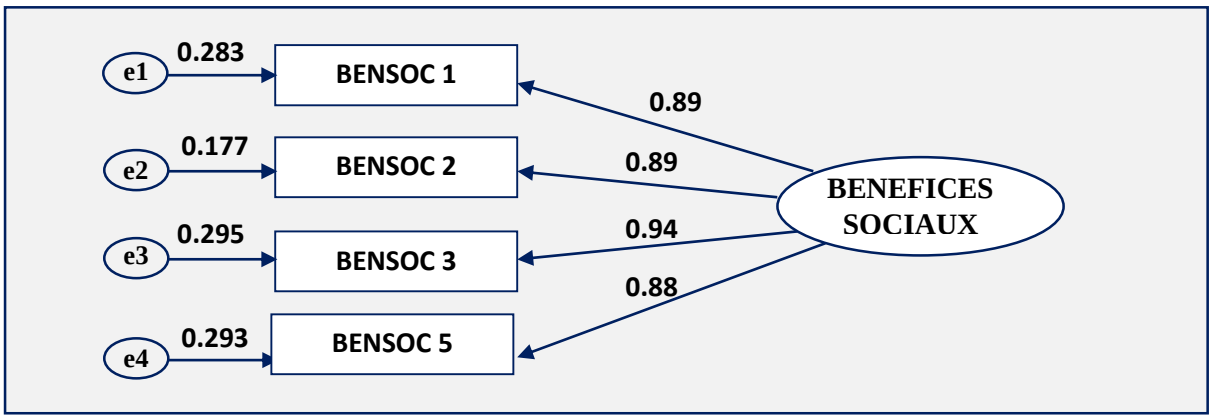
2.4.11 L'échelle de mesure des bénéfices sociauxy

À la fin de l'analyse confirmatoire, la fiabilité des bénéfices sociaux est confirmée car le coefficient *rhô* de Jöreskog est supérieur à 0.9. Sa validité convergente est aussi confirmée : *rhô* de convergence est supérieur à 0.5.

Tableau 4.116 : Mesure de la fiabilité et de la validité de l'échelle des bénéfices sociaux

Construit	Coefficient *Rhô de* Jöreskog	Coefficient *Rhô de* convergence
Échelle des bénéfices sociaux	0.92	0.75

Figure 4.18 : Modèle de mesure des bénéfices sociaux



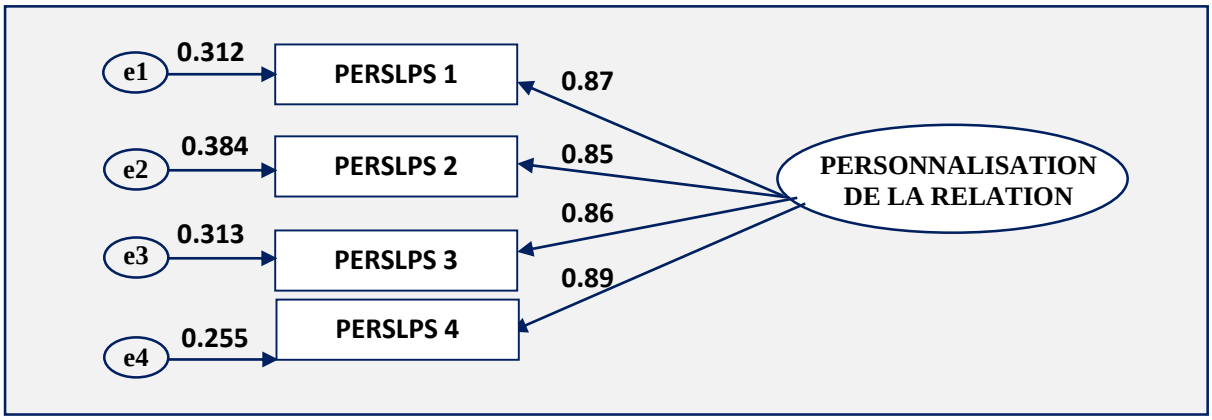
2.4.12 L'échelle de la personnalisation de la relation

La fiabilité ainsi que la validité convergente de cette échelle est bien établie : les coefficients sont supérieurs aux seuils préconisés par la littérature : coefficient Rhô de Jöreskog > 0.9 et coefficient Rhô de convergence > 0.5.

Tableau 4.117 : Mesure de la fiabilité et de la validité de l'échelle de la personnalisation de la relation

Construit	Coefficient *Rhô de* Jöreskog	Coefficient *Rhô de* convergence
Échelle de la personnalisation de la relation	0.90	0.705

Figure 4.19 : Modèle de mesure de la personnalisation de la relation



2.4.13 L'échelle de la fidélité au programme relationnel

La dernière échelle présente également une fiabilité ainsi qu'une validité convergente : les coefficients sont supérieurs aux seuils préconisés par la littérature : coefficient *Rhô* de Jöreskog > 0.9 et coefficient Rhô de convergence > 0.5.

Figure 4.20 : Modèle de mesure de la fidélité au programme relationnel

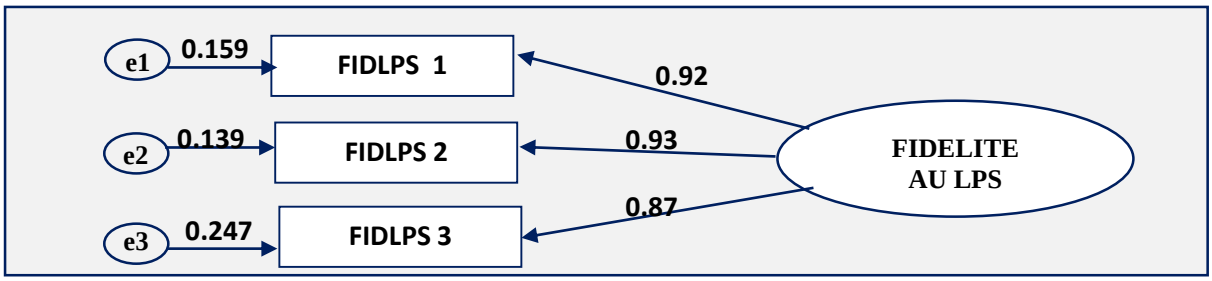


Tableau 4.118 : Mesure de la fiabilité et de la validité de l'échelle de la fidélité au programme relationnel

Construit	Coefficient *Rhô de* Jöreskog	Coefficient *Rhô de* convergence
Échelle de la fidélité au programme relationnel	0.93	0.81

2.5 Synthèse de l'analyse de la validité des instruments de mesure

Nous récapitulons, dans le tableau suivant, les principaux indicateurs de la qualité psychométrique de nos instruments de mesure.

Tableau 3.119 : Synthèse des indicateurs de la qualité psychométrique des construits

Construit	*Item*	Moyenne	Écart type	Contribution factorielle AFC	Fiabilité (AFC)	Validité (AVE)
Satisfaction	SAT Cogn 2	3,725	0,060	0.952	**0.92**	**0.83**
	SAT Cogn 3	3,525	0,058	0.848		
	SAT Aff 5	3,648	0,062	0.920		
Confiance	CONF Int 1	3,546	0,061	0,859	**0.91**	**0.72**
	CONF Int 2	3,570	0,066	0,895		
	CONF Bv 4	3,257	0,060	0,852		
	CONF Bv 5	3,641	0,055	0,814		
Attachement	ATT 1	3,338	0,066	0,843	**0.87**	**0.70**
	ATT 2	3,426	0,066	0,881		
	ATT 3	3,549	0,061	0,854		
	IDEN 1	3,278	0,068	0,766		

Identification à la marque	IDEN 2	3,546	0,060	0,962	**0.882**	**0.71**
	IDEN 4	3,718	0,063	0,858		
Fidélité à la marque	FID 1	3,415	0,065	0,780	**0.89**	**0.72**
	FID 2	3,426	0,063	0,905		
	FID 3	3,690	0,063	0,916		
Bouche-à-oreille	WOM2	3,437	0,064	0,769	**0.88**	**0.71**
	WOM3	3,447	0,062	0,886		
	REC4	3,440	0,063	0,925		
Intention à la fidélité	INTFID 1	3,313	0,063	0,935	**0.91**	**0.79**
	INTFID 2	3,363	0,064	0,864		
	INTFID 3	3,486	0,065	0,907		
Résistance à la contre persuasion	RESIST 2	2,423	0,065	0,796	**0.85**	**0.668**
	RESIST 3	2,482	0,066	0,856		
	RESIST 4	2,577	0,065	0,875		
Traitement préférentiel	TRAITPREF 1	3,387	0,061	0,867	**0.878**	**0.70**
	TRAITPREF 2	3,507	0,063	0,847		
	TRAITPREF 5	3,254	0,065	0,850		
Valeur perçue	VALPERLPS 1	3,130	0,067	0,756	**0.904**	**0.65**
	VALPERLPS 2	3,415	0,059	0,847		
	VALPERLPS 3	3,489	0,058	0,847		
	VALPERLPS 4	3,585	0,058	0,874		
	VALPERLPS 5	3,852	0,054	0,714		
Bénéfices sociaux	BENSOCLPS 1	2,975	0,071	0,892	**0.92**	**0.75**
	BENSOCLPS 2	2,912	0,070	0,887		
	BENSOCLPS 3	3,014	0,072	0,937		
	BENSOCLPS 4	3,144	0,067	0,881		
Personnalisation de la relation	PERSLPS 1	3,246	0,068	0,875	**0.90**	**0.705**
	PERSLPS 2	2,954	0,070	0,851		
	PERSLPS 3	3,155	0,066	0,864		
	PERSLPS 4	3,201	0,067	0,895		
Fidélité au programme relationnel	FIDLPS 1	3,634	0,060	0,918	**0.93**	**0.81**
	FIDLPS 2	3,535	0,062	0,933		
	FIDLPS 3	3,613	0,060	0,869		

Partie 1 : La construction de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel et leurs effets sur l'attitude des clients

Chapitre 1 : La construction de la fidélité à la marque, ses déterminants et ses conséquences

Chapitre 2 : La construction de la fidélité au programme relationnel, ses déterminants et ses effets

Chapitre 3 : Études préliminaires auprès des experts et des clients : exploration des variables relationnelles

Partie 2 : Le processus d'influence des antécédents de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients

Chapitre 4 : La méthodologie, le choix et la qualité des instruments de mesure

Chapitre 5 : Les antécédents de la fidélité à la marque et au programme relationnel et leurs effets sur l'attitude

Introduction du chapitre 5

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté la méthodologie de collecte des données ainsi que les différents instruments de mesure utilisés dans le cadre de cette recherche. Nous avons également testé la qualité de ces instruments sur la base des différents traitements statistiques effectués lors des phases exploratoire et confirmatoire.

Dans ce chapitre, nous allons présenter, dans **la première section**, les tests de validation de la structure du modèle de recherche afin de mettre en évidence le processus de construction des deux facettes de la fidélité (à la marque et au programme relationnel) et leurs conséquences sur l'attitude, en commençant par présen ter les méthodes d'analyse mises en œuvre.

Dans **la seconde section**, nous allons détailler les résultats du test du modèle et des différentes hypothèses de recherche[1164] en débutant par les antécédents de la fidélité à la marque, les antécédents de la fidélité au programme relationnel et, ensuite, par l'effet des deux facettes de la fidélité sur les variables de l'attitude. Enfin, nous allons présenter le poids relatif de l'influence de chaque facette de la fidélité sur les différentes variables de l'attitude, à partir de la préférence, de l'intention et de la résistance.

Enfin, dans **la troisième section**, nous discuterons ces résultats au regard des avancées de la littérature sur le sujet.

[1164] Les hypothèses ont été présentées dans le chapitre 3 de la thèse.

Section 1 : Validation du modèle de recherche

1.1 Les méthodes statistiques d'analyse des données

Afin de valider le modèle de recherche ainsi que les relations causales de celui-ci, nous avons mis en œuvre une analyse par équations structurelles.

Motivation du choix de la modélisation par équations structurelles :

Les méthodes d'équations structurelles permettent de réaliser des tests de relations causales hypothétiques entre des variables latentes (Kline, 2013). L'application de ces méthodes nous a permis de valider les différents modèles de mesure et de structure de notre recherche construits à partir de la théorie (modèle *a priori*). Les principales motivations du choix de ces techniques sont :

- A la différence des autres méthodes (exemple PLS ou régression linéaire) qui ne permettent pas d'évaluer la qualité d'ajustement d'un modèle ou de corriger les erreurs de mesure, la méthode par équations structurelles (SEM[1165]) offre la possibilité **de valider et d'améliorer l'ajustement d'un modèle**, en utilisant différents indicateurs d'ajustements[1166].

- De plus, cette analyse par SEM s'élargit à des modèles qui regroupent plusieurs variables, appelées « variables endogènes » et intègre les erreurs de mesure dans le modèle d'ajustement à plusieurs variables. Les autres méthodes (comme, par exemple, la régression multiple) ont une limite : celle d'examiner une seule variable (endogène) à partir d'une relation linéaire (Roussel et al., 2005).

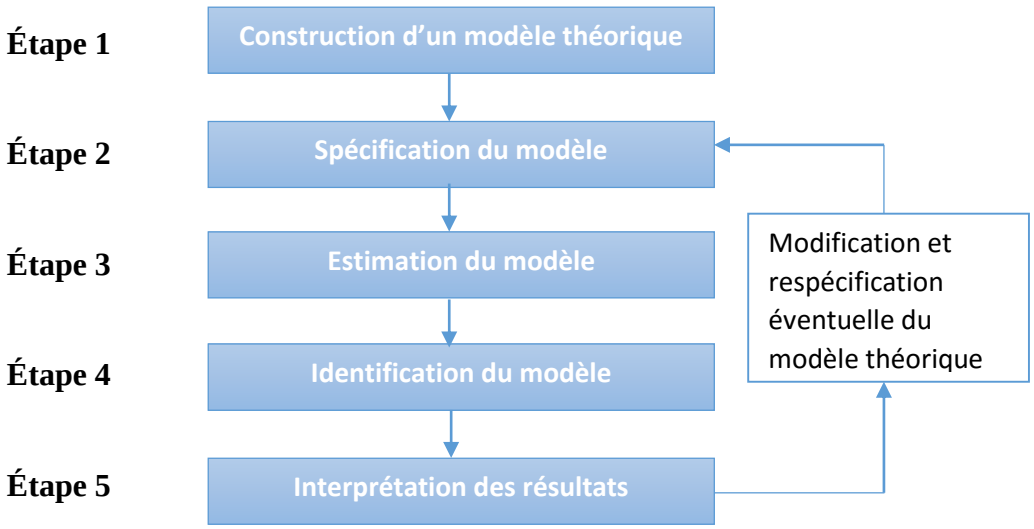
- Les estimations des coefficients de régression obtenues à l'issue des méthodes des équations structurelles sont plus fines que celles obtenues des méthodes classiques (exemple : la régression multiple) (Roussel et al., 2005). En fait, dans la régression multiple, les relations de causalité (entre X et Y, par exemple) sont étudiées de manière indépendante sans prendre en considération les autres : une seule relation est examinée à la fois (Malhotra et al., 2007). C'est la raison pour laquelle nous allons tester l'ensemble des hypothèses de recherche à partir des coefficients obtenus en appliquant les équations structurelles.

[1165] SEM (en anglais) Structural Equation Modeling.
[1166] Ces indicateurs ont été présentés dans le chapitre 4 de la thèse.

La mise en œuvre de la méthode par équations structurelles

L'application des méthodes SEM a été faite sur le logiciel AMOS (*version 21*), en respectant la démarche méthodologique préconisée par Roussel et al., (2005) :

Figure 5.1 : La démarche d'analyse par équations structurelles



Source : Roussel et al., (2005)

Construction du modèle théorique : En se référant au cadre théorique, la construction du modèle se fait à deux niveaux : 1) modèle de mesure qui concerne les variables latentes et leurs indicateurs et 2) modèle de structure qui trace la relation entre les variables latentes du modèle.

Spécification du modèle : A ce niveau, les paramètres peuvent être soit fixes, soit libres, soit contraints. Dans notre recherche, au niveau des modèles de mesure, un seul paramètre est fixé à 1 et, au niveau des modèles de structures, les paramètres restent libres. Ce paramétrage se fait automatiquement sous le logiciel AMOS.

Estimation du modèle : Le point de départ est l'identification de la matrice de départ qui est la matrice de covariance[1167]. C'est la matrice recommandée lorsqu'il est question de valider une théorie lorsque les variables sont centrées réduites (Roussel et al., 2005).

[1167] Le logiciel AMOS est programmé par défaut pour la matrice de variance-covariance.

La méthode d'estimation retenue est celle du « maximum de vraisemblance[1168] » (*maximum likelihood* ou ML). Cette méthode offre de bons résultats même quand l'hypothèse de multi-normalité [1169]est violée (Bentler et al., 1992).

Afin d'appliquer cette méthode du ML, il faut disposer d'une taille minimale exigée qui est de **100 à 150** répondants (Roussel et al, 2005). La taille idéale serait entre **200** et **300** répondants. Certains chercheurs recommandent d'analyser le modèle à partir de cette taille, et d'élargir ensuite l'analyse à des échantillons plus larges (Hair et al, 1998)[1170]. D'une manière empirique, la taille de l'échantillon dépend du nombre de variables du modèle ainsi que des indicateurs qui lui sont liés. La méthode à appliquer est de disposer d'un échantillon de 15 individus par paramètre (Hair et al., 1998). D'autres recommandent d'avoir 4 à 5 individus par indice (Roussel et al., 2002).

Dans notre recherche, la taille de l'échantillon est de **284 répondants**, ce qui nous autorise à appliquer la méthode du maximum de vraisemblance.

Identification du modèle : L'identification du modèle signifie qu'il est permis de calculer les coefficients de covariance ou de régression (Roussel et al., 2002). Elle renvoie aux degrés de liberté[1171] qui doit être positive.

Interprétation des résultats : Cette dernière étape consiste à apprécier la qualité de l'ajustement du modèle à partir des indices absolus, incrémentaux et de parcimonie[1172]. La validation de l'ajustement se fait, dans un premier temps, sur les modèles de mesure[1173], et dans un second temps, sur les modèles de structure (objet des paragraphes suivants). À l'issue de cette phase, il est possible de procéder à des modifications du modèle si les indices d'ajustement ne sont pas satisfaisants.

Tout d'abord, nous allons présenter le traitement préliminaire de vérification de la base de données avant de mettre en œuvre l'analyse par équations structurelles.

[1168] Cette méthode est programmée dans le logiciel AMOS par défaut.

[1169] Les tests de multi-normalité des données se font à partir de deux coefficients : coefficient de symétrie (skewness) qui doit être inférieur à 3, et le coefficient de concentration (*Kurtosis*) qui doit être inférieur à 8.

[1170] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., et William, C. (1998). Black (1998). *Multivariate data analysis.* 5th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

[1171] Un degré de liberté est la différence entre le nombre de données (p indicateurs) et le nombre de paramètres à estimer (Evrard et al., 2009).

[1172] Ces indices ont été présentés dans le chapitre 4.

[1173] Déjà présentée dans le chapitre 4 de la thèse.

1.2 La qualité de la base de données

L'application des équations structurelles est soumise à des conditions à savoir :

1) L'absence de valeurs manquantes, de valeurs extrêmes ou aberrantes ;
2) La normalité de la distribution des données.

- **L'analyse des valeurs manquantes**

Le questionnaire a été administré par l'application de *« Toluna quicksurvey »,* le passage d'une question à une autre ne peut se faire qu'une fois toutes les réponses ont été apportées. Ce contrôle effectué *a priori* par le logiciel nous a permis d'obtenir 284 questionnaires complets n'incluant aucune valeur manquante. Cette condition est nécessaire lors des tests d'hypothèses de recherche.

- **L'analyse des valeurs extrêmes ou aberrantes**

L'analyse de ces valeurs a fait ressortir 12 questionnaires ayant apporté des réponses identiques à tous les *items*. Nous avons fait le choix de les garder car ils ne créent aucun biais à l'analyse des données. D'après Hair et al, (1998), ces valeurs peuvent être conservées dans la mesure où elles ne créent aucune incohérence dans l'analyse des résultats.

- **L'analyse de la normalité de la distribution**

L'analyse de la normalité de la distribution a été réalisée à partir de l'examen des coefficients de symétrie (*skewness*)[1174] et d'aplatissement (*kurtosis*)[1175]. Ces tests ont été conduits dans une perspective univariée. D'après Klyne (2005), afin de certifier une distribution normale, certains seuils doivent être respectés :

- La valeur absolue du coefficient de symétrie doit être inférieure à 3.
- La valeur absolue du coefficient d'aplatissement doit être inférieure à 8.

Les résultats présentés en annexe 1 confirment la normalité de cette distribution (dans une optique univariée).

[1174] Si le coefficient est nul, cela indique que les observations sont distribuées autour de la moyenne. S'il est positif, il indique qu'elles sont concentrées vers les valeurs faibles. S'il est négatif, il indique une concentration vers les valeurs élevées (Evrard et al., 2009).

[1175] Si le coefficient est positif, il indique une forte concentration des observations. Si le coefficient est négatif, il indique une courbe plus aplatie (Evrard et al., 2009).

Dans les paragraphes suivants, nous allons présenter les tests de validation des modèles de structures[1176] de la fidélité à la marque, de la fidélité au programme relationnel et, enfin, le modèle final relatif aux antécédents et conséquences de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel. **Compte tenu de la complexité du modèle, nous avons testé chaque partie du modèle séparément pour valider à la fin le modèle final.**

1.3 La validation du modèle de structure de la fidélité à la marque

Nous allons présenter successivement les tests de validation du modèle de mesure de la fidélité et ses antécédents. Ensuite, nous travaillerons sur le modèle de mesure de la fidélité et sur ses conséquences.

1.3.1 Le modèle de mesure de la fidélité et ses antécédents

Le modèle de mesure des antécédents de la fidélité se compose des variables de la qualité de la relation, à savoir : la satisfaction, la confiance et l'attachement. Une autre composante est l'identification à la marque. L'ensemble de ces composantes ont un effet sur la fidélité à la marque.

Le test d'ajustement du modèle de mesure des composantes de la chaîne relationnelle et leur relation avec la fidélité nous montre que la qualité d'ajustement est tout à fait satisfaisante. Les indices incrémentaux sont supérieurs à 0.9 et sont donc au-dessus des seuils préconisés par la littérature, les indices absolus sont satisfaisants (le SRMR est faible) à l'exception du RMSEA qui est supérieur à 0.8 et, enfin, le chi-deux normé est inférieur à 5. Nous pouvons conclure que l'ajustement du modèle aux données est satisfaisant.

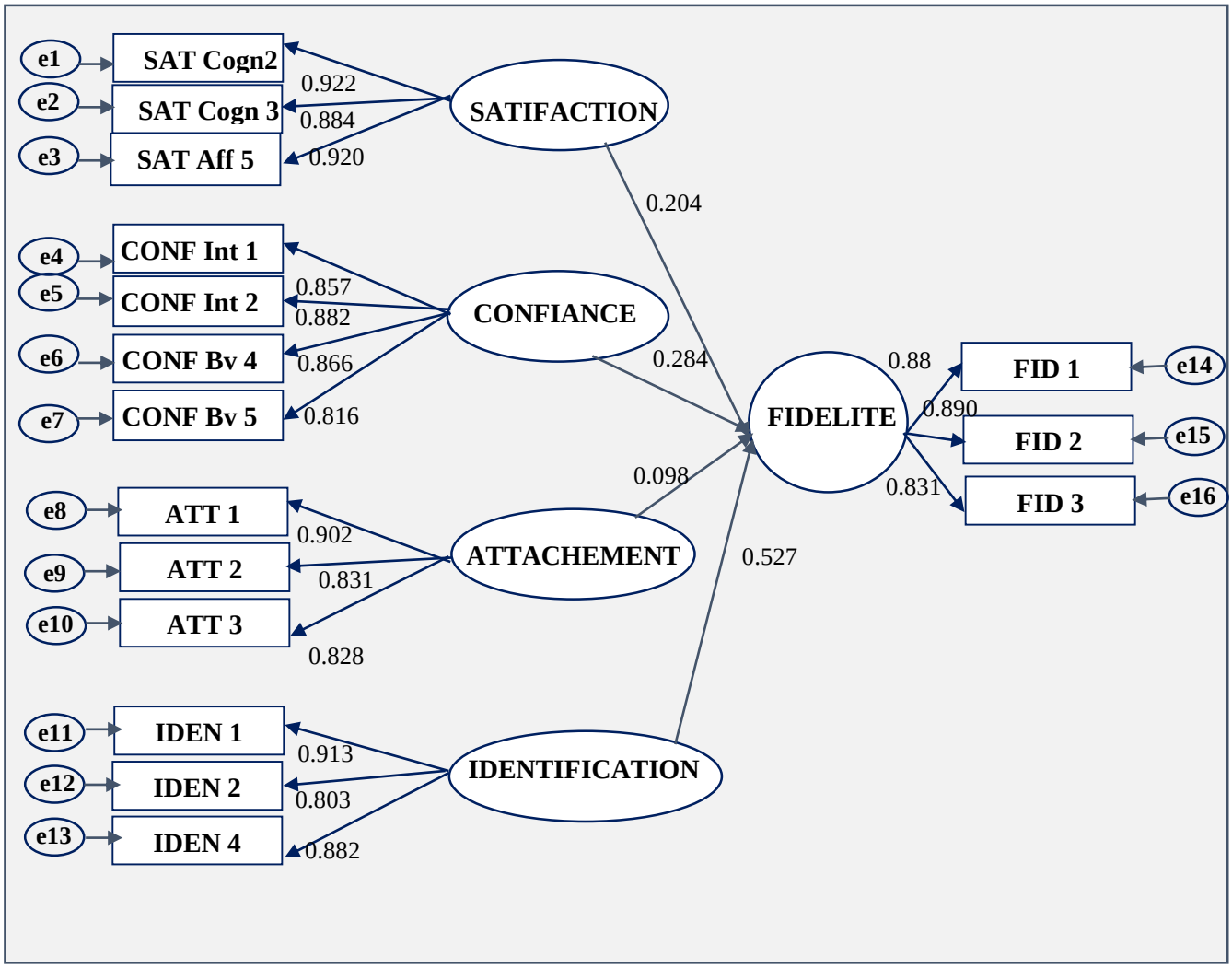
[1176] La validation des différents modèles de mesure a été présentée dans le chapitre 4.

Tableau 5.1 : Les indices d'ajustement du modèle de structure des antécédents de la fidélité à la marque

Modèle de structure	Indices absolus				Indices incrémentaux « de comparaison »			Indice de parcimonie
	khi-deux	Ddl	SRMR	RMSEA	CFI	NFI	TLI	Chi-deux normé
Les antécédents de la fidélité à la marque	373.09	94	0.0344	**0.102**	0.944	0.927	0.928	3.96

La figure suivante présente le poids des relations entre les variables de ce modèle.

Figure 5.2 Le modèle de structure des antécédents de la fidélité à la marque



1.3.2 Le modèle de mesure de la fidélité et ses conséquences

Le modèle de mesure des conséquences de la fidélité se compose des variables attitudinales, à savoir la résistance à la contre persuasion, le bouche-à-oreille (« WOM »), l'intention à la fidélité et la part du portefeuille client (« SOW ») (qui mesure la préférence dans ce modèle).

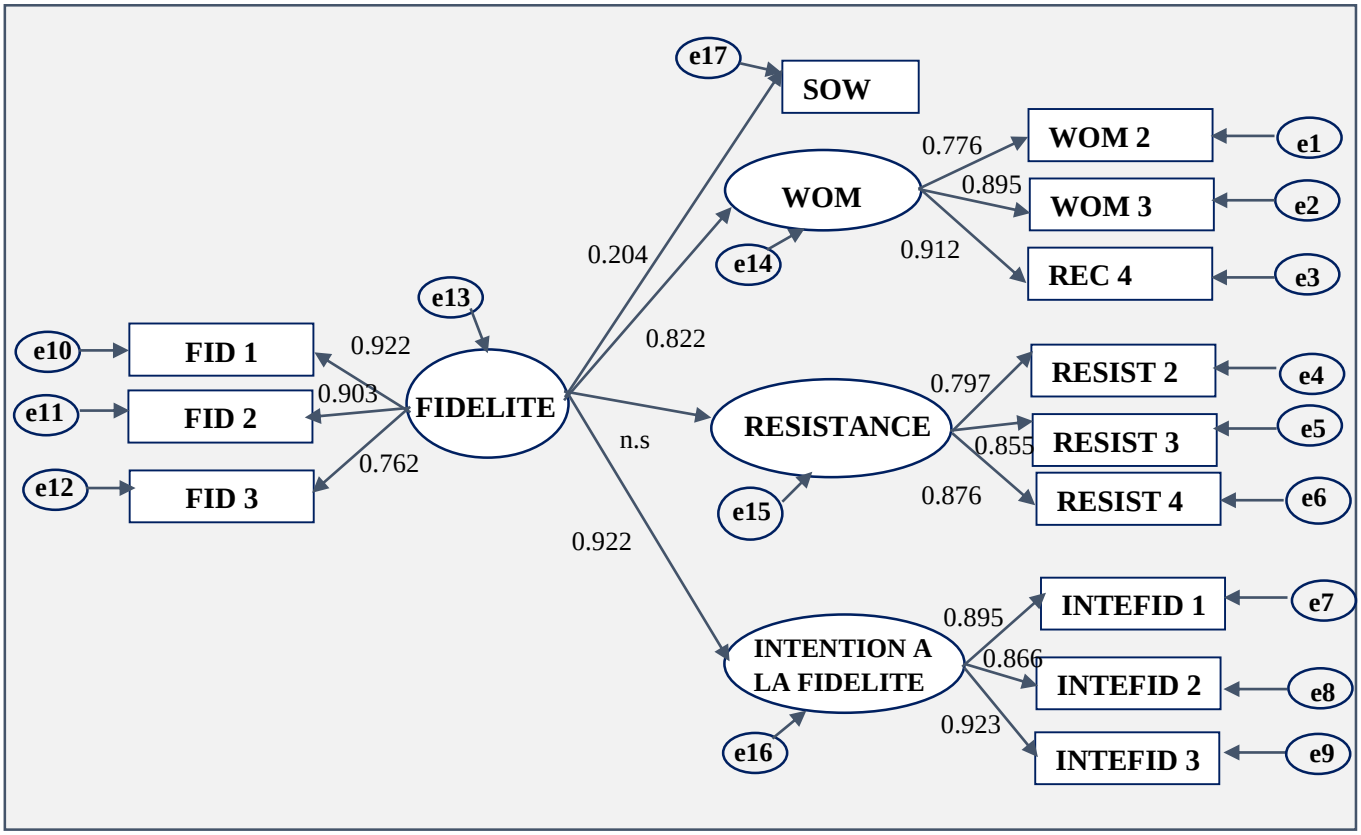
Les données présentées, dans le tableau ci-dessous, confirment la bonne qualité de ce modèle. Les indices incrémentaux sont excellents (supérieurs à 0.95) et sont donc au-dessus des seuils préconisés par la littérature ; les indices absolus sont satisfaisants (le SRMR est faible) et le RMSEA est égal à 0.8. Enfin, le chi-deux normé est inférieur à 3. Les tests d'ajustement du modèle sont ainsi satisfaisants.

La figure suivante présente le poids des relations entre les variables de ce modèle.

Tableau 5.2 : Les indices d'ajustement du modèle de structure des conséquences de la fidélité à la marque

Modèle de structure	Indices absolus				Indices incrémentaux « de comparaison »			Indice de parcimonie
	Chi-deux	Ddl	SRMR	RMSEA	CFI	NFI	TLI	Chi-deux normé
Les conséquences de la fidélité à la marque	178.32	62	0.0367	**0.081**	0.965	0.947	0.956	2.87

Figure 5.3 : Le modèle de structure des conséquences de la fidélité à la marque



1.4 La validation du modèle de structure de la fidélité au programme relationnel

Nous allons présenter successivement les tests de validation du modèle de structure de la fidélité au programme relationnel et ses antécédents et, ensuite, le modèle de structure de la fidélité au programme relationnel et ses conséquences.

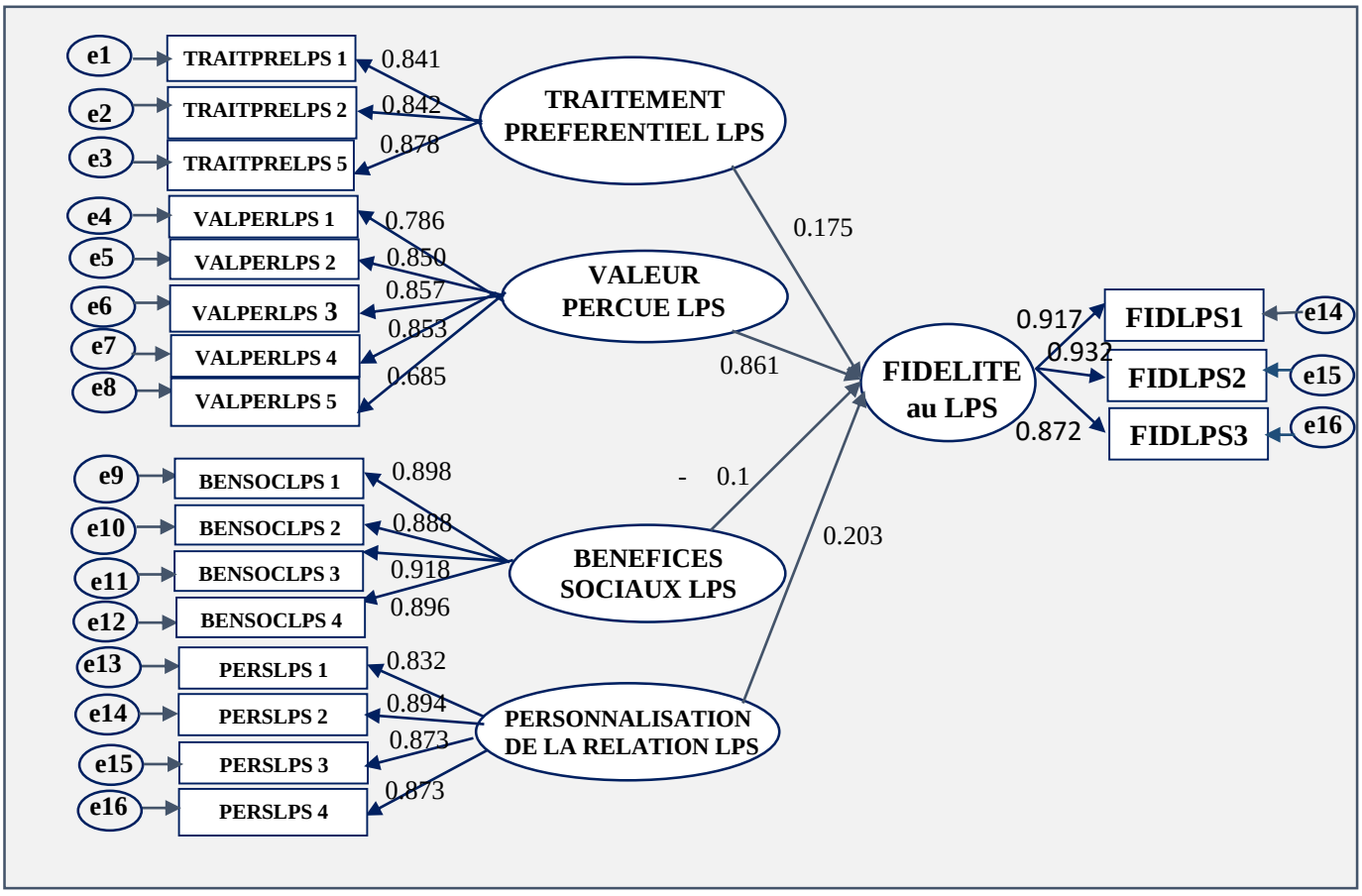
1.4.1 Le modèle de structure de la fidélité au programme relationnel et ses antécédents

Le test d'ajustement du modèle de mesure des antécédents de la fidélité au programme relationnel est tout à fait satisfaisant : les indices incrémentaux sont supérieurs à 0.9 (soit au-dessus des seuils recommandés), le SRMR est faible et le RMSEA est légèrement supérieur à 0.8 (il n'est pas satisfaisant), le chi-deux normé est inférieur à 5. De plus toutes les contributions factorielles sont supérieures à 0.7.

Tableau 5.3 : Les indices d'ajustement du modèle de structure des antécédents de la fidélité au programme relationnel

Modèle de structure	Indices absolus				Indices incrémentaux « de comparaison »			Indice de parcimonie
	Chi-deux	Ddl	SRMR	RMSEA	CFI	NFI	TLI	Chi-deux normé
Les antécédents de la fidélité à la marque	427.31	142	0.040	**0.0840**	0.950	0.928	0.940	3.09

Figure 5.4 : Le modèle de structure des antécédents de la fidélité au programme relationnel



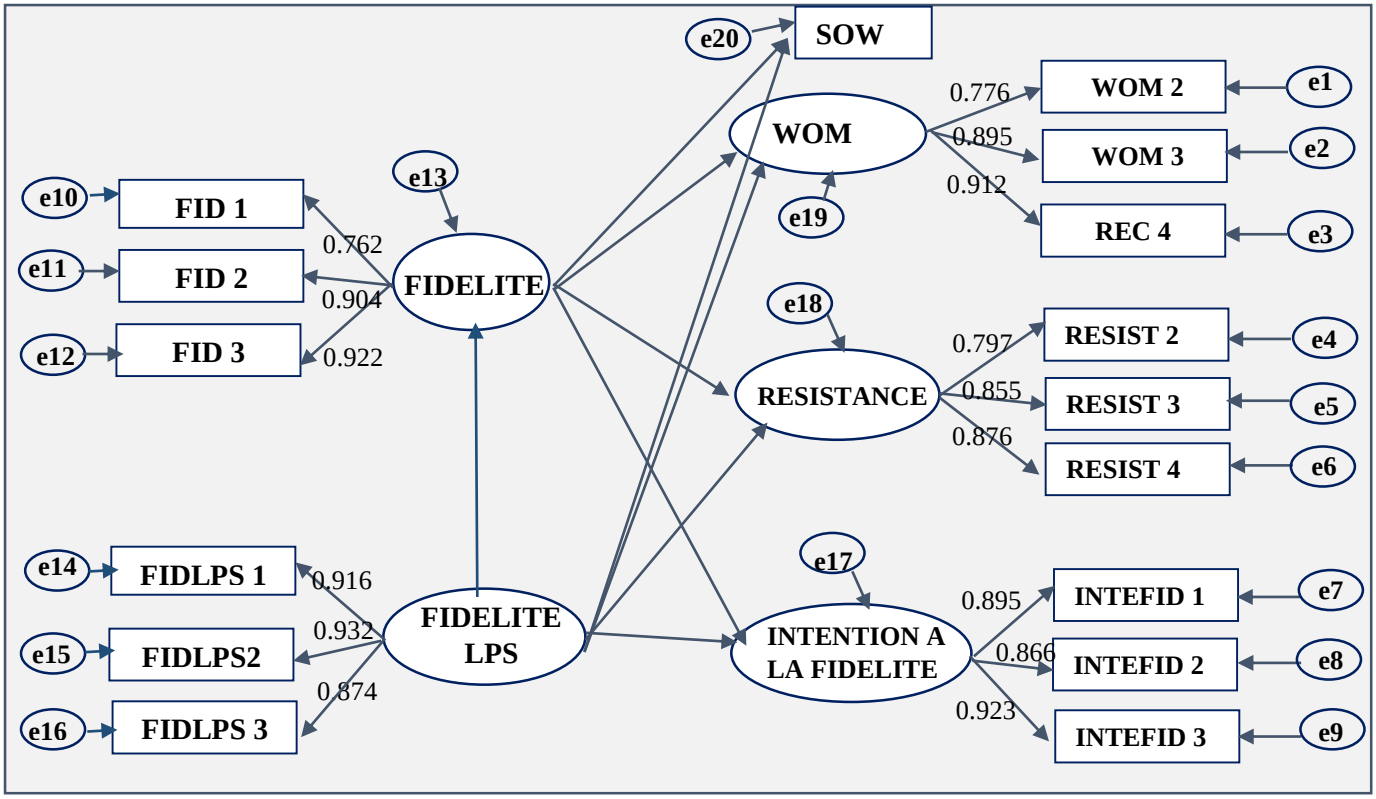
1.4.2 Le modèle de structure de la fidélité au programme relationnel et ses conséquences

Le test d'ajustement du modèle de structure confirme la validité du modèle. Les résultats des indices de parcimonie, de comparaison et absolus sont très satisfaisants : ils sont supérieurs aux normes indicatives (Chi-deux < 3 ; le SRMR < 0.04, le RMSEA < 0.08 et les indices incrémentaux sont > 0.95). Le test d'ajustement du modèle des conséquences de la fidélité au programme relationnel est conforme aux normes.

Tableau 5.4 : Les indices d'ajustement du modèle de structure des conséquences de la fidélité au programme relationnel

Modèle de structure	Indices absolus				Indices incrémentaux « de comparaison »			Indice de parcimonie
	Chi-deux	Ddl	SRMR	RMSEA	CFI	NFI	TLI	Chi-deux normé
Les conséquences de la fidélité au LPS	247.42	96	0.0355	0.075	0.964	0.943	0.955	2.57

Figure 5.5 : Le modèle de structure des conséquences de la fidélité au programme relationnel



1.5 La validation du modèle conceptuel intégral

En premier lieu, le modèle final postule que la fidélité à la marque et la fidélité au programme relationnel sont deux concepts distincts. La construction de la fidélité à la marque se base sur les antécédents (la satisfaction, la confiance, l'attachement et l'identification à la marque) et la fidélité au programme relationnel sur des antécédents transactionnels et affectifs

(le traitement préférentiel, la valeur perçue, les bénéfices sociaux et la personnalisation de la relation). Ainsi :

Les variables exogènes du modèle sont : d'une part, les antécédents de la fidélité à la marque à savoir la satisfaction, la confiance, l'attachement et l'identification à la marque et, d'autre part, les antécédents de la fidélité au programme relationnel à savoir : le traitement préférentiel, la valeur perçue, les bénéfices sociaux et la personnalisation de la relation ;

Les variables endogènes du modèle sont : la fidélité au programme relationnel et la fidélité à la marque.

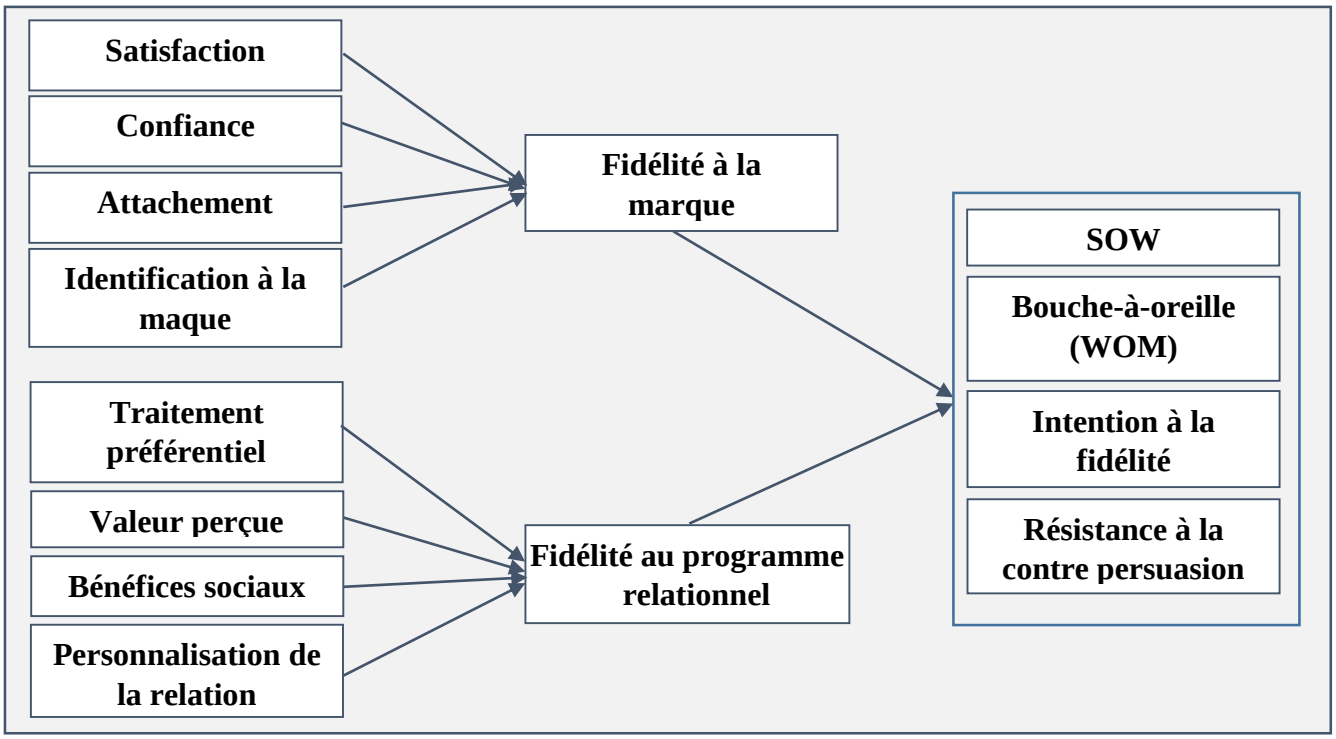
En deuxième lieu, le modèle présente les conséquences communes de ces deux facettes de la fidélité (à la marque et au programme relationnel) sur l'attitude des clients. Ainsi :

Les variables exogènes du modèle : les variables (fidélité à la marque et fidélité au programme relationnel) sont les variables exogènes face aux variables de l'attitude ;

Les variables endogènes du modèle : sont le bouche-à-oreille, l'intention à la fidélité, la résistance à la contre persuasion et la part de portefeuille client.

La figure suivante présente le modèle final des antécédents et conséquences des deux facettes de la fidélité sur l'attitude.

Figure 5.6 : Modèle conceptuel



Compte tenu de la complexité du modèle, la validation de l'ajustement de ce modèle a été faite en deux parties :

1) Les antécédents et conséquences de la fidélité à la marque ;
2) Les antécédents et conséquences de la fidélité au programme relationnel ;

1.5.1 L'ajustement de la première partie du modèle « Les antécédents de la fidélité à la marque et ses conséquences sur l'attitude ».

Nous allons présenter, dans la figure 5.7, la première partie du modèle de structure final.

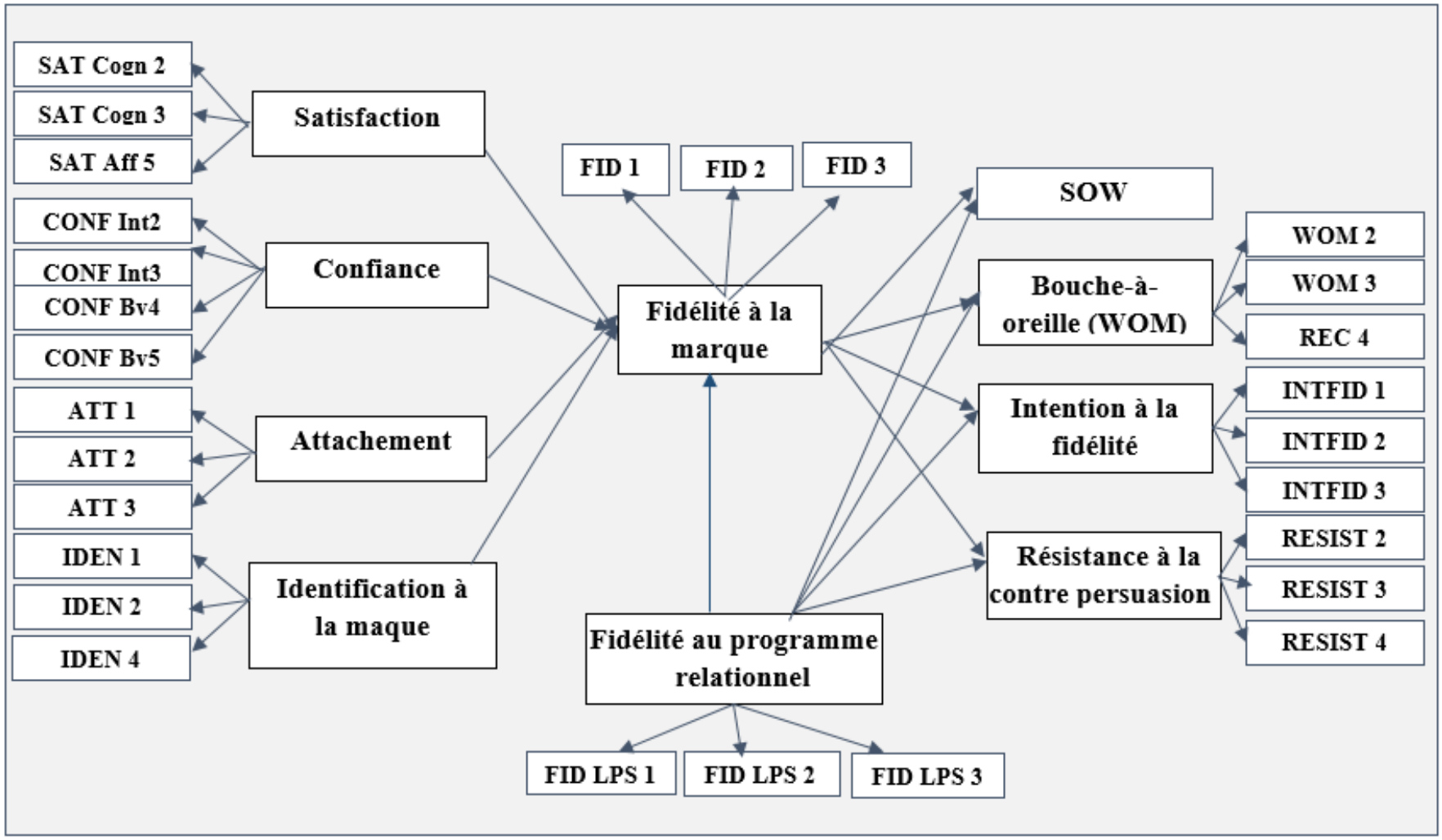
L'estimation des indices d'ajustement de cette première partie du modèle nous apporte les résultats suivants :

Tableau 5.5 : Les indices d'ajustement de la première partie du modèle de structure final

Modèle de structure	Indices absolus				Indices incrémentaux « de comparaison »			Indice de parcimonie
	Chi-deux	Ddl	SRMR	RMSEA	CFI	NFI	TLI	Chi-deux normé
Première partie du modèle final	1032.09	355	0.045	0.082	0.924	0.890	0.913	2.907

Au regard des résultats obtenus, nous observons que les indices absolus sont satisfaisants, le RMSEA a certes une valeur légèrement supérieure à 0.8 mais le SRMR est faible. Les indices incrémentaux satisfont aux normes indicatives (ils sont supérieurs à 0.9) à l'exception du NFI qui s'en approche. Enfin, le khi-deux ajusté du modèle est très satisfaisant car il est inférieur à 3. Nous concluons que **l'ajustement de « la première partie du modèle » est satisfaisant**.

Figure 5.7 : Le modèle de structure final « première partie »



1.5.2 L'ajustement de la deuxième partie du modèle

« Les antécédents de la fidélité au programme relationnel et ses conséquences sur l'attitude »

La deuxième partie du modèle final est présenté dans la figure 5.8.

L'estimation des indices d'ajustement de cette deuxième partie du modèle de structure final nous apporte les résultats suivants :

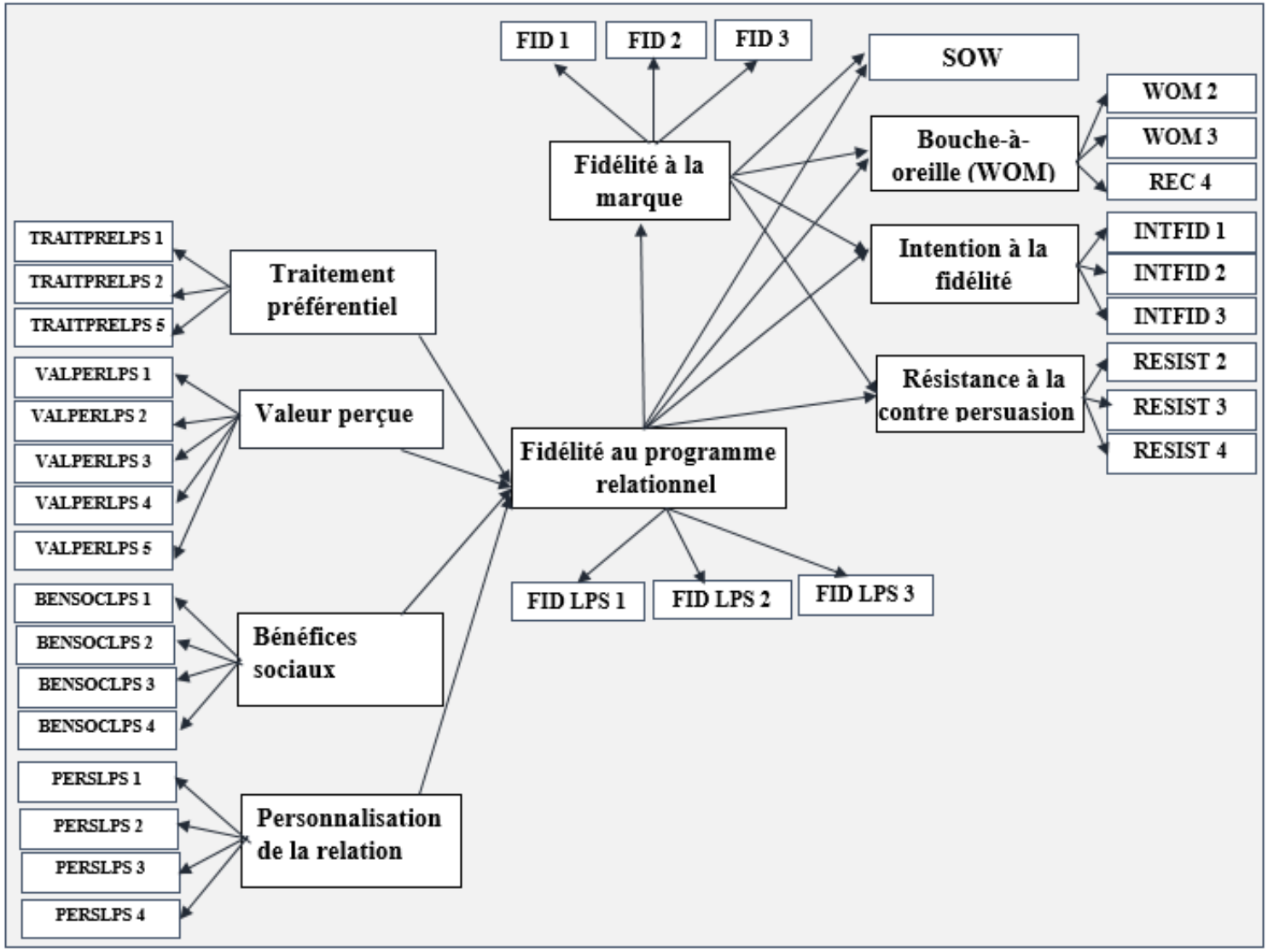
Tableau 5.6 : Les indices d'ajustement de la deuxième partie du modèle final

Modèle de structure	Indices absolus				Indices incrémentaux « de comparaison »			Indice de parcimonie
	Chi-deux	Ddl	SRMR	RMSEA	CFI	NFI	TLI	Chi-deux normé
Deuxième partie du modèle final	1040.8	446	0.073	0.069	0.937	0.895	0.930	2.33

À la lumière des résultats obtenus, nous concluons que **l'ajustement de « la deuxième partie du modèle » est valide**. Nous avons d'une part, des indices incrémentaux conformes aux normes indiquées par la littérature, à l'exception du NFI qui s'approche de 0.9 et, d'autre part, l'indice de parcimonie qui est excellent (il est inférieur à 0.3) et, enfin, les indices absolus qui sont très satisfaisants (RMSEA inférieur à 0.07 et le SRMR est relativement faible).

Au final, nous concluons, à partir des résultats obtenus, **que l'ajustement du modèle final est tout à fait satisfaisant.** Les différents **indices appréciés sont conformes aux seuils préconisés** par la littérature. Rappelons que, compte tenu de la complexité du modèle, nous avons validé celui-ci sous **deux blocs différents tout en respectant la relation entre les deux concepts** (la fidélité à la marque et la fidélité au programme relationnel).

Figure 5.8 : Le modèle de structure final « deuxième partie »



Section 2 : Test des hypothèses de recherche

Afin de tester les hypothèses de recherche de cette thèse, qui renvoient dans l'ensemble à des relations de cause à effet entre les variables du modèle, nous avons appliqué des analyses de régression et des méthodes d'équations structurelles.

Tout d'abord, nous allons apprécier les deux tests suivants :

- **Examen du test (CR) (le Critical Ratio)** : c'est l'équivalent du test *t* de Student, ce test permet d'examiner s'il existe une relation significative entre la variable explicative et la variable à expliquer. Ainsi, une relation est significative si la valeur absolue du CR est supérieure à 1.96.

- **Examen de la significativité** : cet examen permet de rejeter l'hypothèse nulle qui stipule l'absence de lien entre deux variables. Le test est significatif si $p < 0.05$ (soit un intervalle de confiance de 95 %).

- **Les coefficients de régression (le poids factoriel de chaque variable)** : ils permettent d'évaluer le poids de l'influence d'une variable explicative sur une autre à expliquer.

Les hypothèses ont été formulées, d'une part, afin de comprendre la construction des deux facettes de la fidélité, d'étudier leurs effets sur les variables de l'attitude et, d'autre part, de comparer le poids de l'influence de chacune de ces facettes sur les variables de l'attitude.

2.1 Les hypothèses relatives aux antécédents de la fidélité à la marque

À partir du cadre théorique et de l'analyse exploratoire qualitative, nous avons formulé les hypothèses suivantes concernant les antécédents de la fidélité à la marque :

H1 : La satisfaction a une influence positive sur la fidélité à la marque.

H2 : La confiance a une influence positive sur la fidélité à la marque.

H3 : L'attachement à la marque a une influence positive sur la fidélité à la marque.

H4 : L'identification à la marque a une influence positive sur la fidélité à la marque.

Tableau 5.7 : Test des hypothèses des antécédents de la fidélité à la marque

	Coefficient de régression (Beta)	C.R[1177]	Significativité statistique
H1 Satisfaction - > Fidélité	0,204	6,141	0.000
H2 Confiance - > Fidélité	0,284	6,984	0.000
H3 Attachement - > Fidélité	0,098	2,955	0.003
H4 Identification - > Fidélité	0,527	12,129	0.000

L'examen des tests de significativité statistique confirme le lien entre les variables (satisfaction, confiance, attachement et identification à la marque) et la fidélité ($p < 0.005$ et $CR > 1.96$).

L'hypothèse H1 : nous confirmons que **la satisfaction a une influence positive sur la fidélité à la marque** dans la banque (**beta = 0.204, p < 0.01**). Cela rejoint les résultats obtenus lors des autres recherches sur la satisfaction des clients dans la banque (Aurier et N'Goala, 2010 ; N'Goala, 2000). Cependant, dans notre recherche, lors de la validation de l'échelle de mesure de la satisfaction, nous avons constaté que la dimension cognitive était plus dominante, c'est ainsi que nous avons conclu que la satisfaction, dans le cas des banques, prend un caractère cognitif, à la différence des autres travaux de recherche affirmant que les deux dimensions (affective et cognitive) ont un effet sur la fidélité. Cela étant, la satisfaction constitue une condition nécessaire pour fidéliser les clients (certes, elle n'est pas suffisante). L'hypothèse H1est donc **validée**.

L'hypothèse H2 : la **confiance influence positivement la fidélité** des clients dans la banque (**beta = 0.284, p < 0.01**). Cela rejoint également les résultats obtenus lors des précédentes études conduites dans le contexte bancaire français (Aurier et N'Goala, 2010). Le concept de la confiance renvoie aux dimensions d'intégrité, de bienveillance et d'honnêteté perçue par le client lors d'un service offert par la banque. L'hypothèse H2 est donc **validée**.

L'hypothèse H3 : l'attachement à la marque a une influence positive sur la fidélité des clients dans la banque (beta = 0.098, $p < 0.01$). Cependant, cette influence est faible au regard de son poids (beta = 0.098). Les autres recherches ont postulé que l'effet est très positif (N'Goala, 2000), cela peut s'expliquer par le périmètre de cette recherche lancée auprès des

[1177] L'équivalent du test t de Student (CR est tiré à partir du logiciel *AMOS*)

banques privées (la Société générale et le LCL) alors que les précédentes ont été conduites auprès de banques mutualistes. L'hypothèse H3 est donc **validée.**

L'hypothèse H4 : l'identification à la marque influence positivement la fidélité à la banque (beta = 0.527, p < 0.01). A notre connaissance, ce concept n'a pas été précédemment mesuré dans le contexte bancaire français. Nous observons également que le poids de cette influence est élevé (beta = 0.527) par rapport au poids des autres variables (satisfaction, confiance et attachement) sur la fidélité. Nous concluons que l'hypothèse H4 est **validée**.

2.2 Les antécédents de la fidélité au programme relationnel

L'étude exploratoire qualitative ainsi que la revue de littérature nous ont permis d'identifier les antécédents de la fidélité au programme relationnel et de comprendre le processus de construction de la fidélité au programme relationnel. Les hypothèses formulées sont les suivantes :

H5 : Le traitement préférentiel a une influence positive sur la fidélité au programme relationnel.

H6 : La valeur perçue a une influence positive sur la fidélité au programme relationnel.

H7 : Les bénéfices sociaux ont une influence positive sur la fidélité au programme relationnel.

H8 : La personnalisation de la relation a une influence positive sur la fidélité au programme relationnel.

Tableau 5.8 : Test des hypothèses des antécédents de la fidélité au programme relationnel

	Coefficient de régression (Beta)	**C.R**	**Significativité statistique**
H5 Traitement préférentiel — > Fidélité au programme relationnel	0.175	4.37	0.000
H6 Valeur perçue —> Fidélité au programme relationnel	0.861	10.83	0.000
H7 Bénéfices sociaux —> Fidélité au programme relationnel	-0.100	-2.76	0.006
H8 Personnalisation de la relation —> Fidélité au programme relationnel	0.203	5.57	0.000

Les tests de significativité statistique confirment le rejet de l'hypothèse nulle et l'existence du lien entre les variables (traitement préférentiel, valeur perçue, bénéfices sociaux et la personnalisation de la relation) et la fidélité à la marque : $p < 0.005$ et $CR > 1.96$.

L'hypothèse H5 : au regard des résultats obtenus (**beta = 0.175, p < 0.001**), nous confirmons le lien positif entre le traitement préférentiel et la fidélité au programme relationnel. **Le traitement préférentiel influence positivement la fidélité au programme relationnel**. Cela rejoint les apports des recherches de Hennig-Thurau et al., (2002) ; Gwinner et al., (1998) ; et de De Wulf, (1999). L'hypothèse H5 est **validée.**

L'hypothèse H6 : les analyses indiquent que **la valeur perçue influence positivement la fidélité au programme relationnel** (**beta = 0.861, p < 0.001**). Cela rejoint les résultats des autres recherches, notamment, celles de Yi et Jeon, (2003) et de Bridson et al., (2008). Nous confirmons que les cinq éléments postulés par O'Brien et Jones (1995) : la valeur économique, la valeur aspirationnelle, la variété de la récompense, la probabilité d'atteindre la récompense et la praticité du programme contribuent à cette influence positive sur la fidélité au programme relationnel. De plus, nous observons que le poids de l'effet de la valeur perçue est plus élevé que celui des autres variables (beta = 0.861). Au final, l'hypothèse H6 est **validée.**

L'hypothèse H7 : contrairement à ce qui a été postulé dans la littérature, **les bénéfices sociaux n'ont pas une influence significative positive sur la fidélité au programme relationnel** (**beta =-0.100, p < 0.001**). A la différence des autres études (Gwinner et al., 1998 ; Hennig-Thurau et al., 2002 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010) ayant analysé l'influence directe des bénéfices sociaux sur la fidélité à la marque, dans notre recherche, nous avons mesuré son effet sur la fidélité au programme relationnel qui représente un antécédent de la fidélité à la marque. En conséquence, les sentiments de considération, de reconnaissance et d'appréciation accordés aux clients n'ont pas d'effet sur la préférence au programme relationnel. Autrement dit, au regard des clients, ils ne sont pas associés au programme de fidélité. L'hypothèse H7 est **rejetée.**

L'hypothèse H8 : les résultats indiquent que **le traitement préférentiel a une influence significative positive sur la fidélité au programme relationnel** (**beta =-0.203, p < 0.001**). Cela rejoint les résultats obtenus par les autres études (Gwinner et al., 1998 ; Hennig-Thurau et al., 2002 ; Bridson et al., 2008) ayant analysé l'influence directe de la personnalisation de la relation sur la fidélité à la marque, sachant que dans notre recherche, nous avons mesuré son effet sur la fidélité au programme relationnel qui représente un antécédent de la fidélité à la

marque. Cela montre l'importance de cette variable dans la gestion de la relation client. Cela confirme que les programmes de fidélité doivent offrir plus qu'un système de récompenses mais plutôt une personnalisation de la relation. L'hypothèse H8 est **acceptée.**

2.3 Les hypothèses relatives aux effets de la fidélité à la marque et la fidélité au programme relationnel sur les variables de l'attitude

Dès que nous avons clarifié le processus de formation des deux facettes de la fidélité, il a été question d'étudier leurs effets sur les variables de l'attitude à savoir : **la préférence** mesurée par les deux variables du bouche-à-oreille (« WOM ») et de la part du portefeuille client (« SOW »), **l'intention** mesurée par l'intention à la fidélité et **la résistance** mesurée par la résistance à la contre persuasion.

Tout d'abord, nous allons étudier la relation entre la fidélité au programme relationnel et la fidélité à la marque en tant qu'antécédent. Ensuite, nous allons présenter les conséquences de la fidélité à la marque et, enfin, les conséquences de la fidélité au programme relationnel sur les variables de l'attitude.

H9 : La fidélité au programme relationnel a une influence positive sur la fidélité à la marque.

Tableau 5.9 : Le lien entre la fidélité au programme relationnel et la fidélité à la marque

	Coefficient de régression (Beta)	C.R	Significativité
Fidélité au programme relationnel - > Fidélité à la marque	0,588	10,787	0.000

L'hypothèse H9 : à la lecture du résultat, cette hypothèse ne peut pas être rejetée, **la fidélité au programme relationnel influence positivement la fidélité à la marque (beta = 0.588, p < 0.01 et le test de significativité est acceptable).** Elle est donc un antécédent de la fidélité et contribue à la formation de la fidélité à la marque. Cela rejoint les résultats de Yi et Jeon (2003) qui confirment que la fidélité au programme est le fil conducteur vers la fidélité à la marque. Les clients ayant une préférence pour leur programme de fidélité renforcent leur préférence à la banque. L'hypothèse H9 est donc **validée.**

2.3.1 Les conséquences de la fidélité à la marque

À partir du cadre théorique et de l'étude exploratoire qualitative, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H10 : La fidélité à la marque a une influence positive sur la part du portefeuille client (« SOW »).

H11 : La fidélité à la marque a une influence positive sur le bouche-à-oreille positif (« WOM »).

H12 : La fidélité à la marque a une influence positive sur l'intention à la fidélité.

H13 : La fidélité à la marque a une influence positive sur la résistance à la contre persuasion.

Tableau 5.10 : Test des hypothèses des conséquences de la fidélité à la marque

	Coeffic.ient de régression (Beta)	**C.R**	**Significativité**
H10 Fidélité - > la part du portefeuille client (SOW)	0,656	2,112	0,033
H11 Fidélité - > le bouche-à-oreille (WOM)	0,943	16,479	0.000
H12 Fidélité - > l'intention à la fidélité	0,997	12,910	0.000
H13 Fidélité - > la résistance à la contre persuasion	-0,034	-0,470	0,684

Les tests de significativité sont acceptables et confirment le rejet de l'hypothèse nulle et donc l'existence du lien entre les variables de l'attitude et de fidélité à la marque à l'exception de la résistance à la contre persuasion : $p < 0.005$ et $CR > 1.96$.

L'hypothèse H10 : cette étude confirme le lien entre la fidélité à la marque et la part du portefeuille client (« SOW »). **En effet, la fidélité influence positivement la part du portefeuille client (beta = 0.656, p < 0.05).** La préférence constitue effectivement un déterminant de l'intention et du comportement du client selon la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fichebein (1980). Cela confirme les contributions théoriques obtenues dans d'autres recherches (Reinartz et al., 2000 ; Reichheld, 2003 ; Est et al., 2005 ; Johnson et al., 2006 ; Keh et Lee, 2006 ; N'Goala, 2010). L'hypothèse H10 est donc **validée.**

L'hypothèse H11 : cette hypothèse est bien confirmée dans le contexte bancaire. **La fidélité à la marque a une influence très significative sur le bouche-à-oreille (« WOM ») (beta = 0.943, p < 0.001).** Cela rejoint les apports des autres recherches (Zeithaml et al., 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). De plus, le poids de cette influence est très important. L'hypothèse H11 est donc **validée.**

L'hypothèse H12 : cette hypothèse est également confirmée dans le contexte bancaire. **La fidélité influence positivement et significativement l'intention à la fidélité (beta = 0.997, p < 0.001).** Cette contribution rejoint également celles des recherches antérieures de Zeithaml et al., 1996, Fournier et Yao, 1997 ; De Wulf, 2001, Reichheld, 2003, Est et al., 2005, Johnson et al., 2006, Keh et Lee, 2006, et de Russel-Bennett et al., 2008 qui confirment également que l'intention à la fidélité est une conséquence du bouche-à-oreille. L'hypothèse H12 est donc **validée.**

L'hypothèse H13 : cette hypothèse a été rejetée compte tenu des résultats indiqués (CR < 1.96 ; beta est négatif). **La fidélité à la marque n'a pas d'effet sur la résistance à la contre persuasion**. Ce résultat est identique à celui obtenu dans les autres études portant sur la relation client dans le contexte bancaire (N'Goala, 2000 et 2010). Les clients restent donc sensibles à l'opportunisme. La satisfaction dans la banque a un caractère cognitif et a une influence sur la fidélité qui en même temps n'a pas d'effet sur l'opportunisme. Les clients sont, en continu, à la recherche de bonnes opportunités au niveau des produits et services. L'hypothèse H13 est donc **validée.**

2.3.2 Les conséquences de la fidélité au programme relationnel

Les hypothèses relatives aux conséquences de la fidélité au programme relationnel sur les variables de l'attitude sont les suivantes :

H14 : La fidélité au programme relationnel a une influence positive sur la part du portefeuille client (« SOW »).

H15 : La fidélité au programme relationnel a une influence positive sur le bouche-à-oreille (« WOM »).

H16 : La fidélité au programme relationnel a une influence positive sur l'intention à la fidélité.

H17 : La fidélité au programme relationnel a une influence positive sur la résistance à la contre persuasion.

Tableau 5.11 : Test des hypothèses des conséquences de la fidélité au programme relationnel

	Coefficient de régression (Beta)	C.R	Significativité
H14. Fidélité au programme relationnel - > la part du portefeuille client (SOW)	0,323	1,499	0,134
H15. Fidélité au programme relationnel - > le bouche-à-oreille (WOM)	0,126	4,967	0.000
H16. Fidélité au programme relationnel - > l'intention à la fidélité	0,103	3,664	0.000
H17. Fidélité au programme relationnel - > la résistance à la contre persuasion	-0,039	-0,630	0,591

Les tests de significativité confirment le rejet de l'hypothèse nulle et l'existence du lien entre la fidélité à la marque et les variables de l'attitude : $p < 0.005$ et $CR > 1.96$ à l'exception des relations entre la fidélité au programme relationnel et le « SOW » et de la résistance à la contre persuasion.

H14 : Cette hypothèse est **rejetée** compte tenu des résultats obtenus. **La fidélité au programme relationnel n'a pas de lien significatif avec la part du portefeuille** client (« SOW ») ($p > 0.1$, $CR < 1.96$). Cette contribution ne rejoint pas les résultats de certaines études confirmant la contribution des programmes de fidélité dans l'amélioration de la part du portefeuille clients.

H15 : Les analyses indiquent que **la fidélité au programme relationnel a une influence positive sur le bouche-à-oreille positif (« WOM »)** (**beta = 0.126, p < 0.001**). Ainsi, nous confirmons que la deuxième facette de la fidélité a la même influence sur la préférence des clients à la banque et permet de renforcer le comportement du bouche-à-oreille positif chez les clients fidèles. L'hypothèse H15 est donc **validée.**

H16 : Les données obtenues montrent que l'hypothèse H16 est bien **valide** (**beta = 0.103, p < 0.001)**, et donc que la fidélité au programme relationnel a une influence positive sur l'intention à la fidélité des clients de la banque. Les clients ayant une préférence pour le programme de fidélité de la banque sont prédisposés à rester fidèles à leur banque.

H17 : l'hypothèse relative à l'influence de la fidélité au programme relationnel sur la résistance à la contre persuasion **est rejetée**. La **fidélité au programme relationnel n'a pas de lien significatif avec la résistance à la contre persuasion.** Cela veut dire que les programmes de fidélité ne constituent pas, au regard des clients fidèles, un avantage compétitif les empêchant de saisir une opportunité plus attrayante auprès d'une autre banque.

2.4 Le poids de l'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur les variables de l'attitude

Nous avons testé, en premier lieu, les hypothèses relatives à la formation de la fidélité à la marque et celles relatives à la formation de la fidélité au programme relationnel. En second lieu, nous allons tester les hypothèses relatives au poids de l'influence de chacune des deux facettes de la fidélité.

Les hypothèses formulées sont les suivantes :

H18 : Le poids de l'influence de la fidélité au programme relationnel sur le « SOW » est supérieur à celui de la fidélité à la marque sur le « SOW ».

H19a : Le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur le « WOM » est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel sur le « WOM ».

H19b : Le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur l'intention à la fidélité est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel sur l'intention à la fidélité.

H19c : Le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur la résistance à la contre persuasion est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel sur la résistance à la contre persuasion.

Afin de comparer le poids de l'influence de chacune des deux facettes de la fidélité sur les variables de l'attitude, nous avons isolé chacune des variables dans le modèle afin de comparer le coefficient de régression de ces deux variables.

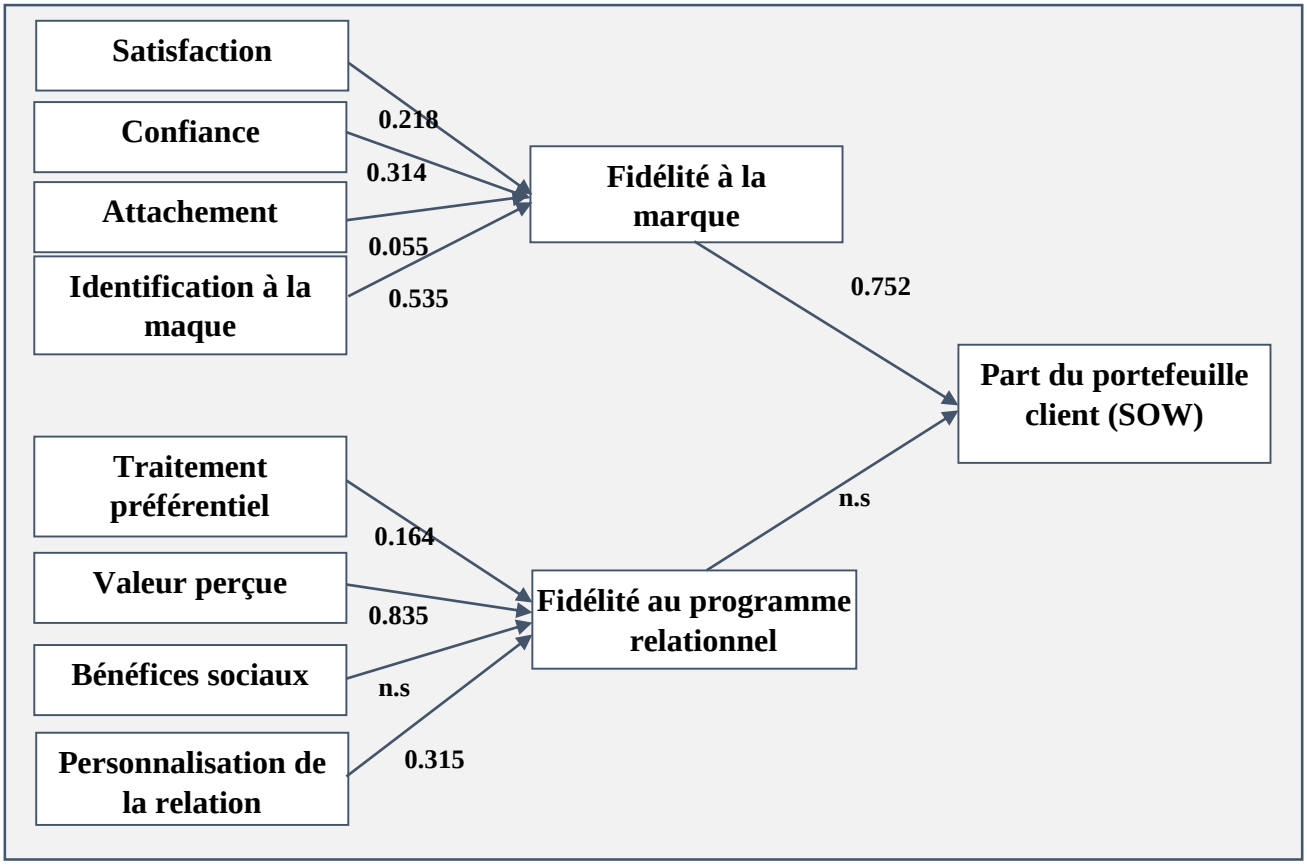
2.4.1 La préférence : la part du portefeuille client (« SOW »)

H18 : Au regard des résultats obtenus, nous pouvons conclure que la fidélité au programme relationnel n'a pas d'influence sur la part du portefeuille client. Par ailleurs, la fidélité à la marque a une influence positive et significative sur cette variable. **Le poids de l'influence de la fidélité à la marque est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel sur la part du portefeuille client**. En effet, le choix des clients d'effectuer une partie ou la totalité des transactions bancaires se fait en fonction de leur préférence pour la banque et non en fonction de son programme de fidélité. L'hypothèse H 18 est donc **rejetée**.

Tableau 5.12 : Test de comparaison du poids de l'influence sur la part du portefeuille client (« SOW »)

H18.	Coefficient de régression (Beta)	C.R	Significativité
Fidélité à la marque - > la part du portefeuille client (SOW)	**0,752**	2,536	0,011
Fidélité au programme relationnel - > la part du portefeuille client (SOW)	**-0,024**	-0,096	0,924
Satisfaction - > Fidélité à la marque	0,218	6,615	0.000
Confiance - > Fidélité à la marque	0,314	7,651	0.000
Attachement - > Fidélité à la marque	0,055	1,708	0,088
Identification à la marque - > Fidélité à la marque	**0,535**	12,578	0.000
Traitement préférentiel -> Fidélité au programme relationnel	0,164	4,158	0.000
Valeur perçue -> Fidélité au programme relationnel	0,835	10,743	0.000
Bénéfices sociaux -> Fidélité au programme relationnel	- 0,159	- 4,921	0.000
Personnalisation de la relation - > Fidélité au programme relationnel	**0,315**	8,050	0.000

Figure 5. 9 : Comparaison du poids de l'influence sur la part du portefeuille client (« SOW »)



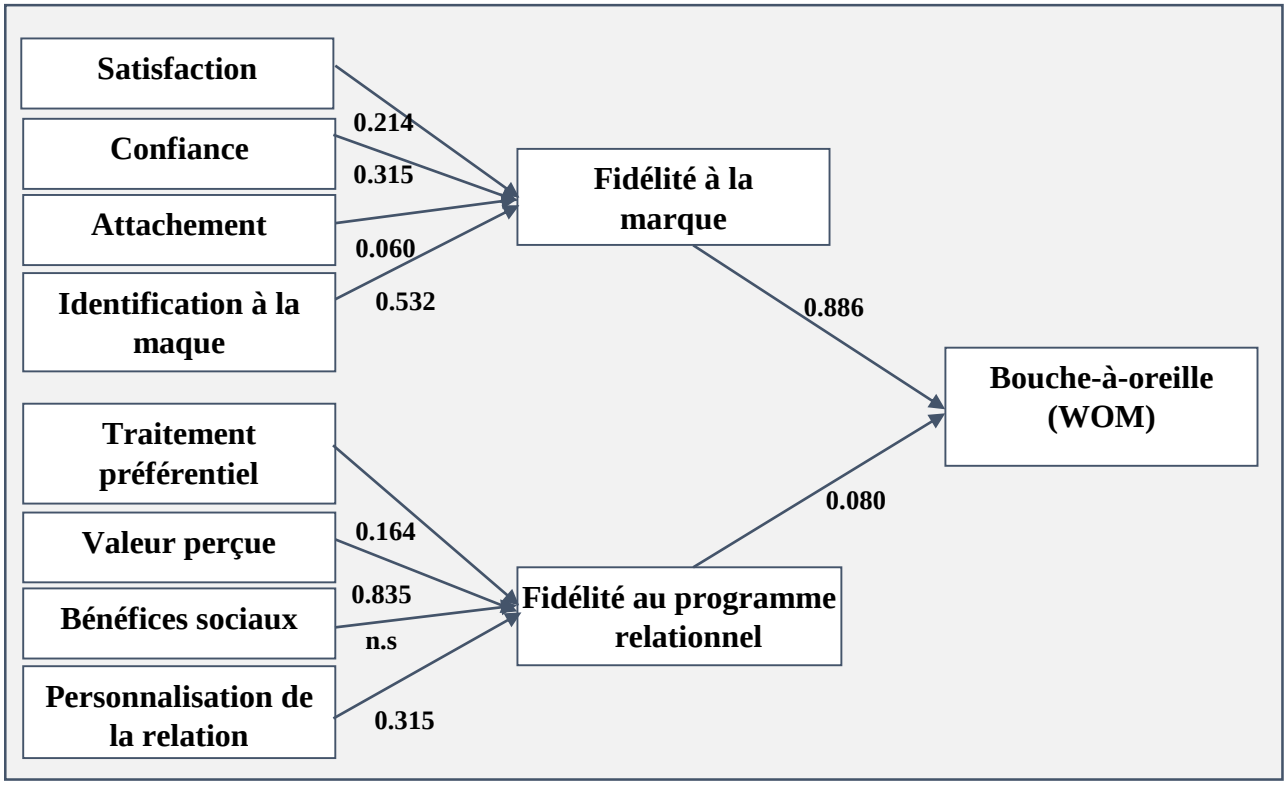
2.4.2 La préférence : le bouche-à-oreille (« WOM »)

H19a : Les analyses indiquent que **le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur le « WOM » est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel sur le « WOM »** : le coefficient de régression de la fidélité à la marque (0.886) est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel (0.080). L'hypothèse est donc **validée.** Les clients ayant une forte préférence pour la marque auront plus tendance à communiquer de manière positive sur leur relation avec la banque, tandis que les clients ayant une préférence uniquement pour le programme de fidélité et moins pour la banque parleront moins de leur expérience avec la banque.

Tableau 5.13 : Test de comparaison du poids de l'influence sur la bouche-à-oreille

H19a.	Coefficient de régression (Beta)	C.R	Significativité
Fidélité à la marque - > le bouche-à-oreille (WOM)	**0.886**	**15.277**	0.000
Fidélité au programme relationnel - > le bouche-à-oreille (WOM)	**0.080**	**2.609**	0.009
Satisfaction - > Fidélité à la marque	0,214	6,504	0.000
Confiance - > Fidélité à la marque	0,315	7,673	0.000
Attachement - > Fidélité à la marque	0,060	1,864	0.062
Identification à la marque - > Fidélité à la marque	**0,532**	12,500	0.000
Traitement préférentiel -> Fidélité au programme relationnel	0,164	4,153	0.000
Valeur perçue - > Fidélité au programme relationnel	0,835	10,746	0.000
Bénéfices sociaux -> Fidélité au programme relationnel	-0,159	-4,920	0.000
Personnalisation de la relation - > Fidélité au programme relationnel	**0,315**	8,045	0.000

Figure 5.10 : Comparaison du poids de l'influence sur le bouche-à-oreille



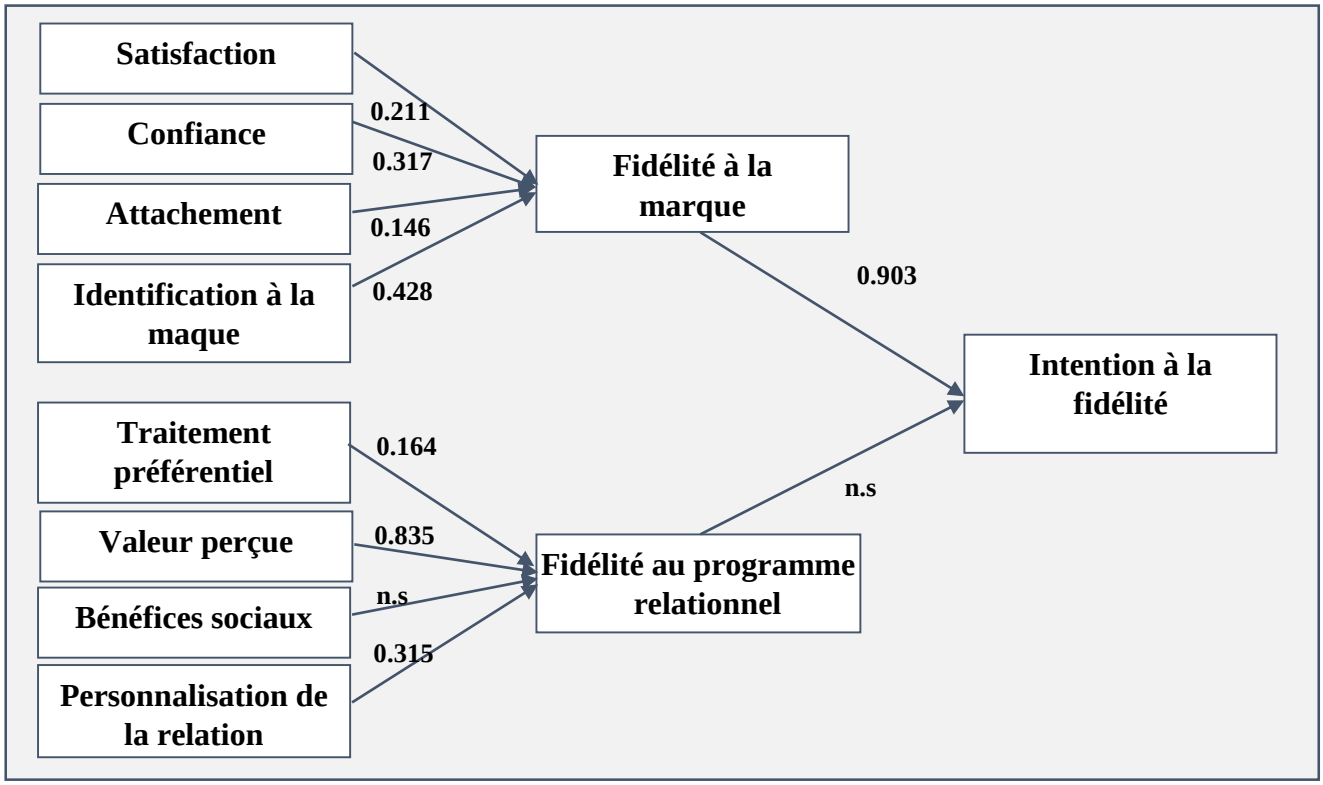
2.4.3 L'intention : l'intention à la fidélité

H19b : L'analyse indique que la fidélité au programme relationnel n'influence pas l'intention à la fidélité (CR < 1.96, p > 0.2). Par ailleurs, la fidélité à la marque a une influence positive et significative sur l'intention à la fidélité (beta = 0.903, p < 0.01). Étant donné que l'influence de la fidélité au programme relationnel sur l'intention à la fidélité n'est pas significative, l'hypothèse H13 permet de tester que **le poids de l'effet de la fidélité à la marque sur l'intention à la fidélité est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel sur cette variable.** Elle est donc **acceptée**. Les clients ayant une forte préférence pour la banque expriment davantage leur intention à y rester fidèles les années suivantes. Par ailleurs, ceux n'ayant qu'une préférence au programme de fidélité de la banque risquent probablement de la quitter pour aller vers un autre concurrent.

Tableau 5. 14 : Test de comparaison du poids de l'influence sur l'intention à la fidélité

H19b.	Coefficient de régression (Beta)	C.R	Significativité
Fidélité à la marque - > l'intention à la fidélité	**0,903**	14,616	0.000
Fidélité au programme relationnel - > l'intention à la fidélité	**0,035**	1,101	0,271
Satisfaction - > Fidélité à la marque	0,211	6,033	0.000
Confiance - > Fidélité à la marque	0,317	7,317	0.000
Attachement - > Fidélité à la marque	0,146	4,171	0.000
Identification à la marque - > Fidélité à la marque	0,428	10,164	0.000
Traitement préférentiel -> Fidélité au programme relationnel	0,164	4,132	0.000
Valeur perçue -> Fidélité au programme relationnel	0,837	10,755	0.000
Bénéfices sociaux -> Fidélité au programme relationnel	-0,160	-4,942	0.000
Personnalisation de la relation - > Fidélité au programme relationnel	0,315	8,047	0.000

Figure 5. 11 : Comparaison du poids de l'influence sur l'intention à la fidélité



2.4.4 La résistance : la résistance à la contre persuasion

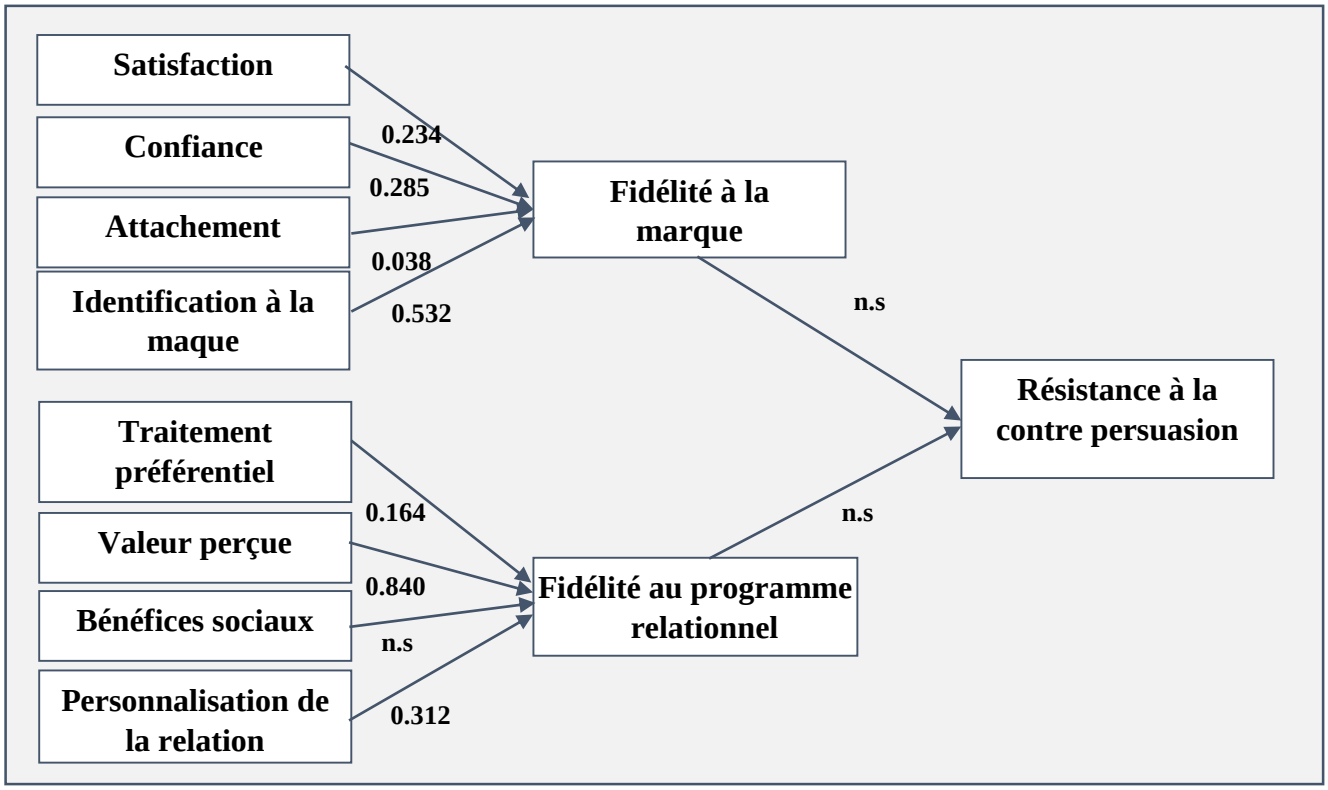
H19c : Cette hypothèse est **rejetée. La fidélité à la marque et la fidélité au programme relationnel n'ont aucune influence sur la résistance à la contre persuasion**. Les clients de la banque expriment une prédisposition à saisir une opportunité intéressante si elle se présente et à changer ainsi de banque. Elle dépend peut-être de la fidélité aux produits, de la qualité des produits et services proposés par la banque ou de toute autre raison.

Au final, nous observons à partir des analyses effectuées que **la fidélité à la marque a plus d'influence sur les autres variables** (bouche-à-oreille, part du portefeuille client et intention à la fidélité) **que la fidélité au programme relationnel**.

Tableau 5.15 : Test de comparaison du poids de l'influence sur la résistance à la contre persuasion

H19c.	**Coefficient de régression (Beta)**	**C.R**	**Significativité**
Fidélité à la marque - > la résistance à la contre persuasion	-, 0021	-0,251	0,802
Fidélité au programme relationnel - > la résistance à la contre persuasion	-0,046	-0,676	0,499
Satisfaction - > Fidélité à la marque	0,234	7,003	0.000
Confiance - > Fidélité à la marque	0,285	6,996	0.000
Attachement - > Fidélité à la marque	0,038	1,173	0,241
Identification à la marque - > Fidélité à la marque	0,549	12,543	0.000
Traitement préférentiel -> Fidélité au programme relationnel	0,164	4,135	0.000
Valeur perçue - > Fidélité au programme relationnel	0,840	10,771	0.000
Bénéfices sociaux -> Fidélité au programme relationnel	-0,159	-4,926	0.000
Personnalisation de la relation - > Fidélité au programme relationnel	0,312	7,968	0.000

Figure 5. 12 : Comparaison du poids de l'influence sur la résistance à la contre persuasion



2.5 Synthèse des résultats obtenus

Nous récapitulons dans le tableau suivant les résultats des tests des hypothèses de recherche.

Tableau 5. 16 : Synthèse des résultats des hypothèses de recherche

	Coefficient de régression (Beta)	C.R	Signif.	Hypothèse
H1 Satisfaction - > Fidélité	0,204	6,141	0.000	**Validée**
H2 Confiance - > Fidélité	0,284	6,984	0.000	**Validée**
H3 Attachement - > Fidélité	0,098	2,955	0.003	**Validée**
H4 Identification - > Fidélité	0,527	12,129	0.000	**Validée**
H5 Traitement préférentiel - > Fidélité au programme relationnel	0.175	4.37	0.000	**Validée**
H6 Valeur perçue -> Fidélité au programme relationnel	0.861	10.83	0.000	**Validée**
H7 Bénéfices sociaux -> Fidélité au programme relationnel	-0.100	-2.76	0.006	**Rejetée**
H8 Personnalisation de la relation - > Fidélité au programme relationnel	0.203	5.57	0.000	**Validée**
H9 Fidélité au programme relationnel - > Fidélité à la marque	0,588	10,787	0.000	**Validée**
H10 Fidélité - > la part du portefeuille client (SOW)	0,656	2,112	0,033	**Validée**
H11 Fidélité - > le bouche-à-oreille (WOM)	0,943	16,479	0.000	**Validée**
H12 Fidélité - > l'intention à la fidélité	0,997	12,910	0.000	**Validée**
H13 Fidélité - > la résistance à la contre persuasion	-0,034	-0,470	0,684	**Rejetée**
H14 Fidélité au programme relationnel - > la part du portefeuille client (SOW)	0,323	1,499	0,134	**Rejetée**
H15 Fidélité au programme relationnel- > le bouche-à-oreille (WOM)	0,126	4,967	0.000	**Validée**
H16 Fidélité au programme relationnel - > l'intention à la fidélité	0,103	3,664	0.000	**Validée**

H17 Fidélité au programme relationnel - > la résistance à la contre persuasion	-0,039	-0,630	0,591	**Rejetée**
H18 Le poids de l'influence de la fidélité au programme relationnel sur le SOW est supérieur à celui de la fidélité à la marque sur le SOW	0,752 / -0,024	2,536 / -0,096	0,011 / 0,924	**Rejetée**
H19a Le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur le WOM est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel sur le WOM	0.886 / 0.080	15.277 / 2.609	0.000 / 0.009	**Validée**
H19b Le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur l'intention à la fidélité est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel sur la variable	0,903 / 0,035	14,616 / 1,101	0.000 / 0,271	**Validée**
H19c Le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur La résistance à la contre persuasion est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel sur la résistance à la contre persuasion	-, 0021 / -0,046	-0,251 / -0,676	0,802 / 0,499	**Rejetée**

Section 3 : Discussion des résultats

Dans cette section, nous allons, tout d'abord, présenter les résultats de l'étude empirique puis la discussion de ces résultats au regard des avancées de la littérature marketing sur le sujet.

3.1 Une synthèse des principaux résultats de l'étude

Cette discussion sera structurée autour de trois axes, et ce, en fonction des sous-questions de recherche posées en introduction :

Sous-questions de recherche	Axe de discussion
Comment se construit la fidélité à la marque ?	▪ La compréhension de la construction de fidélité à la marque.
Comment se construit la fidélité au programme relationnel ?	▪ La compréhension et l'identification de nouveaux déterminants de la construction de la fidélité au programme relationnel.
Quelle est l'influence relative des deux types de fidélité (à la marque et au programme relationnel) sur la préférence, l'intention et la résistance ?	▪ Les effets des deux facettes de la fidélité sur les variables de l'attitude des clients.

1- La construction de la fidélité à la marque

A l'issue des résultats obtenus, nous concluons que **la satisfaction, la confiance et l'identification à la marque influencent positivement la fidélité à la marque** (validation des hypothèses H1, H2 et H4). L'attachement émotionnel, par ailleurs, n'a pas d'effet significatif sur la fidélité (rejet de l'hypothèse H3). En d'autres termes, la fidélité est la résultante des **trois variables clés « Satisfaction, Confiance et Identification à la marque »** qui constituent les nouvelles dimensions de la « **Qualité de la relation** ».

Les nouveaux déterminants de la qualité de la relation

A l'origine, plusieurs théories se sont succédées, dans la littérature marketing, pour expliquer la formation de la fidélité. Cela a commencé par la satisfaction (Oliver, 1980 et 1993), puis par la confiance et l'engagement (qui constituent les théories de base d'un échange relationnel) (Morgan et Hunt, 1994), pour arriver à la présentation du processus de « la chaîne relationnelle » expliquant la construction de la fidélité : il s'agit de la qualité perçue qui a un effet sur la valeur perçue, ensuite sur la satisfaction qui influence positivement la confiance, ayant un effet sur l'attachement avant d'aboutir enfin à la formation de la fidélité relationnelle (Aurier et al., 2001). Cette chaîne relationnelle a constitué la référence pendant des années avant de céder la place aux variables clés de la qualité de relation « satisfaction, confiance et attachement » représentant l'une des théories les plus solides expliquant la fidélité à la marque (Palmatier et al., 2007).

En continuité à ces contributions théoriques, nous avançons que les nouveaux déterminants de la qualité de la relation, dans le cas des banques, sont désormais **la satisfaction, la confiance et l'identification à la marque.**

Le rôle de la satisfaction

La satisfaction est l'incontournable déterminant de la fidélité à la marque, quelque soit le contexte de la recherche, le secteur d'activité, le profil du client ou le temps. **Cette variable influence positivement et d'une manière significative la fidélité des clients à la marque** (validation de l'hypothèse H1). Nous rejoignons les contributions des autres recherches pour confirmer que la satisfaction est le premier levier de la construction d'une relation dyadique avec le client (Fornell, 1992 ; Oliver, 1996 et 1998 ; Anderson et al., 1997 ; Taylor et Hunter, 2003 ; Palmatier et al., 2007 ; Aurier et N'Goala, 2010 ; Jeonghoon L., Hansuk, 2013 ; Humann et al., 2014). Elle constitue une condition nécessaire mais reste toutefois insuffisante. L'importance accordée actuellement à cette variable par les entreprises fait que ce concept a évolué d'un simple indicateur à maîtriser vers un management de la satisfaction que les managers peuvent mettre en place pour la gestion de leur relation client.

Nous avons également constaté, lors de l'analyse de la factorisation des deux facettes de la satisfaction (cognitive et affective), que la dimension cognitive était plus dominante (quatre *items* ont convergé vers cette facette). Nous concluons donc que l'évaluation de l'utilisation des produits et services de la banque se fait selon un processus cognitif. A l'inverse des études d'Aurier et N'Goala (2010) et de N'Goala (2000) qui ont validé l'effet positif des deux facettes

(affective et cognitive) de la satisfaction sur la fidélité, nous pouvons approfondir par le postulat que la satisfaction, dans le secteur financier, suit un processus cognitif. La divergence dans les résultats peut s'expliquer également par le terrain de l'étude qui se limite aux banques (Société Générale et LCL) qui sont des banques privées, alors que les autres études conduites dans le contexte bancaire français ne concernaient qu'une banque mutualiste (Crédit Agricole). Ce résultat peut s'éxpliquer également par le type d'achat « réfléchi », Babin et Griffin (1994) ont déjà indiqué que l'influences des variables émotionnelles varie : elle est faible pour les produits à forte implication.

Le rôle de la confiance

Au regard des résultats obtenus, nous confirmons que **la confiance contribue à la construction de la fidélité à la marque** (validation de l'hypothèse H2). Nous rejoignons les autres études conduites, dans le contexte bancaire français, par Aurier et N'Goala (2010) qui affirment que la confiance est une variable médiatrice pour le développement de la relation client-marque. La bienveillance et l'intégrité sont à l'origine d'une relation saine et durable entre le client et la marque. Le poids de sa contribution est supérieur à celui de la satisfaction (beta= 0.284, $p<0.001$). L'indice de la confiance, dans le cas des banques, a certainement changé après la crise financière de 2008 d'après les études de Sapienza et Zingales (2012) et Hansen (2014). Toutefois, la confiance reste l'un des déterminants de la relation client-entreprise et l'un des principaux leviers d'une stratégie marketing relationnel comme le suggèrent Palmatier et al., (2007).

Particulièrement dans le secteur financier, qui est exposé à un certain nombre de risques relativement élevés[1178], le renforcement de l'indice de confiance permet de réduire la perception de ce niveau de risque, comme cela a été évoqué à plusieurs reprises dans la littérature par Anderson et al., (1992) ; Ganesan (1994) et Doney et Canon (1997). Les institutions financières sont amenées à gérer les fonds et les placements des clients et à leur apporter des conseils, le rôle de la confiance devient, dès lors, relativement important (Harrison, 2003). Nous constatons, dans cette recherche, que la moyenne de ce construit est supérieure à la moyenne de l'échelle (2.5), ce qui confirme une appréciation positive en faveur de la banque. Notons également que nous avons mis l'accent sur les dimensions de bienveillance et d'intégrité. Cela n'a pas été le cas pour la dimension de « crédibilité », qui représente la facette cognitive de la confiance, car toutes les banques offrent les mêmes services de base. C'est un secteur qui est contrôlé par une

[1178] Source : Rapport du FMI (2015)

règlementation exigeant d'être conformes à certains standards avant la mise à disposition des produits et services aux clients. Les dimensions (bienveillance et intégrité) constituent des éléments de différenciation auprès des clients.

Nous concluons par la suggestion de K. Arrow (1972)[1179] que l'origine de plusieurs faiblesses économique est constituée par « la confiance ». Effectivement, sans « confiance », le niveau de coopération risque, à la fois, de baisser le financement des investissements et, comme le démontre notre recherche, d'influencer la fidélité des clients à long terme. D'une manière plus générale, la confiance est **à l'origine d'un échange coopératif et favorable** entre le client et l'entreprise. Elle est indispensable pour le maintien de la relation à long terme avec le client.

L'absence du rôle de l'attachement émotionnel

Notre travail va à l'encontre des autres travaux qui ont validé que l'attachement, en tant que variable psychologique qui traduit la joie et le plaisir, influence la fidélité et renforce la relation du client avec la marque (Thomson et al., 2005 ; Park et al., 2010 ; Mende et Bolton, 2011). Nous pouvons évoquer également les travaux d'Aurier et N'Goala (2001 et 2010) qui ont validé, dans le contexte bancaire français, que l'attachement contribue à la formation de la fidélité. En effet, d'après les résultats de notre recherche, nous ne pouvons pas confirmer cette contribution : **l'attachement émotionnel n'a pas d'effet significatif sur la fidélité à la marque** (rejet de l'hypothèse H3). Ce postulat peut s'expliquer, toutefois, pour le cas des banques, par le choix des échelles de mesure : les travaux d'Aurier et N'Goala (2001 et 2010) ont utilisé les *items* des échelles de Mowday et al. (1979) et de Meyer et Allen (1991) pour mesurer l'attachement en tant que sentiment d'implication affective, de fierté et d'identité.

En comparant nos résultats avec ceux des autres études réalisées dans le contexte français, ayant utilisé la même échelle de Lacoeuilhe (2000) (par exemple, la télécommunication (Gouteron, 2008), le prêt à porter (Gouteron, 2006), les boissons rafraîchissantes (Bozzo et al., 2006), l'agro-alimentaire (Laocoeuilhe et Belaid, 2007)) et qui ont confirmé la relation positive entre l'attachement et la fidélité, il nous est permis de confirmer que **l'attachement affectif ou émotionnel ne contribue pas à la formation de la fidélité à la marque dans le cas des banques**. Le point commun est que ces études ont porté sur des produits d'achat courant, alors que notre recherche s'intéresse à un achat réfléchi. Cela n'exclut pas, toutefois, que l'hypothèse peut être valable dans d'autres contextes comme, par exemple, la grande distribution, l'hôtellerie, la restauration... On peut donc conclure que **la relation entre le client et la banque**

[1179] Prix Nobel en économie en 1972.

ne se construit pas selon un processus complètement affectif. En d'autres termes, le lien qui attache le client à la banque n'est pas un lien affectif ou émotionnel. Il s'agit d'un attachement qui prend la facette d' « un vecteur d'identité sociale » comme le souligne Wallendorf et Arnould (1988) : l'attachement renvoie vers un lien social, une possession et une relation avec les objets favoris.

Le rôle de l'identification à la marque

L'identification à la marque contribue d'une manière positive et très significative à la formation de la fidélité à la marque (validation de l'hypothèse H4). D'ailleurs, le poids de l'effet de cette variable sur la fidélité est très significatif (*coefficient beta = 0.527 avec p<0.01*). En rapprochant ce résultat avec celui de l'attachement émotionnel, nous confirmons donc que le lien qui attache le client à la banque est **un lien d'identité social.** Cela nous permet de compléter les travaux d'Aurier, N'Goala et Benavent (2001) et d'Aurier et N'Goala (2010) sur le rôle de l'attachement dans la chaîne relationnelle : il s'agit du lien qui renvoie vers la congruence des valeurs, le sentiment de fierté et le lien à l'identité. Le client est fidèle à la marque à laquelle il s'identifie, et éprouve un sentiment d'appartenance et de fierté à son égard. Cela n'exclut pas la possibilité d'existence d'un sentiment d'appréciation personnelle et de bien- être que peut développer le client à l'égard de la marque.

Dans le prolongement des travaux de Bhattacharya et Sen (2003) ; Einwiller et al., (2006) ; Homburg et al., (2009) et Lichtenstein et al., (2010), nous démontrons qu'également dans le cas des banques, **l'identification à la marque avec ces deux dimensions cognitive et affective influence significativement la fidélité des clients**. Nous confirmons aussi le postulat de l'étude de Haumann et al., (2014) sur la comparaison de l'efficacité du concept de la satisfaction par rapport à celui de l'identification à la marque. Ils ont démontré que la variable d'« identification à la marque » est plus efficace que celle de la « satisfaction » dans la mesure où lorsque la satisfaction des clients baisse, le sentiment d'appartenance et d'identification que ressent le client à son égard permet à l'entreprise de renforcer sa relation à long terme avec ses clients malgré les diverses opportunités qui peuvent être présentées par les concurrents. Notre recherche, dans le cas des banques, **démontre également que le poids de l'effet de l'identification à la marque est supérieur à celui de la satisfaction** (coefficient beta (identification) = 0.527 / coefficient beta (satisfaction) = 0.204). Nous concluons, donc, que le développement d'une solide relation avec le client est certes la résultante de l'évaluation de l'offre produits et services de la banque mais qu'elle dépend principalement du degré de

congruence de la personnalité du client avec la culture, les valeurs et l'image que véhiculent l'entreprise, soit son degré d'identification à cette entreprise.

Nous confirmons, au final, que ce concept s'impose en tant que nouveau déterminant de la relation client. Il promet effectivement une **« relation en or »** comme la qualifie Haumann et al., (2014).

Les effets de la fidélité à la marque sur les variables de l'attitude des clients

Dans notre recherche, nous avons inscrit l'attitude en tant que conséquence de la fidélité, soit dans une approche circulaire en continuité des travaux de Simon (2004). L'étude de la construction de la fidélité nous amène naturellement à l'étude de ses effets sur les variables de l'attitude à partir de la préférence, de l'intention et de la résistance.

La préférence se traduit, dans cette thèse, par les deux variables : la part du portefeuille client (SOW) et le bouche-à-oreille (WOM). A la différence des autres travaux, où la part du portefeuille client reflète un comportement d'achat (un indicateur comportemental), nous avons fait le choix de l'inscrire au niveau de la préférence car il traduit la préférence réelle des clients.

Ainsi, l'étude des résultats montre que **la fidélité à la marque a un effet positif sur la part du portefeuille client** (validation de l'hypothèse H10). En d'autres termes, **les variables relationnelles liées à une qualité de la relation favorable à l'égard de la marque influencent positivement la part du portefeuille client (SOW)**. Cela rejoint les résultats de Babakus et Yavas (2008) et de Kim et Lee (2010), ainsi que ceux ceux de Baumann et al. (2005) dans le cas des banques, qui confirment que la satisfaction ainsi qu'une qualité de la relation favorable sont prédictives d'une amélioration de la part de portefeuille client. Bhattacharya et Sen (2003) ont confirmé également que l'identification à la marque a des effets positifs sur le bouche-à-oreille. Nous pouvons compléter leurs résultats par le fait que cet effet est indirect *via* la fidélité à la marque. Ceci est qualifié par certains chercheurs de fidélité émotionnelle (emotional loyalty) (Carroll and Ahuvia, 2006 ; Kim et Lee, 2010) qui est prédictive de la fidélité conative telle que l'ont suggérée Ajzen et Fishbein (1980). Dans le contexte bancaire français, cela rejoint l'une des contributions d'Aurier et N'Goala (2010) qui ont validé que la confiance a un effet positif sur la vente croisée, ce qui augmente systématiquement la part du portefeuille client.

A l'inverse des travaux ayant confirmé qu'un niveau élevé de satisfaction n'amène pas nécessairement à une augmentation de la part du portefeuille client (Chitturi et al., 2008) et dans

le cas des banques par Marinkovic et Senic (2012), nous confirmons que l'amélioration de la satisfaction, de la confiance ou de l'identification à la marque peut contribuer, d'une manière indirecte *via* la fidélité à la marque, à l'amélioration de la part du portefeuille client. Autrement dit, le maintien de la relation client est associé à une augmentation de bénéfices pour les entreprises. Notons toutefois que la différence dans les résultats peut s'expliquer par le choix de l'échelle de mesure, par le contexte de l'étude (l'étude de Chitturi et al., 2008), par le type d'achat (hédonique ou utilitaire) tel que précisé par Carroll et Ahuvia (2006) ou par le niveau d'implication tel que suggéré par Seiders et al., (2005).

A propos du **bouche-à-oreille positif (WOM),** notre recherche démontre **qu'il est bien la conséquence de la fidélité à la marque** (validation de l'hypothèse H11). Ce postulat s'inscrit dans le prolongement de plusieurs travaux qui remontent aux années 90, avec spécialement celui de Dick et Basu (1994) ; ceux de Reichheld (2003) ; Est et al., (2005) ; Brown et al., (2005) ; Palmatier et al. (2007) et Choi et al., (2014) confirmant que la satisfaction et la fidélité ont des effets positifs sur le bouche-à-oreille. Ce postulat a été confirmé également dans le contexte bancaire français par N'Goala (2000). Nous confirmons donc que le bouche-à-oreille positif est bien la conséquence d'une satisfaction, d'une qualité de relation favorable à l'égard de la marque et, d'une manière générale, d'une appréciation positive à l'égard de la marque.

Enfin, à l'issue des résultats, nous pouvons confirmer que **la satisfaction de la qualité de la relation et la fidélité à la marque contribuent au développement d'une attitude positive à l'égard de la marque dans sa dimension de « préférence »**. En d'autres termes, la fidélité à la marque permet de renforcer le bouche-à-oreille positif ainsi que la part du portefeuille client.

L'intention, soit **l'intention à la fidélité, est incontestablement la résultante de la fidélité à la marque ainsi que celle de la qualité de la relation d'après les résultats de notre recherche** (validation de l'hypothèse H12) (beta = 0.903, $p<0.001$). Ce résultat supporte celui des autres recherches ayant validé que la satisfaction de la qualité de la relation et la préférence ont un effet positif sur l'intention à la fidélité (notamment de Parasuraman et al., 1996 ; Fournier, 1998 ; Brown et al., 2005 ; Johnson et al., 2006 et de Palmatier et al., 2007). Nous confirmons également la contribution de Das (2014) qui a démontré que **la qualité de la relation n'a pas d'effet direct sur l'intention à la fidélité mais passe par la fidélité à la marque.** En effet, l'intention devient génératrice de bénéfices pour l'entreprise car elle peut traduire le comportement réel des clients. Au final, elle contribue au maintien de la relation à

long terme avec le client. Nous allons étudier, dans le paragraphe suivant, si cet effet se prolonge jusqu'à la résistance à l'opportunisme ?

La résistance renvoie, dans notre recherche, à la résistance à la contre persuasion. Cette variable est extrêmement associée à la fidélité d'après Oliver (2010). Notre recherche démontre que **la fidélité à la marque n'a pas d'effet significatif sur la résistance à la contre persuasion** (rejet de l'hypothèse H12), contrairement aux autres études ayant confirmé que la résistance est reliée à une attitude favorable à l'égard de la marque et une satisfaction (Dick et Basu, 1994 ; Zeithaml et al., 1996 ; Reynolds et Arnold, 2000). Autrement dit, elle est la conséquence d'un processus affectif (Byun et Das, 2015), et ce, en partant des travaux d'Azjen (2002) qui suggère que le comportement ou l'intention à la fidélité est la résultante de sentiments positifs à l'égard de la marque.

Notre recherche démontre que la fidélité n'amène pas à la résistance à la contre persuasion. Kim et Gupta (2012) ont validé qu'elle est la résultante d'un processus cognitif. Ceci peut s'expliquer par le fait que les autres recherches ont mis l'accent sur les variables de la qualité de la relation alors que notre recherche a intégré la fidélité à la marque comme variable médiatrice entre la satisfaction, la qualité de la relation et la résistance. Ceci peut s'expliquer également par le contexte d'achat réfléchi, en l'occurrence le secteur bancaire. En revanche, notre résultat rejoint, en partie, celui de N'Goala (2010) dans le secteur bancaire français, qui a étudié l'effet de l'engagement calculé sur la résistance et a confirmé l'absence de cet effet. Il suggère dans son article que la résistance se développe à partir des variables affectives comme l'engagement affectif ou l'attachement. Cette recherche permet, ainsi, de compléter ses contributions. Au final, en revenant à l'idée de départ que la résistance est reliée à la fidélité, l'absence de résistance nous amène à nous interroger sur l'existence réelle de la vraie fidélité.

2- La construction de la fidélité au programme relationnel

Après avoir présenté les antécédents de la fidélité à la marque, nous présenterons dans les paragraphes suivants les antécédents de la fidélité au programme relationnel. A la lumière des résultats obtenus, nous confirmerons que **le traitement préférentiel, la valeur perçue et la personnalisation de la relation contribuent à la construction de la fidélité au programme relationnel** (validation des hypothèses H5, H6 et H8). Toutefois, **les bénéfices sociaux dans le cadre du programme n'ont aucun effet sur la fidélité au programme relationnel** (rejet de l'hypothèse H7).

Le rôle du traitement préférentiel

Les résultats confirment l'hypothèse retenue (validation de l'hypothèse H5), **le traitement préférentiel contribue à la formation de la fidélité au programme relationnel**. Les chercheurs s'accordent sur le fait que cet antécédent est un déterminant de l'efficacité des programmes de fidélité (Gwinner et al., 1998 ; Hennig-Thurau et al., 2002 ; Palmatier et al., 2007 ; Drèze et Nunes, 2009 ; Furinto et al., 2008). A cet effet, les avantages offerts aux clients adhérents au programme de fidélité, que ce soit à l'ensemble des adhérents ou à un segment de ces clients, permettent de renforcer la satisfaction et la préférence à l'égard du programme. Ces avantages prennent la forme de cadeaux, services additionnels, accès rapide, informations personnalisées, etc. A la différence des récompenses tangibles ou intangibles classiques, ce traitement renforce le sentiment de supériorité, de considération et de reconnaissance.

Notre résultat rejoint également les études ayant validé que le traitement préférentiel renforce la satisfaction à l'égard du programme (Bridson et al., 2008 ; Omar et al., 2010 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010). Cet effet s'accentue davantage dans le cas des programmes multi-niveaux, tel que cela a été confirmé dans l'étude de Drèze et Nunes (2009) (les cas étudiés dans notre recherche sont des programmes linéaires). Cela explique également le succès des programmes communautaires par rapport à ceux qui proposent des incitations financières tel que cela a été validé par Rosenbaum et al., (2005), car le traitement préférentiel accordé à ces clients permet de renforcer le sentiment de fierté, d'appartenance et de distinction par rapport aux autres. Toutefois, l'étude d'Arbres et Estes (2012) a démontré que cet effet se réduit aux achats à caractère réfléchi (exemple du secteur aérien), à l'inverse des achats courants où le traitement préférentiel n'a pas d'effet. Une autre étude a confirmé que son effet se limite au renforcement des émotions à l'égard du programme mais n'a pas d'effet sur la fidélité comportementale (Steyn et al., 2010). Ceci s'explique par le fait qu'il n'agit pas sur les points de pression qui constituent les stimuli motivant le comportement d'achat. Nous allons, dans notre recherche, étudier cet aspect lors de l'analyse de l'effet de la fidélité au programme relationnel sur la part du portefeuille client.

Le rôle de la valeur perçue

Cette variable est l'incontournable déterminant de l'efficacité des programmes sous certaines conditions (motivations de participation, orientation d'achat,...). Notre recherche confirme également que **la valeur perçue de la récompense contribue d'une manière positive et très significative à la construction de la fidélité au programme relationnel**

(validation de l'hypothèse H 6). Ce résultat est conforme à celui des autres travaux (Yi et Jeon, 2003 ; Keh et Lee, 2006 ; Omar et al., 2007 ; Bridson et al., 2008). De plus, les chiffres indiquent la plus forte contribution de cette variable par rapport aux autres variables (beta = 0.861, $p<0.001$). Cela signifie que la satisfaction d'un programme de fidélité dépend principalement de la perception de la valeur de la récompense. Autrement dit, elle représente la première attente d'un client fidèle, de son adhésion à un programme de fidélité, une valeur qui est utile, qui fait plaisir et qui est accessible et facile à atteindre.

Tous ces facteurs contribuent à améliorer la satisfaction des clients quant à leur programme de fidélité. Elle a été également reprise dans plusieurs verbatim clients (par exemple « *…Oui, parce qu'à la fin on est des clients à la banque on peut profiter, on a des petits avantages après »,* dit Anna) ; cela confirme donc que la récompense joue un rôle très important dans la satisfaction client de leur programme de fidélité. C'est la raison pour laquelle plusieurs recherches ont étudié l'efficacité des différentes structures de cette récompense (utilitaire / hédonique, effet immédiat/différé). Nous n'avons pas étudié, dans notre recherche, ces différents cas car, d'une part, cela ne rentre pas dans le cœur de la problématique de recherche et, d'autre part, les programmes étudiés proposent tous des récompenses différées et de type utilitaire et hédonique, elles sont assez diversifiées. De plus, la recherche a évalué l'effet de la valeur perçue en fonction des cinq éléments de la structure de la récompense proposés par O'brien et Jones (1995).

Enfin, nous confirmons encore une fois que, dans le contexte bancaire, une perception favorable de la valeur de la récompense est à l'origine d'un programme efficace ; ce qui rejoint la suggestion de Steinhoff et Palmatier (2014). La construction d'un programme différencié doit donc dépasser un simple système de récompenses, ou un outil technologique vers un programme qui crée de la valeur pour les clients, et surtout qui attire les clients comme le recommandent Capizzi et Ferguson (2005) sur les nouveaux axes de construction d'un programme de fidélité au 21ème siècle.

Le rôle des bénéfices sociaux

Contrairement à l'hypothèse formulée et aux résultats des recherches antérieures portant sur les effets des bénéfices perçus dans le cadre des programmes de fidélité, notre recherche valide **l'absence d'effet des bénéfices sociaux dans le cadre du programme sur la fidélité au programme relationnel** (rejet de l'hypothèse H 7). Ce résultat est à l'inverse de celui des études de De Wulf et al., (2001), de Mimouni-Chaabane et Volle (2010) et de Hye-Young et

al., (2013), qui ont confirmé l'effet positif de ces bénéfices sur la satisfaction, la qualité de la relation et sur la fidélité des clients. Dans le cas des banques, Radder et al., (2015) ont confirmé également l'influence positive des bénéfices sociaux sur la fidélité des clients, et qu'elle est, de plus, modérée par le niveau d'implication dans la relation. Notre recherche valide l'absence d'effet sur la fidélité au programme.

La différence dans les résultats peut s'expliquer par le contexte de l'étude. Notre recherche a été conduite dans le contexte français, alors que celle de Radder et al., (2015) a été menée dans le contexte de l'Afrique du sud, qui représente un marché moins mature que celui de la France. Le résultat peut également s'expliquer par l'avènement des banques en ligne en France et la prédisposition des clients à aller vers ce type de relation. Ainsi, le contact direct et la reconnaissance du client ne constituent plus des éléments de différentiation pour les clients. D'ailleurs, c'est ce qui nous a été révélé dans les verbatim des clients (à titre d'exemple : « …*Si je m'automatise, je vais ailleurs, dans une banque en ligne. Pour l'instant, je n'ai pas franchi le pas mais mon mari est à Boursorama et il est très content. … Il a accès plus facilement à des conseils en ligne que moi, qui doit prendre un rendez-vous une semaine jusqu'à 10 jours pour avoir un conseiller …mais cela ne me plaît pas ! Je n'ai pas fait le pas parce que je me méfie, je me dis que si jamais Internet est en panne ou l'ordinateur… », nous a dit* Jisaine, 68 ans, Professeur de lettres, retraitée). Cela peut s'expliquer également par le fait que nous mesurons l'effet des bénéfices sociaux auprès d'une clientèle qui a une relation relativement ancienne avec la banque et, comme le suggèrent Meyer-Waarden et Benavent (2009), ces bénéfices ont un effet à court terme, qui diminue donc dans le temps. En conséquence, l'effet des bénéfices sociaux par les adhérents à ces programmes pour les cas des banques françaises a probablement diminué après quelques années d'ancienneté de relation.

Enfin, il n'est pas exclu que la réplication de ce modèle dans d'autres contextes, notamment le secteur du luxe ou de l'hôtellerie, puisse montrer l'effet positif des bénéfices sociaux, soit de la reconnaissance sur la fidélité au programme relationnel. Elle peut constituer l'un des facteurs de différenciation.

Le rôle de la personnalisation de la relation

Notre étude confirme **la contribution de la personnalisation de la relation à la construction de la fidélité au programme relationnel** (validation de l'hypothèse H 8). De plus, la force de sa contribution est supérieure à celle du traitement préférentiel (beta = 0.203, $p<0.001$), à l'instar des études ayant confirmé les effets positifs de la personnalisation de la relation, à savoir sa dimension « l'empathie » sur la satisfaction de la qualité de la relation, la

part du portefeuille client, l'entretien de la relation à long terme et sur la fidélité des clients (Gwinner et al., 1998 ; Hennig-Thurau et al., 2002 ; Baumann et al., 2005 ; Huang et Shyu, 2009).

Aucune recherche, à notre connaissance, n'a mis l'accent sur la personnalisation dans le cadre du programme de fidélité, aucune comparaison n'est donc possible. A cet effet, nous confirmons que l'interaction, l'empathie et l'investissement dans la relation client-commercial permettent effectivement de renforcer la fidélité au programme relationnel. Cet investissement relationnel peut également renforcer la relation client, dans la mesure où les clients satisfaits de leur relation peuvent fermer les yeux sur une baisse de satisfaction des produits et services ; ceci a été confirmé également dans l'étude de Gwinner et al., (1998). Cet investissement a d'autres conséquences positives au-delà de la fidélité au programme que nous présenterons dans les prochains paragraphes. Cette personnalisation a plus d'effet et est d'ailleurs plus attendue par les clients dans le cas des programmes multi-niveaux, comme le suggèrent Drèze et Nunes (2009), notamment pour les clients faisant partie des segments supérieurs.

Enfin, nous avons démontré, à partir d'une étude quantitative, qu'effectivement l'efficacité des programmes va au-delà d'une récompense « basique » pour aller vers une personnalisation de la relation et à un traitement préférentiel, et ce conformément aux suggestions de Steinhoff et Palmatier (2014) et de Meyer-Waarden (2015). Ceci nous permet de récapituler désormais les trois déterminants d'efficacité des programmes relationnels : **« Traitement préférentiel**, **Valeur perçue** et **Personnalisation de la relation** qui amène vers l'**Interactivité ».**

La fidélité au programme relationnel contribue-t-elle à la formation de la fidélité ?

L'une des principales contributions de cette recherche est **la confirmation que la fidélité au programme relationnel est prédictive de la fidélité à la marque** (validation de l'hypothèse H9). Ceci est en ligne avec certaines contributions des recherches antérieures (Keh et Lee, 2006 ; Turner et Wilson, 2006 ; Blattberg et al., 2008 ; Meyer-Waarden et Benavent, 2009 ; Sunny Hu et al., 2010). Ainsi, la fidélité à la marque peut être la résultante d'une stratégie de fidélisation *via* la mise en place d'un programme de fidélité, sous condition qu'il développe une satisfaction et attitude favorable à l'égard du programme de fidélité. Dans notre cas, elle contribue d'une manière positive et très significative à la formation de la fidélité à la marque (beta = 0.588, $p<0.001$). D'ailleurs, elle présente la plus forte contribution par rapport aux autres variables (satisfaction et identification à la marque).

Toutefois, nous ne pouvons pas rejeter la contribution de Evanschitzky et al., (2012) qui expliquent que les clients fidèles au programme relationnel ne sont pas nécessairement fidèles à la marque car elle constitue uniquement une variable prédictive, ceci a été repris dans d'autres études (par exemple Bellizi et Bristol, 2004), notamment dans le cas de la grande distribution, où les clients peuvent fréquenter plusieurs grandes surfaces et utiliser leurs cartes de fidélité. De la même manière, les clients fidèles ne sont pas nécessairement fidèles à leurs cartes, ce qui a été soulevé par Mauri (2003), à savoir que la fidélité à la carte et la fidélité à la marque ne sont pas synonymes. C'est ce qui explique, selon lui, que certains clients sont fidèles à une marque mais qu'ils n'utilisent pas forcément leurs cartes. Enfin, plusieurs auteurs (Jenkinson, 1995[1180] ; Bellizzi et Bristol, 2004) défendent la thèse que la fidélité des clients ne s'acquièrent pas grâce à une carte de fidélité, pour eux « *la fidélité ne se vend pas* ».

Les effets de la fidélité au programme relationnel sur les variables de l'attitude des clients.

Nous aborderons, dans les paragraphes suivants, les conséquences de la fidélité au programme sur les variables de l'attitude des clients, soit sur la préférence à partir de la part du portefeuille client (SOW) et du bouche-à-oreille (WOM), puis sur l'intention à la fidélité et la résistance à la contre persuasion. Nous rappelons, toutefois, que l'effet dans notre recherche est mesuré dans une perspective à long terme car toutes les autres études se sont limitées à la mesure des effets à court terme (comportement d'achat, satisfaction de la récompense…) des programmes à fréquence (acheter X pour gagner X) (Koppalle et Neslin, 2003 ; Bijmolt et al., 2012).

Pour la préférence, nous avons pris le premier indicateur, à savoir la part du portefeuille client (SOW). Les recherches antérieures sur les programmes de fidélité ont étudié l'effet sur la dimension comportementale selon différents critères (fréquence d'achat, valeur de l'achat, part du portefeuille…), sans pour autant qu'ils convergent vers une confirmation commune, à savoir que ces programmes permettent de développer la part du portefeuille client (Sharp et Sharp, 1997 ; Dowling et Uncles, 1997, Meyer-Waarden, 2002 ; Leenheer et al., 2007). Taylor et Neslin (2005) ont confirmé, par ailleurs, qu'une satisfaction et une attitude favorable à l'égard du programme permettent d'augmenter la part du portefeuille client. En revanche, **notre recherche démontre que la fidélité au programme n'a aucun effet sur la part du**

[1180] Jenkinson, A. (1995). Retailing and shopping on the internet. *International Journal of Retail et Distribution Management*, 24, 3, 26-37.

portefeuille client (rejet de l'hypothèse H 14). En revanche, nous confirmons qu'elle a un effet positif sur la fidélité à la marque qui influence positivement la part du portefeuille client. Autrement dit, **la fidélité au programme relationnel n'a pas d'effet direct sur la part du portefeuille client mais en a un *via* la fidélité à la marque**. Ceci rejoint également la contribution de Kang et al., (2015), dans le secteur financier, qui ont confirmé que les programmes de fidélité renforcent la fidélité à la marque qui influence positivement la part du portefeuille client et, donc, permettent de diminuer le risque financier latent.

En d'autres termes, nous confirmons que **la satisfaction et une attitude favorable à l'égard du programme permettent de renforcer la fidélité à la marque et, par conséquent, la part du portefeuille client**, soit la fidélité au programme relationnel a un effet indirect sur cette variable. Toutefois, **cette appréciation positive du programme n'amène pas nécessairement vers une augmentation de la part du portefeuille**, ce qui a été confirmé également dans le postulat de Marinkovic et Senic (2012) dans le secteur financier.

Le bouche-à-oreille positif (WOM) est bien la conséquence de la fidélité au programme relationnel. Notre recherche valide que **la fidélité au programme relationnel a un effet positif mais faible sur le bouche-à-oreille positif** (WOM) (validation de l'hypothèse H15). Cela rejoint en partie les autres recherches ayant confirmé qu'une attitude positive à l'égard du programme de fidélité permet de renforcer la fidélité à la marque qui a été mesurée par le bouche-à-oreille (Sunny Hu et al., 2010). En outre, particulièrement dans le cas des banques, les études de Baumann et al., (2005) et de Keh et Lee (2006) ont bien confirmé l'effet positif des programmes de fidélité sur le bouche-à-oreille. Dans la continuité de ces études, nous confirmons que les programmes de fidélité ont un effet positif sur le bouche-à-oreille mais cela reste faible. **La fidélité au programme relationnel a un effet indirect et significatif *via* la fidélité à la marque sur le bouche-à-oreille.** Nous pouvons tout de même appuyer le postulat de Cooper (2015) qui dit que les programmes de fidélité constituent l'un des principaux outils du marketing relationnel pour renforcer le bouche-à-oreille.

Enfin, nous avons constaté l'absence d'effet de la fidélité au programme relationnel sur la part du portefeuille, elle a plutôt un effet positif mais faible sur le bouche-à-oreille. Autrement dit, **la fidélité au programme relationnel a un effet positif sur la préférence *via* la fidélité à la marque**.

En ce qui concerne *l'intention,* à l'inverse de l'hypothèse formulée, **la fidélité au programme relationnel n'a pas d'effet sur l'intention à la fidélité** (rejet de l'hypothèse H16). Elle a plutôt **un effet indirect *via* la fidélité à la marque**. Les recherches antérieures ont confirmé l'effet positif des programmes de fidélité sur l'intention à la fidélité notamment celles de Kievetz et al., (2006) ; Demoulin et Zidda (2008) ; Söderlund et Colliander (2015) et de Keh et Lee (2006) dans le cas des banques. Nous complétons ce postulat en affirmant que l'effet de la fidélité sur l'intention à la fidélité a un effet indirect *via* la fidélité à la marque. En d'autres termes, les efforts marketing déployés par les entreprises pour améliorer l'efficacité des programmes de fidélité n'ont pas d'effet sur l'intention de rachat sauf si, à l'origine, les clients étaient fidèles à la marque.

A propos de *la résistance*, à l'inverse de l'hypothèse formulée, **la fidélité au programme relationnel n'a pas d'effet sur la résistance à la contre persuasion** (rejet de l'hypothèse H17). La littérature marketing présente les programmes de fidélité comme des outils du marketing relationnel destinés à permettre de renforcer la fidélité des clients et, en conséquence, la résistance à l'opportunisme. Toutefois, nous avons validé précédemment, dans le cas des banques, que la fidélité à la marque n'a pas d'effet sur la résistance à la contre persuasion. De plus, la fidélité au programme relationnel n'a également aucun effet sur la résistance à la contre persuasion. Nous ne pouvons comparer ce postulat à d'autres recherches car c'est la première recherche, à notre connaissance, à étudier l'effet de la fidélité au programme relationnel sur la résistance, à l'exception de l'étude de Melancon et al., (2011), dans le cas des hôtels et des vêtements de sport professionnels, qui a confirmé l'effet positif de la récompense sociale, soit le traitement préférentiel sur l'engagement affectif qui influence la résistance (immunity) mais n'a pas d'effet sur le bouche-à-oreille.

Enfin, en conclusion, nous pouvons dire que **la fidélité au programme relationnel est la résultante d'un traitement préférentiel, une valeur perçue positive à l'égard du système de récompenses et une personnalisation de la relation**. Elle a un effet positif sur la fidélité à la marque, ainsi que sur le bouche-à-oreille. Ses **effets se limitent donc à la préférence et l'intention** (*via* la fidélité à la marque) car elle n'a pas d'effet sur la résistance à l'opportunisme. Le programme de fidélité a davantage un effet sur la rétention client comme le suggèrent Palmer et al., (2000). Mais cet effet est difficile à isoler et à mesurer. C'est la raison pour laquelle nous nous limitons aux déclarations clients pour évaluer l'effet sur l'attitude.

3- L'influence relative de la fidélité à la marque et au programme relationnel sur l'attitude des clients

Nous avons présenté, dans les paragraphes précédents, les antécédents de chacune des deux facettes de la fidélité. En effet, ces deux facettes ne se construisent pas selon le même processus. La construction de la fidélité à la marque, dans le cas des banques, se fait selon un processus cognitif et affectif, elle est la résultante de la satisfaction cognitive, de la confiance et de l'identification à la marque. Toutefois, l'aspect cognitif est le plus dominant dans ce processus. La fidélité au programme relationnel est un antécédent de la fidélité à la marque mais elle se construit selon un processus affectif. Elle est la résultante des variables liées à la structure du programme à savoir le traitement préférentiel et la valeur perçue, et d'une autre liée à la relation client-marque : la personnalisation de la relation. Les deux facettes n'ont pas les mêmes effets sur les variables de l'attitude.

Par ailleurs, le cœur de notre recherche est de comparer les effets à long terme de ces deux facettes (à la marque et au programme relationnel) sur les variables de l'attitude. En effet, la majorité des travaux s'est intéressée aux effets des programmes de fidélité sur la fidélité comportementale ou sur la fidélité attitudinale. Notre recherche met l'accent également sur l'influence relative de chacune des deux facettes de la fidélité sur les variables de l'attitude que nous les présenterons dans les paragraphes suivants :

La part du portefeuille client (SOW), rappelons que l'effet le plus attendu du lancement d'un programme de fidélité (à fréquence) est l'augmentation de la fréquence d'achat et, naturellement, de la part du portefeuille client[1181]. Pour le cas des banques, il s'agit de l'augmentation des transactions et de la vente croisée des produits et services. A cet effet, nous avons proposé l'hypothèse que le poids de l'influence de la fidélité au programme relationnel sur la part du portefeuille client est supérieur à celui de la fidélité à la marque sur cette variable.

Contrairement à l'hypothèse formulée, nous avons constaté que la fidélité au programme n'a pas un effet significatif sur la part du portefeuille client. Par ailleurs, l**a fidélité à la marque a un effet positif sur cette variable**. La comparaison des effets des deux facettes ne peut être faite. Par conséquent, nous rejetons l'hypothèse H18. **Le développement de la part du portefeuille client, dans le cas des banques, est la résultante d'une satisfaction de la qualité de la relation et d'une fidélité à la marque et non de stratégies de fidélisation *via* les**

[1181] Les effets attendus d'un programme de fidélité proposés par Sharp et Sharp (1997).

programmes de fidélité. Les efforts marketing déployés pour le lancement des programmes de fidélité efficaces ne vont pas au-delà du renforcement de l'amélioration de la satisfaction du programme, soit de la fidélité au programme relationnel sans que cela puisse produire nécessairement une augmentation des transactions ou une augmentation de la part du portefeuille client.

Ce résultat ne peut être comparé aux études ayant confirmé l'effet positif du programme sur le comportement d'achat, sur l'intention de rachat et sur l'augmentation de la part du portefeuille client (Bolton et al,, 2000 ; Liu et Yang, 2009 ; Drèze et Nunes, 2011) ou celles ayant confirmé l'absence d'effet (Meyer-Waarden, 2006 et 2009). Car ces recherches se sont intéressées à l'effet à court terme, alors que notre recherche s'intéresse à l'effet à long terme, sachant que ce résultat ne peut être pertinent que si l'étude est conduite sur plusieurs années (étude longitudinale). Enfin, le contexte de cette recherche concerne le secteur financier, soit le type d'achat réfléchi alors que la majorité des autres travaux concernaient les achats courants, à l'exception de celui de Bolton et al., (2000).

Le bouche-à-oreille positif (WOM), à l'issue des résultats obtenus lors de la comparaison des deux coefficients de régression calculés à partir des équations structurelles, nous confirmons **que le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur le bouche-à-oreille est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel sur le bouche-à-oreille** (validation de l'hypothèse H19a) (coefficient beta (fidélité à la marque) = 0,886 / coefficient beta (fidélité au programme relationnel) = 0.080). Notre recherche est la première, à notre connaissance, à s'intéresser à la comparaison de la contribution de chacune des facettes de la fidélité. Toutefois, nous rappelons la suggestion de Baumann et al., (2005), dans le cas des banques, que le bouche oreille positif se développe au fur et à mesure de l'ancienneté de la relation du client avec la banque ; nous confirmons, par le fait, qu'effectivement le développement du bouche-à-oreille positif se renforce à partir de la fidélité à la marque. En d'autres termes, les clients fidèles, qui s'inscrivent dans une relation à long terme avec la banque et qui expriment une satisfaction et une attitude positive à l'égard de la marque, parlent de plus en plus et de manière positive à leur entourage. L'appréciation de la participation de leur programme de fidélité constitue un élément supplémentaire qui permet de renforcer la fidélité à la marque et indirectement le bouche-à-oreille.

À lumière de ces résultats, nous confirmons que **le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur les deux variables retenues pour mesurer la préférence** (la part de portefeuille

client et le bouche-à-oreille positif) **est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel**. En d'autres termes, l'effet de la fidélité au programme relationnel est indirect *via* la fidélité à la marque.

A propos de *l'intention à la fidélité*, à l'issue des résultats obtenus, nous confirmons que la fidélité au programme relationnel n'a pas d'effet sur l'intention à la fidélité. Par ailleurs, la fidélité à la marque a enregistré un effet positif sur cette variable. Nous ne pouvons pas, ainsi, comparer la contribution de chacune par rapport à l'autre. A l'inverse de l'hypothèse formulée, nous affirmons que **la fidélité à la marque contribue effectivement et, d'une manière significative, au développement de l'intention à la fidélité tandis que la fidélité au programme n'a qu'un effet indirect sur l'intention à la fidélité** (rejet de l'hypothèse H19b). A l'inverse des autres recherches ayant confirmé que les programmes de fidélité renforcent l'intention au rachat (Taylor et Neslin, 2007 ; Keh et Lee, 2006 ; Meyer-Waarden, 2006), notre recherche confirme l'absence d'un effet direct mais plutôt indirect *via* la fidélité à la marque. Ce résultat peut s'expliquer, toutefois, par le fait que l'effet a été mesuré sur un échantillon de clients qui ont une certaine ancienneté dans la relation avec la banque et donc l'intention à la fidélité se construit plus à long terme qu'à court terme. Comme cela s'explique également par les effets des programmes de fidélité qui produisent un effet à court terme plutôt qu'à long terme.

En ce qui concerne *la résistance*, notre recherche **met en exergue l'absence d'effet des deux facettes de la fidélité (à la marque et au programme relationnel) sur la résistance à la contre persuasion** (rejet de l'hypothèse H19c). Ce résultat rejoint, celui de l'étude conduite dans le secteur financier par N'Goala (2010), et va à l'encontre de celui de certaines recherches (par exemple celle de Kim et Gupta, 2012) ayant confirmé que la fidélité est associée à une résistance. Dans le cas des banques, la fidélité à la marque n'amène pas nécessairement les clients vers la résistance à l'opportunisme et la participation au programme de fidélité ne constitue pas un avantage considérable selon la perception des clients pour les amener à refuser une nouvelle opportunité qui peut se présenter. Ceci nous a été également repris dans les verbatim clients («*…On vient d'acheter une maison. Maintenant on a deux banques…* (Question : le programme de fidélité ne vous a-t-il pas retenu dans cette banque ?)*…Maintenant comme on parle de Filigrane, je vais rentrer et regarder si j'ai accumulé des points. Pour moi c'est un bonus, ce n'est pas cela qui va me motiver à rester avec une banque….*», Benjamine, 38 ans, graphiste).

3.2 Les effets des stratégies de fidélisation sur la fidélité et l'attitude

Après avoir présenté et discuté les résultats au regard des objectifs de cette recherche, nous allons, dans cette sous-section, discuter les résultats autour de la problématique énoncée en introduction. En effet, la majorité des travaux a étudié l'effet de ces programmes sur la fidélité dans sa dimension comportementale (Bolton et al., 2000 ; Meyer-Waarden, 2002 ; Mâgi, 2003 ; Lewis, 2004 ; Taylor et Neslin, 2005) ou attitudinale (Yi et Jeon, 2003 ; De Wulf et al., 2003 ; Rosenbaum et al., 2005 ; Demoulin et Zidda, 2008 ; Chaabane-Mimouni et Volle, 2010 ; Steyn et al., 2010).

Rappelons que la littérature a distingué comme conséquences de la mise en place de ces programmes, deux facettes de la fidélité : « la fidélité au programme » et « la fidélité à la marque » (Yi et Jeon, 2003 ; Suh et Yi, 2012). Cela a soulevé la problématique que ***le développement des programmes de fidélité sophistiqués peut développer la fidélité au programme plus que la fidélité à la marque*** (Bolton et al., 2000 ; Meyer-Waarden, 2007 et 2012 ; Bijmolt et al., 2010 ; Dorotic et al., 2012). Nous allons donc essayer de trancher le débat sur les deux facettes de la fidélité : à la marque et au programme relationnel.

Rappelons également que cette recherche s'inscrit dans une perspective d'amélioration de l'efficacité des programmes de fidélité, et ce, en continuité des précédents travaux. Nous allons, à cet effet, discuter les effets des stratégies de fidélisation sur la fidélité et sur l'attitude. Nous aborderons également les nouveaux déterminants de la relation client.

« Programme de fidélité = Fidélité à la marque ou Fidélité au programme relationnel ? »

A l'issue de cette recherche, et surtout après avoir analysé les effets des deux types de fidélité (à la marque et au programme relationnel), nous avons pu mettre en évidence le rôle important de la fidélité à la marque dans le maintien de la relation client. En comparant le rôle de la fidélité à la marque et celle au programme relationnel, nous concluons que **la fidélité à la marque est prédictive d'une attitude favorable à la marque** : le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur le bouche-à-oreille est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel. De plus, elle a des effets positifs sur la part du portefeuille client ainsi que sur l'intention à la fidélité, à l'inverse de la fidélité au programme relationnel qui n'a pas d'effet sur ces deux dernières variables.

La fidélité au programme relationnel est décidément **prédictive de la fidélité à la marque**. Les résultats dans le cas des banques confirment qu'elle contribue fortement et, d'une

manière positive, au renforcement de la fidélité à la marque. Par conséquent, elle a un effet indirect positif *via* la fidélité à la marque sur les autres variables de l'attitude, à l'exception de la résistance.

Ainsi, nous pouvons confirmer que la fidélité peut être la résultante d'une stratégie de fidélité, à partir du lancement d'un programme de fidélité, sous conditions que les clients expriment une satisfaction et une attitude favorable à l'égard du programme. En d'autres termes, les programmes permettent de renforcer la fidélité au programme relationnel ainsi que la fidélité à la marque. **La construction de chacune des facettes de la fidélité se fait selon un processus. Chacune a ses antécédents et ses effets**. Par conséquent, **les clients peuvent être fidèles à la marque sans pour autant exprimer une satisfaction ou une attitude favorable à l'égard du programme.** En même temps, **les clients qui sont fidèles au programme relationnel ne sont pas nécessairement fidèles à la marque.**
Enfin, l**a fidélité au programme relationnel constitue le fil conducteur entre la perception clients des bénéfices du programme et la fidélité à la marque**.

Les effets d'une stratégie de fidélisation sur la fidélité et sur l'attitude

Les résultats de cette recherche sont en ligne avec ceux de la littérature. La fidélité à la marque a des effets positifs sur le bouche-à-oreille positif, sur la part du portefeuille client et sur l'intention à la fidélité. Toutefois, elle n'a pas d'effet sur la résistance. En d'autres termes, l'appréciation de la marque permet de renforcer une attitude positive à long terme des clients à l'égard de la marque (Oliver, 2010).

La fidélité à la marque peut être la résultante d'une stratégie de fidélisation *via* les programmes de fidélité. Le traitement préférentiel, la valeur perçue ainsi que la personnalisation développent une attitude positive à l'égard du programme qui a un effet sur la fidélité à la marque. Au fil du temps, cette fidélité renforce l'attitude des clients à l'égard de la marque.

La fidélité à la marque est également la résultante d'une satisfaction et d'une qualité de la relation positive à l'égard de la marque. La satisfaction, la bienveillance, l'intégrité et l'identification à la marque permettent de renforcer la fidélité émotionnelle qui influence positivement l'attitude des clients à l'égard de la marque.

Quels sont les nouveaux déterminants de la relation client ?

À l'issue de cette recherche, nous avons recensé de nouveaux déterminants de la relation client. Nous allons, par ailleurs, recentrer l'analyse sur le cas des banques.

Il s'agit, d'une part, de :

- **La satisfaction « cognitive » :** la majorité des travaux mettent l'accent sur la satisfaction relationnelle (ou cumulée). Dans le cas des achats réfléchis, l'évaluation des performances du produit revient au centre des préoccupations des clients, soit selon un processus « cognitif ». Ceci nous renvoie vers les recherches en marketing sur le paradigme de confirmation (Miller, 1972 ; Oliver, 1977). L'appréciation émotionnelle reste toutefois présente mais elle n'occupe pas une position centrale dans l'évaluation de l'utilisation des produits et services de la banque. Enfin, nous supportons Fornell (1992) qui indique que les clients satisfaits ont tendance à être fidèles à la marque.

- **La confiance**, de la bienveillance… et encore de la bienveillance : elle occupe une position centrale dans la relation-marque, notamment dans le cas des banques. Dans sa dimension cognitive, l'intégrité reste à l'origine d'un échange coopératif et constructif. Comme le suggèrent Gurviez et Korchia (2002), c'est l'importance accordée à « l'honnêteté dans le discours », notamment dans la promesse engagée par la banque en vue de satisfaire ses clients. Cette variable a été certainement affectée suite à la crise de 2008. Dans sa dimension affective, la bienveillance prépare une base d'un échange interactif et constitue le fil conducteur vers la personnalisation de la relation.

- **L'identification à la marque :** elle s'est naturellement imposée comme le principal déterminant de la qualité de la relation. Comme le suggèrent Haumann et al. (2014), il promet bien une « relation en or ». Les clients qui s'identifient à la marque sont désormais les meilleurs promoteurs de cette marque auprès de leur entourage et deviennent ainsi « les champions de la marque » (Bhattacharya et Sen, 2003). Plusieurs facteurs permettent de construire cette identification (l'image de l'entreprise, son savoir-faire, son attractivité, ses communications,…) ; ils permettent aux clients de renforcer le sentiment d'estime de soi, leur appréciation pour leur entreprise préférée dans sa dimension affective et le sentiment d'affiliation dans sa dimension cognitive.

cc BY NC ND

Et, d'autre part, de :

- **La valeur perçue :** la valeur perçue est certainement l'incontournable déterminant du succès d'un système de récompense de base. Pour les clients, elle représente le retour sur investissement de leur participation au programme. L'investissement renvoie aux achats effectués, aux coûts d'adhésion au programme, à la communication des données personnelles, etc. Une perception favorable du système de récompense est une condition nécessaire, comme le proposent Sunny et al., (2010), afin que le programme propose les effets attendus. A l'origine, une récompense est tout simplement « un avantage économique ». Toutefois, sa perception peut s'analyser en fonction de la valeur économique, de la variété, de la valeur aspirationnelle, de la facilité d'accès et de l'accessibilité : il s'agit de la typologie d'Obrien et Jones (1995) retenue dans cette recherche. Ces éléments peuvent être modérés par d'autres variables dont la gratitude, la reconnaissance et la justice perçue.

- **Le traitement préférentiel :** la différentiation permet à un programme de fidélité de se distinguer d'un système de récompense basique. Elle peut se manifester par un traitement préférentiel car elle permet justement de répondre à une attente des clients, comme le pensent Feinberg et al., (2002) en psychologie, et de créer une certaine différentiation entre eux. Ce traitement préférentiel se traduit en fonction du statut client par des récompenses (cadeaux, bons d'achat, service additionnel, statut privilégié, etc.). D'une manière générale, tout avantage qui permet de renforcer le sentiment de considération, de supériorité et d'exclusivité chez le client peut entrer dans le champ du « traitement préférentiel ». La différentiation s'accentue de plus en plus que ce traitement présente un caractère innovant. Arbore et Estes (2013) estiment que, particulièrement dans le cas d'achat réfléchi (par exemple le cas des banques), le traitement privilégié, notamment l'évolution au « statut supérieur », est le plus attendu par le client.

- **La personnalisation de la relation :** ce levier permet à la fois d'assurer un retour sur investissement pour les entreprises à deux niveaux : 1) le coût de la personnalisation est moins élevé qu'un avantage économique, 2) le bénéfice est de collecter des informations sur les clients (préférences, choix, comportements…). Jenkinson (1995) avance que « *le bonus d'un programme de fidélité réside dans l'information qu'il apporte. J'achète des*

connaissances à partir du programme, et non la fidélité, car la fidélité ne se vend pas ». La personnalisation de la relation accordée aux clients constitue à la fois une source de différentiation et d'échange interactif. Cette thèse nous a permis de valider, à partir d'une étude empirique, que la personnalisation de la relation et le traitement préférentiel permettent de renforcer la relation entre l'entreprise et les adhérents aux programmes de fidélité (Bijmolt, 2010).

En conclusion, nous pouvons écrire que les stratégies de fidélisation peuvent porter leur fruit en termes de maintien et de développement de la relation client sous certaines conditions : « Fidéliser un client » dans le cas de services financiers, c'est avant tout établir une relation de confiance, créer son sentiment d'appartenance et d'attachement à la banque. Ces efforts peuvent ensuite se conjuguer avec une stratégie défensive (programme relationnel), qui ne devrait pas se réduire à un système de récompense transactionnel mais plutôt à un programme qui se trouve au cœur de la gestion de la relation.

Synthèse du chapitre 5

A l'issue de ce dernier chapitre de recherche, nous avons validé notre modèle conceptuel qui présente le processus de formation des deux facettes de la fidélité ainsi que leurs effets sur l'attitude. L'étude empirique réalisée auprès d'un échantillon de clients adhérents au programme de fidélité bancaire (153 en phase exploratoire et 284 en phase confirmatoire), *via* un *access panel,* nous confirme à cet effet que :

- la fidélité à la marque est bien la résultante d'une perception positive de la qualité de la relation qui se traduit par la satisfaction, la confiance et l'identification à la marque. Dans le cas des banques en particulier, le processus de formation de la fidélité prend plutôt un caractère cognitif.
- la fidélité à la marque peut être également la résultante d'une stratégie de fidélisation grâce à la mise en place des programmes de fidélité. La perception positive de la récompense, le traitement préférentiel ainsi que la personnalisation de la relation renforcent la fidélité au programme au relationnel qui constitue un antécédent de la fidélité à la marque.

Les deux facettes de la fidélité ont des effets positifs sur le bouche-à-oreille. Toutefois, le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur la préférence et l'intention à la fidélité est supérieur à celui de la fidélité au programme. Par ailleurs, les deux facettes de la fidélité n'ont pas d'influence sur la résistance à la contre persuasion.

Relativement aux contributions théoriques, cette recherche a permis principalement de clarifier la formation de la fidélité en fonction de son objet. Nous avons identifié les sources d'amélioration/de construction de la fidélité au programme relationnel. Enfin, nous développerons les contributions ainsi que les limites qui feront naturellement l'objet de perspectives de recherche dans la conclusion générale de cette thèse.

CONCLUSION GENERALE

cc BY NC ND

L'intérêt de cette recherche est de contribuer à la compréhension du processus de formation de la fidélité en fonction de son objet. En effet, chaque type de fidélité (à la marque, au produit, au magasin ou au programme relationnel) suit un processus spécifique, chacune des facettes est expliquée par des antécédents spécifiques et n'a pas, en conséquence, les mêmes effets. Nous avons mis l'accent, dans cette recherche, sur la fidélité à la marque et celle au programme relationnel, spécialement dans le secteur financier. Elle se situe donc au croisement des travaux sur la théorie de la fidélité et de ceux sur l'efficacité des programmes de fidélité.

A l'origine, les travaux de recherche sur l'efficacité des programmes de fidélité ont distingué deux conséquences de la mise en place de ces programmes : la fidélité au programme relationnel et la fidélité à la marque (Yi et Jeon, 2003 ; Kang et al., 2014). Certaines recherches ont suggéré que ces programmes de fidélité peuvent développer la fidélité au programme plus que la fidélité à la marque (Bolton et al., 2000 ; Meyer-Waarden, 2007 et 2012). En d'autres termes, la question soulevée était « ***les clients deviennent-il fidèles à la récompense ou à la marque* ?** » (Dorotic, Bijmolt et Verhoef, 2012). De plus, la majorité de ces études se sont concentrées sur l'étude des effets à court terme de ces programmes, et n'ont pas étudié les effets à long terme, notamment l'effet sur l'attitude à l'égard du programme (Bijmolt et al., 2010 ; Kopalle et al., 2012).

C'est la raison pour laquelle nous nous sommes intéressées à la problématique de l'influence des deux facettes de la fidélité : à la marque et au programme relationnel sur l'attitude des clients, et ce, à partir de : la préférence, l'intention et la résistance. Nous avons ainsi formulé la question de recherche suivante :

Quelle est l'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients ?

Cette thèse s'inscrit également, en partie, dans une perspective d'amélioration de l'efficacité de ces programmes. Ce choix présente un intérêt particulier pour les experts interrogés lors de la phase exploratoire qui souhaitent améliorer l'efficacité de leurs programmes tout en optimisant les ressources investies dans ce projet.

cc BY NC ND

Rappelons, à cet effet, les sous-questions de recherche proposées :

- ***Comment se construit la fidélité à la marque ?***

- ***Comment se construit la fidélité au programme relationnel ?***

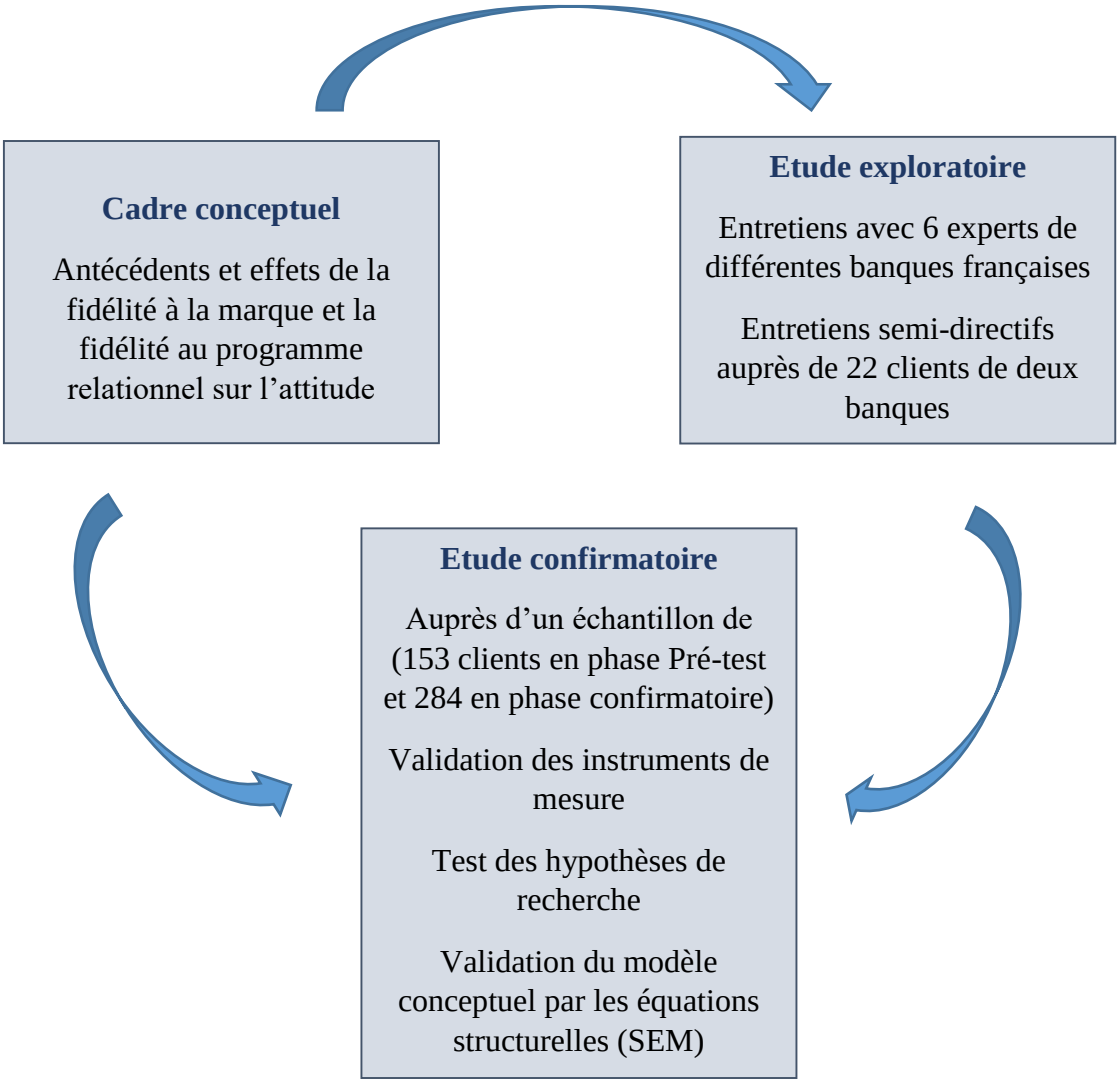
- ***Quelle est l'influence relative des deux types de fidélité (à la marque et au programme relationnel) sur la préférence, l'intention et la résistance ?***

Chacune de ces questions a été, tout d'abord, abordée lors de la revue de littérature. Ensuite, à partir d'une étude exploratoire nous avons enrichi le modèle conceptuel intégral de cette recherche par les variables explicatives, à savoir : les antécédents de la fidélité à la marque et les antécédents de la fidélité au programme relationnel. Nous tenons à préciser, toutefois, que la fidélité à la marque a été étudiée, dans notre recherche, comme une conséquence de la mise en place des programmes de fidélité. Ainsi, nous avons donc proposé un modèle original qui isole chacun des concepts afin de mettre en avant le processus de formation de chacune des facettes.

Enfin, le modèle construit à l'issue de la dyadique entre la littérature et l'étude exploratoire a fait l'objet d'une validation lors d'une étude quantitative confirmatoire.

Le processus de notre recherche est récapitulé dans le schéma suivant :

cc BY NC ND



A l'issue des résultats obtenus de la phase quantitative, nous sommes arrivées à identifier le processus de formation de chacune des facettes de la fidélité et à répondre à nos questions de recherche.

- ***Comment se construit la fidélité à la marque ?***

Nous pouvons valider, en premier lieu, que la fidélité à la marque est bien expliquée par les quatre variables (satisfaction, confiance, attachement et identification à la marque). Toutefois, l'effet de l'attachement émotionnel est très faible par rapport aux autres variables. De plus, nos résultats rejoignent ceux d'Aherene et al., (2005) et Haumann et al., (2014) qui ont validé que la variable « l'identification à la marque » a plus d'influence sur la fidélité que la variable « la satisfaction à la marque ». En continuité de l'étude de Palmatier et al., (2007), nous avons identifié également les nouveaux déterminants de la relation client « Satisfaction, Confiance et Identification à la marque ».

- ***Comment se construit la fidélité au programme relationnel ?***

En deuxième lieu, nous sommes en mesure de confirmer que l'efficacité de ces programmes ne se limite pas à un système de récompenses mais le dépasse vers un traitement préférentiel et une personnalisation de la relation accordés aux clients fidèles. Ces résultats sont en ligne avec ceux de la littérature (Yen et Gwinner, 2003 ; Bridson et al., 2008 ; Drèze et Nunes, 2009 ; Steyn et al., 2010) qui confirment l'effet positif du traitement préférentiel sur la satisfaction du programme et, en conséquence, sur la fidélité des clients et les performances de l'entreprise. Les bénéfices sociaux qui renvoient vers la reconnaissance accordée aux clients adhérents au programme n'ont pas d'effet sur la préférence au programme. Toutefois, la valeur perçue de la récompense constitue le principal déterminant du succès d'un programme.

- ***Quelle est l'influence relative des deux types de fidélité (à la marque et au programme relationnel) sur la préférence, l'intention et la résistance ?***

Au final, l'étude des effets des deux types de fidélité (à la marque et au programme relationnel) nous a permis de mettre en évidence le rôle important de la fidélité à la marque dans le maintien de la relation client. En effet, le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur le bouche-à-oreille est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel. De plus, la fidélité à la marque a des effets positifs sur la part du portefeuille client ainsi que sur l'intention à la fidélité, à l'inverse de la fidélité au programme qui n'a pas d'effet sur ces deux variables. En revanche, les deux facettes de la fidélité (à la marque ou au programme relationnel) n'ont pas d'effet sur la résistance à la contre persuasion. Autrement dit, ces deux facettes n'amènent pas le client à résister à l'opportunisme.

Nous concluons donc que **les stratégies de fidélisation peuvent porter leur fruit pour le maintien et le développement de la relation client sous certaines conditions** : « Fidéliser un client » dans le cas de la banque, c'est avant tout instaurer une relation de confiance, créer un sentiment d'appartenance et d'attachement à la banque. Ces efforts peuvent, ensuite, se conjuguer avec une stratégie défensive (programme relationnel), qui ne devrait pas se réduire à un système de récompense transactionnel mais plutôt à un programme qui se trouve au cœur de la gestion de la relation client. Un programme de fidélité qui propose également « un traitement différencié » à travers des avantages exclusifs aux clients adhérents au programme, ainsi qu'une attention individualisée à ces clients. Cela va permettre de relever le niveau de l'échange pour qu'il soit interactif et de prendre en considération les intérêts de chacune des deux parties.

Ce travail de recherche nous permet maintenant de faire une présentation en détail, dans les paragraphes suivants, des contributions de cette recherche, des limites et, enfin, des perspectives de recherche.

1. Contributions de la recherche

Cette recherche est, tout d'abord, une contribution à l'enrichissement de la théorie de la fidélité en fonction de son objet, puis à la compréhension des mécanismes de l'efficacité des programmes de fidélité. Elle apporte certaines contributions (théoriques, managériales et conceptuelles) qui intéressent à la fois un public de chercheurs et un public de praticiens.

1.1 Contributions théoriques

Cette thèse nous a permis de mettre la lumière sur la théorie de la fidélité en fonction de son objet (à la marque et au programme relationnel), sur ses antécédents ainsi que sur ses conséquences. D'une part, l'étude des antécédents de la fidélité à la marque nous a révélé les nouveaux déterminants de la qualité de la relation et, d'autre part, l'étude des antécédents de la fidélité au programme relationnel nous a permis d'identifier les facteurs d'efficacité des programmes de fidélité. Enfin, le modèle conceptuel relatif au programme de fidélité a permis de mieux comprendre les mécanismes de fonctionnement et d'efficacité de ces programmes de fidélité. Nous pouvons maintenant développer ces contributions comme suit :

- **Les nouveaux déterminants de la qualité de la relation :**

La littérature s'accorde sur les trois variables clés, tirées du marketing relationnel, qui constituent le métaconstruit « la qualité de la relation », à savoir : la satisfaction, la confiance et l'attachement, tel qu'il est suggéré par Palmatier et al., (2007). Ces variables mesurent la force globale de la relation et produisent la fidélité des clients à la marque. Elles ont été retenues, par la suite, pour mesurer l'effet de plusieurs théories sur la fidélité des clients (à titre d'exemples : les bénéfices perçus, l'évolution du marketing relationnel en ligne (e-CRM), l'adoption de nouveaux outils (m-CRM), l'influence du marketing sensoriel, etc.). Les recherches récentes ont montré l'émergence du nouveau concept qu'est « l'identification à la marque », notamment celle de Bhattacharya et Sen (2003) et Haumann et al., (2014). Notre recherche nous a permis d'apprécier le rôle de l'identification à la marque et de le comparer avec celui de l'attachement. L'étude montre ainsi les nouvelles variables de la relation client qui sont « la satisfaction, la confiance et l'identification à la marque ». Nous avons également mesuré le poids de cette variable par rapport à celui de la satisfaction pour valider ainsi que ce concept promet bien « une relation en or » comme le propose Haumann et al., (2014).

- **La compréhension de la fidélité par objet :**

En continuité avec les voies de recherche proposées par Lichtlé et Plichon (2008) qui ont soulevé la question du processus de la fidélité en fonction de son objet, cette étude met l'accent sur les deux objets (à la marque et au programme relationnel) et présente le processus spécifique à chaque facette de la fidélité.

- **L'étude du processus de la fidélité à la marque :**

Notre recherche présente une conceptualisation plus simplifiée de la formation de la fidélité. Particulièrement dans le cas des banques, l'étude du processus de la fidélité à la marque montre qu'il a un caractère cognitif. La facette cognitive de la satisfaction est la plus déterminante dans l'évaluation des produits et services de la banque. De plus l'attachement émotionnel n'a pas d'effet sur la fidélité, l'attachement prend une facette de « vecteur d'identité sociale » de la marque. En continuité avec l'étude de Aurier et N'Goala (2010) qui propose un ordre causal entre ces variables, la qualité perçue et la valeur perçue des produits et services utilisés doivent se traduire par une satisfaction relationnelle (ou cumulée) qui doit ensuite s'élever à un niveau de confiance, renforçant ce lien d'attachement émotionnel pour aboutir à une fidélité. Certainement, toujours selon l'étude de Aurier et N'Goala (2010), il existe un lien de causalité dans la construction de la fidélité à la marque, spécialement entre la satisfaction et la confiance.

Toutefois, comme l'a souligné Taylor et al. (2014), ces variables ont un caractère dynamique dans le temps. De plus, cette chaîne présente la fidélité à la marque comme la résultante d'un processus à la fois cognitif et affectif, dans le cas des banques. En revanche, notre recherche valide que le caractère cognitif a plus de poids dans ce processus.

- ***La fidélité et la résistance à la contre persuasion* ? :**

Cette étude montre l'absence d'effet de la fidélité sur la résistance à la contre persuasion. Oliver (2010) dit que la fidélité à long terme est associée à une résistance. Effectivement, une relation à long terme entre le client et la marque se traduit chez le client par une prédisposition à résister à toute opportunité qui peut se présenter. Notre étude rejoint celle de N'Goala (2010) qui confirme que dans le secteur financier, la fidélité ne conduit pas nécessairement à la résistance à l'opportunisme.

Les études longitudinales conduites par Dawes, Meyer-Waarden et Driesener (2008, 2012 et 2015) sur la fidélité indiquent une légère baisse des indices comportementaux de la fidélité retenus. En fait, leurs études réalisées sur des périodes de 6 à 13 ans annoncent une vision pessimiste sur la pérennité des relations entre les clients et les marques. Notre étude met l'accent uniquement sur la dimension attitudinale de la fidélité mais elle reste en ligne avec les contributions des autres recherches. La fidélité, dans le cas des banques, semble plus se rapprocher de l'inertie. Le comportement de fidélité des clients de la banque peut être motivé également par la perception des coûts de changement. Ainsi, l'absence de résistance à l'opportunisme nous amène à nous interroger sur l'existence de la fidélité et à remettre en cause la définition retenue en amont dans cette recherche, celle d'Oliver (1999) en tant qu'« *un engagement profond pour acheter à nouveau le produit ou le service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire des changements de marque* ».

- **Les nouveaux déterminants de l'efficacité des programmes relationnels :**

L'une des principales contributions théoriques de cette recherche est l'identification des nouveaux antécédents de la fidélité au programme relationnel. Ils constituent en quelque sorte les nouveaux déterminants d'efficacité des programmes de fidélité en plus de la récompense :

- La personnalisation de la relation : il s'agit de la première étude, à notre connaissance, qui identifie l'effet de la personnalisation de la relation dans le cadre des programmes de fidélité. Notre étude met l'accent sur le rôle de « l'empathie » dans le cadre des

relations clients participant aux programmes de la banque qui fait évoluer l'échange à un niveau plus interactif pour les deux partenaires. En comparant sa contribution avec celle des autres antécédents, cette variable présente le poids le plus important après celui de la valeur perçue de la récompense, d'autant plus que cette variable permet de réduire l'investissement financier lié à la mise en place d'un programme de fidélité tout en améliorant ses performances.

- Le traitement préférentiel : il constitue un levier de différentiation d'un programme de fidélité efficace, notamment pour les segments ayant une forte contribution financière à la banque. Car il présente l'avantage de ne pas être imitable par la concurrence du fait de son intangibilité.

- Les bénéfices sociaux : l'absence d'effet de la reconnaissance des clients par les conseillers peut nous amener à prévoir une évolution dans le modèle économique des banques. En effet, l'arrivée des banques en ligne, l'évolution des nouvelles technologies ainsi que la prédisposition des clients à suivre ces tendances nous confirment une évolution du modèle traditionnel de la banque vers « une banque de plus en plus digitale » et vers « une relation client-banque de plus en plus en ligne ».

  - **Le processus de formation de la fidélité au programme relationnel :**

L'étude du processus de la formation de la fidélité au programme relationnel nous confirme qu'il est complètement affectif. Les antécédents : traitements préférentiels, personnalisation de la relation, interactivité ainsi qu'une structure de récompense qui fait plaisir, qui soit accessible et surtout avec un caractère innovant, sont désormais les nouveaux facteurs d'efficacité de ces programmes. Ces différentes variables permettent de renforcer la satisfaction et l'attitude positive à l'égard du programme. Le traitement préférentiel permet en plus de développer le sentiment de supériorité, de privilège, de considération et d'excitation à l'utilisation du programme de fidélité. Ces variables confirment que le processus de formation de la fidélité au programme relationnel a un caractère affectif. Par ailleurs, le processus de formation de la fidélité à la marque, dans le cas des banques, prend un caractère plutôt cognitif.

  - ***Fidélité à la marque ou fidélité au programme relationnel*** ?

L'une des principales contributions de cette thèse est de trancher le débat sur cette question ; en d'autres termes, les programmes de fidélité peuvent-ils développer la fidélité au programme relationnel plus que la fidélité à la marque ? Nous avons démontré, dans cette recherche, que

les deux facettes de la fidélité ne se construisent pas selon le même processus. Chaque facette a ses antécédents et ses effets. Le processus de construction de chacune des facettes de la fidélité n'a pas le même caractère selon l'objet de la fidélité (cognitif ou affectif). De plus, la recherche nous confirme, en complément des études de Suh et Yi (2012) ; Sunny Hu et al., (2010) et Yi et Jeon (2003), que la fidélité au programme relationnel est un antécédent de la fidélité à la marque. Un programme de fidélité ou un système de récompenses ne peut ainsi réorienter l'intérêt des clients fidèles à la marque vers l'objet de la récompense ou développer la fidélité au programme plus que la fidélité à la marque. En revanche, si les variables : satisfaction, confiance, attachement et identification ne sont pas suffisamment contrôlées par les managers, la fidélité des clients peut diminuer au fil du temps. Dans ce cas, un système de récompenses ne peut être un palliatif à une dégradation de la qualité des produits et services d'une banque ou bien à une diminution de la qualité de la relation entre le client et la banque.

- **Effet sur l'attitude** :

Cette recherche montre que les programmes de fidélité peuvent renforcer une attitude positive et une fidélité à la marque, sous condition que les clients expriment une satisfaction de leur programme. Le renforcement du bouche-à-oreille et de l'intention d'être fidèle sont également générateurs de bénéfices pour l'entreprise. L'étude du retour sur investissement d'un programme de fidélité ne se réduit pas à une augmentation à court terme du nombre de transactions effectuées et du nombre de produits et services achetés (fréquence d'achat en nombre et en volume). Elle s'élargit à une amélioration de la préférence à l'égard de la marque et à une augmentation de la force de l'attitude à l'égard de cette marque. En d'autres termes, un programme de fidélité qui ne se réduit pas à un système de récompenses « basique » mais doit proposer également un traitement préférentiel et une personnalisation de la relation peut tout à fait améliorer les performances de l'entreprise.

1.2 Contributions méthodologiques

Cette thèse présente des contributions méthodologiques telles que :

- **L'étude de cas (en phase exploratoire) :** nous rappelons que la recherche scientifique ne peut être pertinente et apporter des résultats intéressants que lorsque la problématique de recherche est soigneusement et précisément définie (Evrard et al., 2009). A cet effet, afin de certifier la validité interne de cette recherche, nous l'avons débutée par des entretiens avec des experts de banques françaises ainsi que par un recueil d'informations. Ceci nous a permis de prendre en compte les réelles préoccupations des managers et d'étudier une problématique qui

répond à la fois : 1) à une préoccupation managériale et 2) à un manque au niveau de la littérature académique qui a été soulevé par plusieurs chercheurs (Bijmolt et al., 2012 ; Meyer-Waarden, 2007 et 2012).

- **La phase exploratoire qualitative**, précisément les entretiens qualitatifs, en complément des apports de la littérature, nous a permis d'identifier les différents antécédents de la fidélité à la marque et les antécédents de la fidélité au programme relationnel en prenant en considération les spécificités du secteur financier. Les résultats de ces entretiens qualitatifs ainsi que les verbatim clients, nous ont ainsi permis d'enrichir le modèle conceptuel, ce qui renforce sa validité interne. Par ailleurs, les variables de l'attitude ont été proposées à partir de la littérature marketing.

- **La construction des échelles de mesure** à partir des échelles existantes, avec en priorité celles qui ont été validées dans le contexte des programmes de fidélité ou de la fidélité à la marque, notamment celle appliquée dans le cas des banques, nous a permis, d'une part, d'inscrire cette recherche dans la continuité des recherches précédentes, que ce soit dans le contexte français (Meyer Waarde et Benavent, 2007 ; Meyer-Waarden, 2012 ; N'Goala, 2010 ; Aurier et N'Goala, 2010 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010), ou que ce soit dans d'autres contextes (Yi et Jeon, 2003 ; Keh et Lee, 2006 ; Palmatier et al., 2007 ; Bridson et al., 2008 ; Melancon et al., 2011) et, d'autre part, de permettre de comparer les différentes études portant sur les programmes de fidélité ou sur la fidélité à la marque. La sélection de certains *items* pour certains construits (l'identification à la marque et le traitement préférentiel) s'est faite également en prenant en considération les verbatim des clients.

- **Au niveau de l'étude quantitative**, le choix de l'échantillon du pré-test appartenant à la même population que celle de l'échantillon final nous a permis de certifier la validité et la fiabilité de nos échelles à deux reprises. Ceci pourrait faciliter l'utilisation ultérieure de nos instruments dans d'autres recherches ultérieures.

- **Le choix du profil des répondants**, que ce soit à l'étape exploratoire qu'à l'étape confirmatoire (pré-test et échantillon final), a été réalisé auprès **de « vrais » clients,** et non des étudiants, comme cela a été fait dans quelques recherches (par exemple : Yi et Jeon, 2003). L'avantage de mener l'étude auprès d'un échantillon réel, qui respecte les caractéristiques de la population réelle (répartition dans les quatre régions de la France, différentes tranches d'âges, diverses catégories socioprofessionnelles,…), a permis de renforcer davantage la validité externe de nos résultats.

- Le lancement **de l'enquête empirique *via* un « *access panel* »** est une contribution car cela confirme la fiabilité et la crédibilité de nos résultats. Tous les questionnaires ont été administrés dans les mêmes conditions de test (questionnaire auto-administré sur ordinateur). De plus, il nous a facilité l'accès à un échantillon plus diversifié.

- Le dernièr apport méthodologique est **la mise en œuvre des méthodes d'équations structurelles par SEM** qui nous a permis d'apprécier l'ajustement du modèle aux données collectées et de valider, au final, le modèle conceptuel intégral. La validation des hypothèses de recherche également par équations structurelles nous a permis d'obtenir des résultats plus fins et fiables, particulièrement, pour la comparaison entre les poids des contributions des deux facettes de la fidélité sur les variables de l'attitude.

1.3 Contributions managériales

Cette recherche présente également de réels intérêts managériaux. A l'origine, la problématique étudiée répond à de « vraies » préoccupations managériales. Naturellement, les résultats obtenus ont permis de formuler des contributions managériales qui peuvent apporter aux praticiens un éclairage pour l'amélioration et la compréhension de l'efficacité des programmes de fidélité.

Nous sommes donc en mesure de structurer les contributions managériales autour de deux questions qui préoccupent les praticiens avant de lancer un programme de fidélité.

- ***Quel est le rôle des programmes de fidélité dans le renforcement de la fidélité à la marque et l'attitude des clients ?***
- ***Quels sont les leviers de construction ou d'amélioration d'un programme de fidélité efficace ?***

1.3.1 Le rôle des programmes de fidélité dans le renforcement de la fidélité à la marque

La présentation du cadre conceptuel, dans le deuxième chapitre (modèle enrichi de Blattberg et al., 2008), nous a permis de comprendre le fonctionnement d'un programme de fidélité ainsi que ses effets sur la fidélité.

Nous proposons donc, dans la figue C.1, un schéma plus simplifié, afin qu'il soit facilement accessible aux praticiens et récapitulant le mécanisme des effets d'un programme de fidélité sur la fidélité attitudinale et comportementale. Ainsi, l'accent peut être mis sur les trois niveaux :

1) la structure de la récompense, 2) la perception client et 3) la fidélité au programme et à la marque.

Tout d'abord, un programme de fidélité est structuré en deux types de récompenses : 1) tangible qui prend la forme de réductions, remises, cadeaux,… et 2) intangible, qui se traduit par une personnalisation de la relation et un traitement préférentiel. En fonction du segment client, son comportement, ou bien son statut dans le cas d'un programme « multiniveaux », la récompense offerte au client évolue.

Ensuite, une récompense représente l'avantage offert aux clients ; elle se décline ensuite en tant que bénéfice perçu (utilitaire, économique, hédonique ou relationnel), sachant que le bénéfice perçu est la différence entre la valeur de la récompense et les coûts perçus par le client (frais d'adhésion, nombre d'achats pour atteindre la récompense…). Une perception favorable des récompenses proposées par le programme est liée au type de motivation (utilitaire, économique ou hédonique). Ainsi, la satisfaction d'un client du programme de fidélité est le résultat d'une récompense qui correspond à la motivation d'une adhésion individuelle de chaque client.

Nous arrivons enfin au troisième niveau, qui présente les effets du programme de fidélité. La satisfaction des clients de leur programme de fidélité permet de développer une certaine préférence et une attitude favorable à l'égard de ce programme. Autrement dit, en l'absence d'une appréciation, soit une fidélité au programme relationnel, les bénéfices perçus du programme ne peuvent avoir les effets attendus sur la fidélité à la marque.

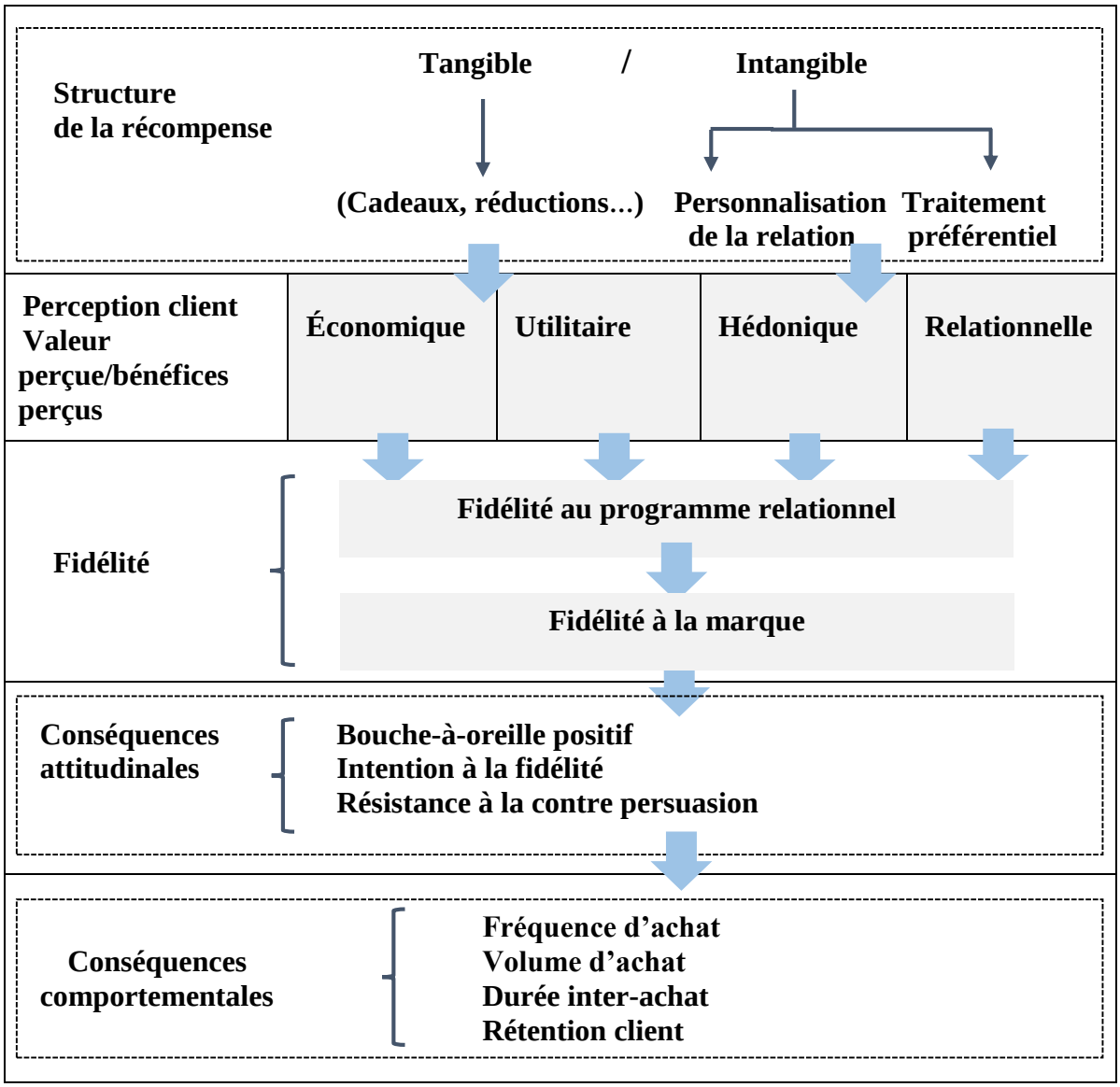
Enfin, le développement d'une satisfaction et une attitude favorable à l'égard du programme permettent ainsi de renforcer la fidélité à la marque. Nous rappelons toutefois qu'à l'origine, la fidélité à la marque est la résultante d'un processus qui, dans le cas de notre recherche, est un processus cognitif (l'aspect affectif reste présent). Une condition nécessaire est la satisfaction exprimée par les clients à l'égard de leur consommation des produits et services de la banque, qui doit s'élever à un niveau de confiance jusqu'à atteindre un niveau d'appartenance et de fierté, soit l'identification et l'attachement à la marque pour aboutir, enfin, à la fidélité à la marque.

La fidélité à la marque a, par conséquent, des effets positifs sur l'attitude des clients qui se manifestent par un bouche-à-oreille positif, une intention à la fidélité et une résistance à la contre persuasion dans une vision optimiste, autrement dit, un effet positif de la fidélité sur la rétention des clients. Le renforcement de cette attitude favorable à l'égard de la marque induit

un renforcement d'un comportement d'achat positif qui se traduit par une augmentation des achats en nombre et en volume, soit dans le cas des banques du nombre de transactions et des ventes croisées des produits et services, et par une augmentation de la valeur actualisée d'un client et de la rétention des clients. Il est important de souligner que le programme de fidélité ne représente qu'un antécédent prédictif de la fidélité à la marque. En d'autres termes, il ne peut remplacer une baisse dans le niveau de satisfaction ou de confiance à l'égard de la marque.

La figure suivante présente un schéma des effets de la structure d'un système de récompense sur la fidélité des clients.

Figure C.1 : Mécanisme des effets de la structure de la récompense sur la fidélité



La compréhension du mécanisme de fonctionnement d'un programme de fidélité permet aux praticiens-experts dans les entreprises, les banques en particulier, de mieux cerner le rôle d'un programme de fidélité, les effets attendus ainsi que les limites de ce type de programme.
La mise en place d'un programme de fidélité devrait ainsi s'inscrire dans une stratégie de gestion de la relation client. Nous développerons dans les paragraphes suivants certains éléments clés dont les responsables marketing doivent tenir compte pour optimiser l'efficacité de leur programme.

1.3.2 Les leviers de construction ou d'amélioration d'un programme de fidélité efficace

Nous rappelons, toutefois, que la « clé du succès » pour construire une relation client-marque solide est de disposer d'un avantage concurrentiel (Reichheld, 1993), en l'occurrence un programme de fidélité intégré dans la gestion de la relation client. D'ailleurs, le défi actuel pour les responsables marketing est de proposer des programmes qui aient un caractère innovant et créatif pour susciter l'intérêt et la curiosité des clients et qui soient suffisamment interactifs afin de solliciter leurs réactions/ et attentes.

A cet effet, nous proposons une synthèse des résultats de cette recherche autour de leviers de construction d'un programme de fidélité efficace. Nous avons retenu, dans cette partie **des contributions managériales**, le terme de « levier » au lieu de celui d'« antécédent », terme utilisé dans les chapitres précédents de la thèse, pour qu'il soit plus compréhensible par les praticiens.

Plusieurs auteurs, dans la littérature sur les programmes de fidélité, ont proposé « les facteurs d'efficacité de ces programmes » à savoir (Dowling et Uncles, 1997 ; Capizzi et Ferguson, 2005 ; Berman et al., 2006 ; Meyer-Waarden, 2012). Notre recherche complète les contributions des travaux antérieurs et présente ces facteurs/leviers autour d'une stratégie de relation client.

La qualité de la relation

La réflexion pour la mise en place d'un programme de fidélité ne peut être entamée qu'après avoir entretenu une relation saine avec le client, basée sur des leviers qui sont certainement classiques pour certains auteurs car ils ont été repris à plusieurs reprises dans la littérature marketing. Il convient, toutefois, de les rappeler, à savoir : la satisfaction, la bienveillance, l'intégrité, la coopération, en d'autres termes la confiance, ainsi que la fierté d'appartenance et d'affiliation à l'environnement d'une marque. Ces leviers constituent la base d'un échange

coopératif entre la marque et le client. Comme le citent Devitt et al., (2003), un service additionnel n'augmente pas nécessairement la fidélité. C'est la raison pour laquelle les entreprises doivent maîtriser la satisfaction et la qualité de la relation avec leurs clients avant de mettre en place toute autre stratégie de fidélisation.

La cible, avant tout !

La majorité des chercheurs reconnaît qu'un programme de fidélité est avant tout un système de récompenses des clients fidèles. A cet effet, la règle d'or à prendre en compte est de « **définir la cible** », en d'autres termes, il faut répondre à la question : qui est un client fidèle au sein d'une entreprise ? Est-il celui qui contribue le plus à la création de la valeur ? Est-il un client de l'entreprise depuis un certain temps ? Est-il celui qui effectue tous ses achats auprès de l'entreprise en fonction de son budget et de son mode de consommation ?

L'intérêt de la définition de la cible permet d'atteindre les effets attendus d'un programme de fidélité tout en optimisant l'investissement lié à ce programme. A titre d'exemple, la valeur perçue de la récompense n'aura pas le même effet pour tous les segments clients.

En fonction de la structure du programme : linéaire ou multiniveaux (hiérarchique), les entreprises définissent ainsi « la cible » ou « les cibles » d'un programme de fidélité. Il est désormais acquis d'après certains travaux académiques, à titre d'exemple Drèze et Nunes (2009), que les programmes hiérarchiques sont plus efficaces que les linéaires car ils permettent d'adapter la récompense en fonction du profil de chaque segment.

Le traitement préférentiel

Un programme de fidélité doit offrir une différenciation aux clients adhérents aux programmes de fidélité. Cette différenciation peut se limiter aux clients participants/ non participants comme elle peut s'étaler sur les différents niveaux du programme (dans le cas d'un programme hiérarchique).

Elle prend la forme d'avantages tangibles (cadeaux, offre de produits supplémentaires, remise,…) ou intangibles (service additionnel, accès privilégié, service après-vente gratuit, passage au niveau supérieur,…). La particularité de ce type de récompense est d'accorder des privilèges, voire même des exclusivités, aux clients afin de les amener à se sentir comme des clients privilégiés, ou encore exclusifs. Ce traitement renforce, d'après les travaux académiques, le sentiment de supériorité, de gratitude et de justice perçue (Drèze et Nunes, 2009 ; Steinhoff et Palmatier, 2014). C'est la raison pour laquelle les entreprises doivent accorder une attention particulière aux clients appartenant aux segments « supérieurs » car ils

constituent la cible la plus rentable pour eux, spécialement dans le cas de la banque, en termes de valeur actualisée des profits réalisés.

La valeur perçue de la récompense

Plusieurs travaux académiques ont étudié l'effet de la récompense en fonction de son type, sa prise d'effet, sa valeur (économique, utilitaire, hédonique ou relationnelle). Elle se trouve au cœur d'un programme de fidélité et à l'origine de l'évaluation du participant de son programme de fidélité. Elle devrait être perçue, pour le cas des banques, en tant que récompense utile, accessible et qui fait plaisir. Ces éléments, qui ont été repris par O'Brien et Jones (1995), permettent de contribuer à l'amélioration de la satisfaction des clients de leurs programmes. Cette liste n'est pas exhaustive, il faut que la récompense ait également un caractère innovant pour que le programme se différencie de ceux de la concurrence. D'ailleurs, il est important qu'un programme crée une valeur qui attire les clients et le différencie des autres. En outre, lorsque la récompense se réduit à une incitation financière, les entreprises ne peuvent la retirer ou la réduire car cela risque d'engendrer une insatisfaction chez les clients et, de ce fait, de les inciter à aller vers la concurrence, comme le suggèrent Melancon et al., (2010). La récompense financière peut également présenter un coût élevé pour l'entreprise surtout si la taille de son portefeuille clients est grande. De plus, elle s'inscrit dans une logique de manipulation des clients (acheter x pour obtenir xx) qui peut produire un effet faible ou un effet positif mais à court terme.

Enfin, Steinhoff et Palmatier (2014) ont proposé trois déterminants d'un système de récompenses efficace : « la clarté du règlement, l'exclusivité de la récompense et la visibilité ». En l'absence d'une perception favorable de la valeur de la récompense, le programme de fidélité ne peut produire les effets attendus, qu'il s'agisse d' :

- Une valeur émotionnelle : une récompense qui puisse surprendre le client, lui faire plaisir, le séduire, etc. Une récompense qui insuffle de nouvelles émotions chez le participant au programme de fidélité (surprise, joie, etc.) ;
- Une valeur utilitaire : une récompense qui soit de nature économique ou financière, elle doit bien répondre à une attente primaire du client fidèle ;
- Une valeur relationnelle : une récompense crée de la valeur relationnelle additionnelle, qui se traduit par une considération et une valorisation du client.

Un programme de fidélité efficace ne doit pas se réduire à un système de récompenses basique, qui se situe à un niveau transactionnel mais doit le dépasser à un niveau relationnel,

pour offrir un traitement préférentiel ainsi qu'une personnalisation de la relation comme le suggèrent Bijmolt et al., (2012) et Meyer-Waarden (2012 et 2015).

La personnalisation de la relation

Au-delà des avantages offerts, un programme de fidélité doit permettre à l'entreprise de faire évoluer le niveau d'échange pour qu'il soit plus interactif et coopératif. La personnalisation de la relation renvoie, dans notre recherche, vers « l'empathie ». C'est le levier qui permet d'intégrer cet outil dans une stratégie de marketing relationnel, à savoir une approche dyadique, et qui constitue donc l'élément de différenciation d'un programme de fidélité comme le confirment Palmatier et al., (2006) et Meyer-Waarden (2015). C'est d'autant plus vrai que l'investissement financier dans des actions de personnalisation est faible en le comparant aux nombres de données collectées ou tout simplement à la satisfaction client. Nous rappelons encore une fois la citation de Jenkinson (1995) qui dit que : « *le bonus d'un programme de fidélité réside dans l'information qu'il apporte. J'achète des connaissances à partir du programme, et non la fidélité, car la fidélité ne se vend pas* ».

C'est le cas en particulier du secteur des services financiers, qui impliquent une connaissance des attentes des clients afin de leur apporter les solutions adaptées, que ce soit d'une manière individualisée (exemple les clients patrimoniaux) ou à un segment particulier, la personnalisation pourrait permettre à la banque d'établir les premiers jalons d'une stratégie d'individualisation efficace et, surtout, d'humaniser la relation avec le client. Elle peut être associée à un mécanisme offensif qui permet à la fois de réagir face à une éventuelle insatisfaction client et, également, de recenser les attentes des clients, autrement dit, s'inscrire dans un échange interactif comme le soulignent Melancon et al., (2011). La personnalisation peut s'étendre également à la personnalisation de la récompense (le cas des récompenses de luxe qui proposent des offres sur-mesure, comme, par exemple, le programme de fidélité « Neiman Marcus's InCircle » qui offre un séjour de six jours de tournois de golf européen à 15 invités en jet privé) ou encore la personnalisation de la communication (courrier personnalisé) qui se situe au milieu de la communication sur-mesure (par exemple : courrier pour les clients haut de gamme) et de la communication de masse.

Comme le suggèrent Drèze et Nunes (2009), la personnalisation parfaite n'existe pas. Les banques peuvent, par ailleurs, personnaliser leurs programmes en fonction des segments clients. En d'autres termes, les programmes hiérarchiques (ou multiniveaux) proposent un bon compromis entre la personnalisation et l'offre de masse.

Une version en ligne !

Dans notre recherche, les bénéfices sociaux dans la dimension « reconnaissance » n'avaient pas d'effet significatif sur l'appréciation d'un programme de fidélité (la fidélité au programme relationnel) ou sur la fidélité des clients. Cela traduit une prédisposition des clients à migrer vers la banque en ligne. Les managers devraient intégrer les nouvelles technologies dans leur programme de fidélité afin de faciliter la gestion de leur relation avec les clients. Plusieurs auteurs comme Byrom (2001) ; Rowley (2005) ; Capizzi et Ferguson (2005) ; Berman (2006) et Meyer-Waarden (2015) s'accordent à dire que les nouvelles technologies permettent de rendre les programmes plus sophistiqués en automatisant et en assurant un meilleur suivi du comportement d'achat des clients ainsi que de leurs préférences de consommation.

In fine, un programme de fidélité qui est au centre de la relation client permet à l'entreprise, particulièrement le cas des banques, d'une part, de reconsidérer globalement la place du client dans l'entreprise, et d'autre part, d'humaniser cette relation et de la rendre plus conviviale.

2. Limites de la recherche

Nous avons présenté les contributions de cette recherche (théoriques, méthodologiques et managériales). Nous présenterons, dans les paragraphes suivants, ses limites. Certaines feront naturellement l'objet de voies de recherches ultérieures.

2.1 Limites théoriques

Il sera question ici d'aborder les limites liées à la construction de la fidélité en fonction de son objet, puis à celles liées à l'étude de l'efficacité des programmes de fidélité et, enfin, à celles liées aux conséquences de la fidélité.

➢ Compte tenu de la complexité du modèle, qui comprend quatorze variables, et du nombre important des *items* (plus de 60), nous nous sommes limitées, lors de l'étude de la fidélité en fonction des deux objets (à la marque et au programme relationnel). Toutefois, il aurait été intéressant d'étudier « **la fidélité au produit** ». Cette étude aurait apporté plus de visibilité par rapport aux effets de la fidélité au produit sur la résistance à la contre persuasion. Certaines variables, qui constituent des déterminants de la fidélité, précisément à la fidélité au produit selon notre vision, n'ont pas été présentées lors de l'étude de la fidélité, à savoir : la qualité perçue et la valeur perçue. Il aurait été intéressant de les présenter en tant qu'antécédents de la fidélité au produit.

➢ Au niveau de l'étude de la construction de la fidélité à la marque, nous n'avons pas ajouté **la variable « engagement »** en tant qu'antécédent, qui a été reprise dans plusieurs travaux académiques. Notre choix a été motivé par le fait qu'elle n'a pas été citée dans les verbatim clients. Toutefois, il aurait été intéressant de comparer le poids de cette variable par rapport à celui des variables de l'attachement et de l'identification à la marque.

➢ Au niveau de l'étude de l'efficacité des programmes de fidélité, nous n'avons pas évalué l'effet de la variable **« interactivité »** qui est citée dans plusieurs travaux en marketing relationnel. Cette limite est justifiée par le fait que les programmes de fidélité existants, qui ont fait l'objet de notre étude, n'offrent pas cette ouverture d'échange interactif avec le client. C'est la raison pour laquelle elle n'a pas été évoquée par les clients lors des entretiens qualitatifs. Nous aurions pu également proposer une expérimentation et présenter cette évolution du programme vers un niveau « plus interactif » mais l'outil de collecte d'information ne nous permettait pas d'ajouter cette optique et de conduire cette expérimentation.

➢ L'étude des effets des deux facettes de la fidélité s'est limitée aux **données attitudinales,** qui ont été collectées à partir des déclarations clients, car l'objectif de cette recherche était d'étudier l'effet de ces deux facettes de la fidélité sur l'attitude des clients. Toutefois, il aurait été intéressant de prolonger l'analyse aux **données comportementales** et d'étudier l'efficacité de chaque antécédent de la fidélité au programme relationnel en prenant en compte également les données comportementales. La comparaison d'une population membre au programme avec une autre non membre au programme de fidélité pourrait apporter aussi des contributions pertinentes.

➢ L'étude s'est limitée au contexte bancaire, qui a un caractère d'achat réfléchi. Il serait intéressant de prolonger l'étude à d'autres contextes d'achat courant (à titre d'exemples : la grande distribution, la restauration, etc.). Il serait aussi intéressant de répliquer notre modèle à d'autres contextes d'achat réfléchi comme, par exemple, le secteur aérien. Comme le marketing bancaire présente des spécificités propres au secteur financier, cela n'exclut pas qu'il est possible de comparer les résultats de cette étude avec d'autres contextes.

2.2 Limites méthodologiques

Certaines limites méthodologiques peuvent être soulevées dans cette recherche.

➢ Le mode d'administration de l'enquête s'est limité à une enquête en ligne, le profil des répondants étant réduit à ceux qui sont familiarisés avec l'outil informatique. Nous n'avons pas eu accès à d'autres profils, notamment ceux qui n'ont pas accès à Internet et qui font certainement partie des autres catégories socioprofessionnelles.

➢ Le choix des banques s'est limité aux banques privées (la Société Générale et LCL) et à aucune banque mutualiste. Cela pourrait influencer certains résultats de l'étude, notamment le poids de l'effet de l'identification à la marque ou le bouche-à-oreille positif. Cette limite est justifiée par le fait qu'elles sont les seules banques qui proposent des programmes de fidélité.

➢ La validité interne de certaines échelles, précisément « la satisfaction », nous a amené à confirmer que le concept de la satisfaction tend vers un caractère cognitif, alors que d'autres études (par exemple, N'Goala, 2000) confirment que la satisfaction prend deux facettes (affective et cognitive). Ceci peut être lié au nombre limité des *items* retenus dans cette recherche : 4 à 5 par variable, qui est justifié par le choix de réduire la taille du questionnaire.

➢ Le choix de certaines variables pour évaluer la dimension « préférence », précisément « le bouche-à-oreille positif », peut être associé à la facette cognitive de l'attitude et non pas à la facette affective. Certaines recherches associent cette variable à une cognition (par exemple : Brown, 2005), d'autres à une affection (par exemple : Jones et Sasser, 1995 ; Harrison-Walker, 2001) qui précéde l'intention.

3. Voies de recherche

Certaines voies de recherche peuvent être proposées à partir des limites formulées. D'autres présentent des perspectives intéressantes à partir des voies proposées dans les autres recherches axées sur le même sujet.

Première piste

Une première voie de recherche est d'étudier la fidélité en fonction des trois objets (à la marque, au produit et au programme relationnel) afin de mesurer le poids de chaque facette sur l'attitude.

L'étude des effets de la fidélité en fonction des trois objets serait plus intéressante si elle était menée sur des données à la fois comportementales et des données attitudinales.

Deuxième piste

Une autre voie intéressante serait de prolonger notre étude sur des données comportementales. L'étude de l'efficacité des programmes de fidélité à partir des données comportementales réelles en plus des déclarations clients offre plus de visibilité par rapport aux propositions d'amélioration de ces programmes.

Troisième piste

L'amélioration de l'efficacité des programmes de fidélité doit passer par l'adaptation de la structure du programme en fonction de la cible. **Une segmentation par l'âge** ou bien par la classe **socioprofessionnelle** nous aurait apporté une vision plus claire sur les perspectives d'amélioration et de construction de **programmes plus affinitaires** par rapport aux segments clients. Toutefois, la taille de notre échantillon ne permet pas d'approfondir cette analyse.

Quatrième piste

Il serait pertinent de conduire des expérimentations afin d'évaluer l'efficacité de différentes structures de programmes de fidélité (club de consommateurs, programme à fréquences…) sur différents segments clients (à titre d'exemple : les jeunes actifs, les étudiants, les clients haut de gamme, les seniors, les professionnels, etc.).

Une autre variable serait intéréssante à retenir également, celle de « l'interactivité ». L'objectif des prochaines expérimentations serait d'étudier l'évolution des programmes existants vers un niveau « plus interactif ».

Cinquième piste

Notre étude s'est limitée au contexte bancaire. Elle constitue l'une des principales limites de cette recherche. Il serait intéressant de la prolonger à d'autres contextes en comparant, à titre d'exemple, les programmes de fidélité dans la grande distribution avec ceux du secteur aérien. D'une manière générale, un contexte d'achat courant avec un autre d'achat réfléchi. L'objectif serait de faire une comparaison entre un contexte d'achat courant et un contexte d'achat réfléchi.

Sixième piste

Les études sur l'efficacité des programmes se sont concentrées sur l'étude de l'effet de la fidélité au programme relationnel sur la fidélité à la marque. Il serait intéressant d'étudier également, dans notre cas, l'effet des antécédents de la fidélité au programme relationnel sur la

fidélité au programme et sur les variables de la qualité de la relation (à savoir la satisfaction, la confiance, l'attachement et l'identification à la marque). L'objectif serait d'étudier la contribution du programme de fidélité dans l'amélioration de la qualité de la relation dans le cas des banques.

Septième piste

Nous pourrions proposer comme prolongement l'étude de l'efficacité des programmes affinitaires ou des programmes de carte co-marqués, qui constituent des cas particuliers des programmes de fidélité dans le cas des banques. Il existe également d'autres structures de programmes de fidélité dans les autres secteurs (à titre d'exemples : les programmes communautaires, les programmes multi-niveaux) qu'il serait intéressant d'analyser notamment en matière d'efficacité.

TOME 2

cc BY NC ND

Bibliographie

cc BY NC ND

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York.

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.

Abrams, D., et Hogg, M.A. (1988). Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology*, *18*, 4, 317-334.

Abelson, R.P. (1988). Conviction, *American Psychologist*, *43*, 4, 267-275.

Ahearne, M., Bhattacharya, C., et Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90, 3, 574-585.

Ajzen, I., et Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 5, 888-918.

Ajzen, I., et Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11, 1, 1-33.

Albert, S., et Whetten, D.A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.

Alt, M., et Griggs, S. (1988). Can a brand be cheeky? *Marketing Intelligence and Planning*, 6, 4, 9-16.

Anderson, R.E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 38-44.

Anderson, R.E., et Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 18-34.

Anderson, E.W., Fornell, C., et Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 3, 53-66.

Anderson, J.C., et Narus, J.A. (1998). Business marketing: understand what customer's value. *Harvard Business Review*, 76, 6, 53-67.

Anderson, J.C., Narus, J.A., et Van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84, 3, 90-104.

Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *17^{éme} Actes du congrès de l'AFM*, 156-159.

Aurier, P., et N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 3, 303-325.

Arbore, A., et Estes, Z. (2013). Loyalty program structure and consumers' perceptions of status: Feeling special in a grocery store? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 5, 439-444.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 3, 291-295,

Arndt, J. (1968). Selective processes in word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 8, 3, 19-22,

Aron, A., et Westbay, L. (1996). Dimensions of the prototype of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 3, 535-551.

Ashforth, B., et Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 1, 20-39.

Ashmore, R.D., Jussim, R., Wilder, D., et Jussim, L. (2001). *Social identity, intergroup conflict, and conflict reduction*. Oxford University Press.

Babakus, E., et Yavas, U. (2008). Does customer sex influence the relationship between perceived quality and share of wallet? *Journal of Business Research*, 61, 9, 974-981.

Babin, M.G. et L.Babin, (1994). The effect of motivation to process on consumers' satisfaction reactions. *Advances in Consumer Research*, 21, 1, 406-411.

Bagchi, R., et Li, X. (2011). Illusionary progress in loyalty programs: Magnitudes, reward distances, and step-size ambiguity. *Journal of Consumer Research*, 37, 5, 888-901.

Ball, D., Coelho, P.S., et Vilares, M.J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20, 6, 391-403.

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

Barnes, J.G. (1994). Close to the customer: but is it really a relationship? *Journal of Marketing Management*, 10, 7, 561-570.

Barney, J.B., et Hansen, M.H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15, S1, 175-190.

Barone, M.J., et Roy, T. (2010). The effect of deal exclusivity on consumer response to targeted price promotions: A social identification perspective. *Journal of Consumer Psychology*, *20*, 1, 78-89.

Bass, F.M., Tigert, D.J., et Lonsdale, R.T. (1968). Market segmentation: Group versus individual behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, 3, 264-270.

Bass, F.M. (1974). The theory of stochastic preference and brand switching. *Journal of Marketing Research*, 11, 1, 1-20.

Basso, L.J., Clements, M.T., et Ross, T.W. (2009). Moral hazard and customer loyalty programs. *American Economic Journal: Microeconomics*, 1, 1, 101-123.

Bendapudi, N., et Berry, L.L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73, 1, 15-37.

Benavent, C., Crié, D., et Meyer-Waarden, L. (2000). Analysis of the efficiency of loyalty programs. *The 3rd AFM French-German Conference about Retailing and Distribution in Europe*, (pp. 120-135).

Beggs, A., et Klemperer, P. (1992). Multi-period competition with switching costs. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 60, 3, 651-666.

Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49, 1, 123-148.

Bergami, M., et Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization and commitment as distinct aspects of social identity in the organization: Conceptualization, measurement, and relation to antecedents and consequences. *British Journal of Social Psychology*, 39, 4, 555-577.

Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.

Berry, J. (2013). Bulking up: The 2013 colloquy loyalty census–growth and trends in US Loyalty program activity. *Colloquy. June.*

Bhattacharya, C.B., et Sankar Sen, (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 2, 76-88.

Bijmolt, T.H.A., Dorotic, M., et Verhoef, P.C. (2010). Loyalty programs: generalizations on their adoption, effectiveness and design. *Foundations and Trends in Marketing, 5*, 4, 197-258.

Binder, J. (1998). *Empathy and Empathy Development with Psychotic Clients*. Person-centred therapy: A European perspective. London.

Bitner, M.J. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 246-251.

Bitner, M.J., et Hubbert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In *Service Quality*. New Directions in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (eds.) Sage Publications. London, (79-94).

Blackston, M. (1992). Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32, 3, 79-83.

Blattberg, R.C., et Subrata K. Sen, (1974). Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior. *Journal of Marketing*, 38, 4, 17-28.

Blattberg, R.C., et Deighton, J. (1991). Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, 33, 1, 5-14.

Blattberg, R.C., Kim, B.D., et Neslin, S.A. (2008). *Why Database Marketing?* Springer. New York, (p 13-46).

Bolton, R.N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17, 1, 45-65.

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, 95-108.

Bove, L.L., et Johnson, L.W. (2006). Customer loyalty to one service worker: should it be discouraged? *International Journal of Research in Marketing*, 23, 1, 79-91.

Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss*, (Vol. 3). Basic books. New York.

Bowlby, J. (1989). La théorie de l'attachement. In *Psychopathologie du bébé*. Puf. Paris, (165-170).

Bowlby, J. (2005). *A secure base: Clinical applications of attachment theory*. (Vol. 393). Taylor and Francis. London and New York.

Bowman, D., et Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38, 3, 281-297.

Bozzo, C., Merunka, D., et Moulins, J.L. (2003). « Fidélité et comportement d'achat: ne pas se fier aux apparences ». *Décisions Marketing*, 32, 9–17.

Bunyamin, T., et Duygun, A. (2015). The impacts of customer loyalty on negative word-of-mouth communication and repurchase intention. *Journal of Marketing and Management*, 6, 1, 16-27.

Breugelmans, E., Bijmolt, T.H.A., Zhang, J., Basso, L.J., Dorotic, M., Kopalle, P. et Wünderlich, N.V. (2015). Advancing research on loyalty programs: a future research agenda. *Marketing Letters*, 26, 2, 127-139.

Bretherton, I. (1992). The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. *Developmental psychology*, 28, 5, 759-775.

Brewer, M.B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 5, 475-482.

Brewer, M.B., Manzi, J.M., et Shaw, J.S. (1993). In-group identification as a function of depersonalization, distinctiveness, and status. *Psychological Science*, 4, 2, 88-92.

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, 5, 364-374.

Bromiley, P., et Cummings, L.L. (1995). Transactions costs in organizations with trust. *Research on Negotiation in Organizations, 5*, 1, 219-250.

Bromiley, P., et Cummings, L.L. (1995). Organizations with trust: A theoretical perspective. Lewicki and Sheppard (Eds), In *Research in negotiations*, Greenwich, CT: JAI Press, (219-247).

Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., et Gunst, R.F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 2, 123-138.

Brown, G.H. (1953). Brand loyalty-Factor Fiction? *Advertising Age*, 23, 53-54.

Byun, K., et Dass, M. (2015). The impact of consumer resistance to brand substitution on brand relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 32, 1, 34-14.

Byrne, B.M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Taylor & Francis group. New York.

Byrom, J. (2001). The role of loyalty card data within local marketing initiatives. .*International Journal of Retail and Distribution Management*, 29, 7, 333-342.

Caminal, R., et Matutes, C. (2002). Market power and banking failures. *International Journal of Industrial Organization*, 20, 9, 1341-1361.

Capraro, A.J., Broniarczyk, S., et Srivastava, R.K. (2003). Factors influencing the likelihood of customer defection: the role of consumer knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 2, 164-175.

Capizzi, M.T., et Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 2, 72-80.

Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 3, 244-249.

Carlin, B.I., Dorobantu, F., et Viswanathan, S. (2009). Public trust, the law, and financial investment. *Journal of Financial Economics*, 92, 3, 321-341.

Carlin, B.I. (2009). Strategic price complexity in retail financial markets. *Journal of Financial Economics*, 91, 3, 278-287.

Carman, J.M. (1970). Correlates of brand loyalty: Some positive results. *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 67-76.

Cristau, C. (2006). L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié. *Revue Française du Marketing*, 207, 2/5, 5-24.

Chaudhuri, A., et Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93

Chandon, P., Morwitz, V.G., et Reinartz, W.J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69, 2, 1-14.

Chitturi, R., Raghunathan, R., et Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72, 3, 48-63.

Choi, B., et Choi, B. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48, 1/2, 108-131.

Chun, S.Y., et Ovchinnikov, A. (2015). Strategic Consumers, revenue management, and the design of loyalty programs. *Georgetown McDonough School of Business Research Paper*, N° 2606791.

Churchill, G., et Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research,* 19, 4, 491-504.

Claudon, J., et Danon, J. (1994). L'orientation-client est une vraie rupture. *Expansion Management Review*, 1, 1, 65-74.

Copeland, M.T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review,* 1, 3, 282-289.

Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L., et Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71, 1, 67-83.

Cooper, C. (2015). Despite the digital age, word of mouth is still king for growing your patient base. *Oral Health Office* (8-9).

Cova, B., et Salle, R. (1992). L'évolution de la modélisation du comportement d'achat industriel: panorama des nouveaux courants de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 2, 83-106.

Cunningham, R.M. (1956). Brand Loyalty - what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34, 1, 116-128.

Cunningham, R.M. (1961). Customer Loyalty to Store and Brand. *Harvard Business Review*, 39, 6, 127-137

Banks, C.W., McQuater, G.V, Ross, J.A., et Ward, W.E. (1992). Delayed gratification in blacks: A critical review, *Journal of Black Psychology*, 9, 2, 43-56.

Creed, W.D., et Miles, R.E. (1996). *Trust in organizations. Trust in organizations: frontiers of theory and research. Thousand Oaks. CA: Sage*, (16-38).

Crié, D., et Benavent, C. (2001). Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur: Identification, effets et implications. *Actes du 17ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, Deauville*.

Crié, D. (1999). Les produits fidélisant dans la relation client-fournisseur : identification, analyse des effets et implications pour la prévision de l'évolution de la relation. Thèse pour le doctorat en science de gestion. Université de Lille 1.

Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 3, 284-292.

Davis, M.H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1, 113-126.

Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R.C., et Tan, H.H. (2000). The trusted general manager and business unit performance: Empirical evidence of a competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21, 5, 563-576.

Dawes, J., Meyer-Waarden, L., et Driesener, C. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, 68, 2, 425-432.

Day, G.S.A. (1969). Two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35.

Day, R.L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4, 1, 149-154.

De Corte, K., Buysse, A., Verhofstadt, L., Roeyers, H., Ponnet, K., et Davis, M. (2007). Measuring empathic tendencies: Reliability and validity of the Dutch version of the Interpersonal Reactivity Index. *Psychologica Belgica*, 47, 4, 235-260.

Deci, E.L., et Ryan, R.M. (1975). *Intrinsic motivation*. John Wiley et Sons, Inc.

Deighton, J.A. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, 76, 2, 151-162.

Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.B.E., Mellens, M., et Abeele, P.V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 405-420.

Demoulin, N., et Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 5, 386-398.

Demoulin, N., et Zidda, P. (2009). Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market. *Journal of Retailing*, 85, 3, 391-405.

Deutsch, M. (1962). *Cooperation and trust: Some theoretical notes*. In Nebreska Symposium on Motivation (Eds), M.R. Jones. Lincoln University of Nebreska, (275-320).

Deutsch, E. (1973). *Advaita Ved_nta: A Philosophical Reconstruction*. University of Hawaii Press.

De Wulf, K. (1999). The role of the seller in enhancing buyer-seller relationships: empirical studies in a retail context (Doctoral dissertation, Ghent University).

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., et Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 4, 33-50.

De Wulf, K., et Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 2, 95-108.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Canniére, M., et Van Oppen, C. (2003).What drives consumer participation to loyalty programs? A conjoint analytical approach. *Journal of Relationship Marketing*, 2, 1-2, 69-83.

Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., et Lisa Klein Pearo, (2004). A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3, 241-263.

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.

Divett, M., Crittenden, N., et Henderson, R. (2003). Actively influencing consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 2, 109-126.

Dolich, I.J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 1, 80-84.

Doney, P.M., et Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.

Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15, 2, 109-115.

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? *MIT Sloan Management Review*, 38, 4, 71-82.

Drèze, X., et Nunes, J.C. (2004). Using combined-currency prices to lower consumers' perceived cost. *Journal of Marketing Research*, 41, 1, 59-72.

Drèze, X., et Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 890-905.

Drèze, X., et Nunes, J.C. (2011). Recurring goals and learning: The impact of successful reward attainment on purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 48, 2, 268-281.

Dwyer, F.R., Schurr, P.H., et Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27.

Eagly, A.H., et Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. Orlando.

East, R., Hammond, K., Harris, P., et Lomax, W. (2000). First-store loyalty and retention. *Journal of Marketing Management*, 16, 4, 307-325.

East, R., Gendall, P., Hammond, K., et Lomax, W. (2005). Consumer loyalty: singular, additive or interactive? *Australasian Marketing Journal*, 13, 2, 10-26.

Edwards, M.R. (2005). Organizational identification: A conceptual and operational review. *International Journal of Management Reviews*, 7, 4, 207-230.

Ehrenberg, A.S.C., et Goodhardt. G.J. (1968). Repeat-buying of a new brand -A 10- point case history. *British Journal of Marketing*, 2, 3, 200-205.

Ehrenberg, A.S.C. (1970). A note on never-buyers. *Journal of Marketing Research*, 7, 4, 536-538.

Ehrenberg, A.S.C. (1971). Predicting the performance of new brands. *Journal of Advertising Research*, 11, 6, 3-10.

Ehrenberg, A.S.C. (1988). *Repeat buying facts, Theory and Applications*. Oxford University Press. New York.

Einwiller, S.A., Fedorikhin, A., Johnson, A.R., et Kamins, M.A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 185-194.

Eisenberg, N., et Strayer, J. (1987). *Critical issues in the study of empathy. Empathy and its Development*. Cambridge University Press. New York

Ekinci, Y., Dawes, P.L., et Massey, G.R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42, 1/2, 35-68.

Erber, M.W., Hodges, S.D., et Wilson, T.D. (1995). Attitude strength, attitude stability, and the effects of analyzing reasons. In *Attitude strength: Antecedents and consequences*, (Eds). Taylor and Francis, London and Paris, (433-454).

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.

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

Fazio, R., Powell, M., et Williams, C. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 280-288.

Feinberg, F.M., Kahn, B.E., et McAlister, L. (1992). Market share response when consumers seek variety. *Journal of Marketing Research*, 29, 2, 227-237.

Feinberg, F.M., Krishna, A., et Zhang, Z. J. (2002). Do we care what others get? A behaviorist approach to targeted promotions. *Journal of Marketing Research*, 39, 3, 277-291.

Feldwick, P. (1996). Do we really need 'brand equity'? *Journal of Brand Management*, 4, 1, 9-28.

Ferraro, R., Escalas, J.E., et Bettman, J.R. (2011). Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession–self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 2, 169-177.

Fishbein, M., et Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, M A: Addison-Wesley publishing Co.

Fishbein, M., et Ajzen, I. (1980). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. Ajzen, I and Fishbein, M (eds.). In *Understanding attitudes and predicting social behavior*, (148-172).

Fishbein, M., et Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor and Francis. New York.

Fournier, S., et Yao, J.L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-472.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-353.

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.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swidech experience. *Journal of Marketing*, 56, 1, 6-21.

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., et Bryant, B.E. (1996). The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 4, 7-18.

Fox, A. (1974). *Beyond contract: Work, power and trust relations*. Faber et Faber. London.

Frank, R.E. (1967). Correlates of buying behavior for grocery products. *Journal of Marketing*, 31, 4, 48-53.

Frank, R.E. (1967). Is brand loyalty a useful basis for market segmentation? *Journal of Advertising Research*, 7, 2, 27-33.

Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation béhavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.

Frisou, J. (2004). Le contrôle du comportement de fidélité: premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Pau.

Frisou, J., et Yildiz, H. (2011). Consumer learning as a determinant of a multi-partner loyalty program's effectiveness: a behaviorist and long-term perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 1, 81-91.

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 for Marketing*, 17, 4, 307-319.

Gabarro, J.J. (1978). The development of trust, influence, and expectations. *Interpersonal behavior: Communication and understanding in relationships*, *290*, 303-314.

Gable, M., Fiorito, S.S., et Topol, M.T. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36, 1, 32-49.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-19.

Ganesh, J., Arnold, M.J., et Reynolds, K.E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64, 3, 65-87.

Gaulin, M., Laroche, M., McDougall, G.H., Mason, J.B., Mayer, M.L., et Ezell, H.F. (1993). Les commerces de détail. *Marketing et gestion, Montréal, Gaëtan Morin*.

Garbarino, E., et Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.

Gerbing, D.W., et Anderson, J.C. (1984). Structural equation modelingin practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.

Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68, 2, 104-120.

Glynn Mangold, W., Miller, F., et Brockway, G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13, 1, 73-89.

Gómez, B.G., Arranz, A.M.G., et Cillán, J.G. (2012). Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs. An analysis of reward programs and loyalty cards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 5, 492-500.

Gouteron, J. (2006). La personnalité de la marque, outil stratégique sur le marché du prêt-à-porter féminin. *Revue des Sciences de Gestion*, 6, 47-60.

Gouteron, J. (2008). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. *Revue des Sciences de Gestion*, 5, 115-127.

Gouteron, J. (2011). L'influence de la confiance dans la marque sur l'attachement à la marque. Le rôle modérateur de variables psychologiques relatives au produit. Application au marché des cosmétiques. *Revue Française du Marketing*, 233, 47-61.

Gouteron, J. (2011). L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction. *Revue des Sciences de Gestion*, 6, 252, 109-117.

Guenzi, P., et Georges, L. (2010). Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing*, *44*, 1/2, 114-138.

Guibert, N. (1999). La confiance en marketing: fondements et applications. *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.

Gundlach, G, Achrol, R, et Mentzer, J. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59, 1, 78-92,

Gupta, S, et Steckel. J.H. (1993). Preference aggregation and repeat buying in households. *Marketing Letters*, 4, 4, 321-336.

Gupta, S., et Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25, 6, 718-739.

Gurviez, P. (1998). La confiance du consommateur dans la marque: conceptualisation, mesure et management. *14ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, 73-96.

Gurviez, P., et Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.

Gustafsson, A., Johnson, M.D., et Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69, 4, 210-218.

Greenwald, A.G., et Banaji, M.R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 1, 4-27.

Gremler, D.D., et Brown, S.W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. In *Advancing service quality: A global perspective*, (Eds) Edvardson, Brown, Jonhston and Eberhard. New York, (171-180).

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 4, 36-44.

Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 252-254.

Gwinner, K.P., Gremler, D.D., et Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.

Han, Y.J., Nunes, J.C., et Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74, 4, 15-30.

Hansen, T. (2014). The role of trust in financial customer–seller relationships before and after the financial crisis. *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 6, 442-452.

Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., et Rese, M. (2014). Footprints in the Sands of Time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time. *Journal of Marketing*, 78, 6, 78-102.

Hardin, R. (1999). Do we want trust in government? In *Democracy and trust*. (Eds) Market E. Warren. Cambridge University Press, (22-41).

Hardin, R. (2006). *Communautés et réseaux de confiance. Les moments de la confiance. Connaissance, affects et engagements.* Economica, Paris, (89-108).

Heerde, H.J.V., et Bijmolt, T.H.A. (2005). Decomposing the promotional revenue bump for loyalty program members versus non-members. *Journal of Marketing Research*, 42, 4, 443-457.

Heffetz, O., et Frank, R.H. (2010). Preferences for Status: Evidence and Economic Implications. In *Handbook of Social Economics*. J. Benhabib, A. Bisin et M. Matthew (Eds.), North Holland, (69–92).

Heide, J.B., et John, G. (1990). Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing Research*, 27, 1, 24-36.

Heilbrunn, B. (1996). Consumer values and brand attachment. *49 The Esomar Congress, Changing Business Dynamics,* (p. 122-137).

Heilbrunn, B. (2001). Les facteurs d'attachement à la marque. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université Paris 9 Dauphine.

Heilbrunn, B. (2007). *La marque.* Paris, Presses Universitaires de France *« Que sais-je ?»*.

Henderson, C.M., Beck, J.T., et Palmatier, R.W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 3, 256-276.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., et Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-247.

Hess, J. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. *American Marketing Association, Chicago, IL, Summer, 6*, 20-26.

Higie, R, Feick, L, et Price, L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63, 3, 260-278,

Holbrook, M.B. (1996). Customer value-a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 138-142.

Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press. Routledge. London and New York.

Homburg, C., Koschate, N., et Hoyer, W.D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69, 2, 84-96.

Homburg, C., Wieseke, J., et Hoyer, W.D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73, 2, 38-54.

Hong, S.Y, et Yang, S.U. (2009). Effects of reputation, relational ratisfaction, and rustomer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21, 4, 381-403.

Huang, C.T., et Chen, P.T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29, 1, 128-135.

Huang, J-H., et Shyu, S.H-P. (2009). Building personalised relationships with customers via emails. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20, 6, 585-601.

Hunt, H.K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction.* (Eds) Marketing Science Institute, (77-103).

Hurley, S.L. (1998). *Consciousness in action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Imhoff, C., Loftis, L., et Geiger, J. G. (2001). *Building the customer-centric enterprise: Data warehousing techniques for supporting customer relationship management*. John Wiley and Sons, Inc New York.

Jacoby, J., et Olson, J.C. (1970). An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research. *Purdue Papers in Consumer Psychology, 159*, 14-20.

Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 3, 25-31.

Jacoby, J, et Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty Vs. Repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9.

Jacoby, J., Chestnut, R.W., et Fisher, W.A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15, 4, 532-544.

Jang, D., et Mattila, A.S. (2005). An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 5, 402-408.

Jenkinson, A. (1995). Retailing and shopping on the internet. *International Journal of Retail et Distribution Management*, 24, 3, 26-37.

Jeonghoon, L., et Hansuk, L. (2013). Does satisfaction affect brad loyalty? *Academy of Marketing Studies Journal*, 17, 2, 133-147.

Jeuland, A.P. (1979). Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty. *Management Science, 25*, 7, 671-682.

Johnson, K., (1999). Making loyalty programs more rewarding. *Direct Marketing*, 61, 11, 24–27.

Johnson, M.D., Herrmann, A., et Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70, 2, 122-132.

Jolibert, A., et Jourdan, P. (2009). *Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing*. Dunod. Paris.

Jones, T.O., et Sasser J.W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 6, 88-91.

Jyh-Shen, C, et Chung-Chi, S. (2006). The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal of Service Industry Management*, 17, 1, 7-22,

Kang, J., Alejandro, T.B., et Groza, M.D. (2015). Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68, 2, 464-471.

Keh, H.T., et Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? : The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82, 2, 127-136.

Keiningham, T.L., Perkins-Munn, T., Aksoy, L., et Estrin, D. (2005). Does customer satisfaction lead to profitability? The mediating role of share-of-wallet. *Managing Service Quality: an International Journal*, 15, 2, 172-181.

Kharouf, H., Lund, D.J., et Sekhon, H. (2014). Building trust by signaling trustworthiness in service retail. *Journal of Services Marketing*, 28, 5, 361-373.

Kim, B., Shi, et Srinivasan, K. (2001). Reward programs and tacit collusion. *Marketing Science*, 20, 2, 99-120.

Kim, D., et Lee, S. (2009). Do VIP programs always work well? The moderating role of loyalty. *Psychology and Marketing*, 26, 7, 590-609.

Kim, H.W., et Gupta, S. (2012). Investigating customer resistance to change in transaction relationship with an internet vendor. *Psychology and Marketing*, 29, 4, 257-269.

Kim, H.Y., Lee, J.Y., Choi, D., Wu, J., et Johnson, K. K. (2013). Perceived benefits of retail loyalty programs: Their effects on program loyalty and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12, 2, 95-113.

Kivetz, R., et Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 155-170.

Kivetz, R., et Simonson, I. (2003). The idiosyncratic fit heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. *Journal of Marketing Research*, 40, 4, 454-467.

Kivetz, R. (2005). Promotion reactance: the role of effort-reward congruity. *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 725-736.

Kivetz, R., Urminsky, O., et Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *Journal of Marketing Research*, 43, 1, 39-58.

Kleine, S.S., Kleine III, R.E., et Allen, C.T. (1995). How is a possession "Me" or "Not Me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 327-343.

Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *Quarterly Journal of Economics*, 102, 2, 375-394.

Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *Review of Economic Studies*, 62, 4, 515-539.

Kline, R.B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford. New York.

Kopalle, P.K., et Neslin, S.A. (2003). The economic viability of frequency reward programs in a strategic competitive environment. *Review of Marketing Science*, 1, 1, 1546-5616.

Kopalle, P.K., Sun, Y., Neslin, S.A., Sun, B., et Swaminathan, V. (2012). The joint sales impact of frequency reward and customer tier components of loyalty programs. *Marketing Science*, 31, 2, 216-235.

Kotler, P., et Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall. New Jersey.

Kuehn, A.A. (1962). Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2, 4, 10-17.

Kumar, V., Ghosh, A., et Tellis, G.J. (1992). A decomposition of repeat buying. *Marketing Letters*, 3, 4, 407-417.

Kumar, V., et Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 4, 317-329.

Kumar, V., Dalla Pozza, I., et Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89, 3, 246-262.

Kreis, H., et Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, 590-600.

Krosnick, J.A., et Petty, R.E. (1995). Attitude strength: An overview. In *Attitude strength: Antecedents and consequences*, (Eds) Petty et Krosnick. Taylor and Francis, London and Paris, (1-24).

Labarbera, P.A., et Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 4, 393-404.

Lacey, R., et Sneath, J.Z. (2006). Customer loyalty programs: are they fair to consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 23, 7, 458-464.

Lacœuilhe, J. (1997). Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité. *Revue Française du Marketing*, 165, 29-42.

Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.

Lacoeuilhe, J., et Belaïd, S. (2007). Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque? *Revue Française du Marketing*, 213, 7-25.

Lal, R., et Bell, D.E. (2003). The impact of frequent shopper programs in grocery retailing. *Quantitative Marketing and Economics*, 1, 2, 179-202.

Larzelere, R.E., et Huston, T.L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42, 3, 595-604.

Leclerc, F., Schmitt, B.H., et Dubé, L. (1995). Waiting time and decision making: is time like money? *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 110–119.

Leclerc, F., et Little, J.D. (1997). Can advertising copy make FSI coupons more effective? *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 473-484.

Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H.A., et Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 1, 31-47.

Leenheer, J., et Bijmolt, T.H.A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 6, 429-442.

Levy, M., Sharma, A., et Grewal, D. (1995). The customer satisfaction/Logistic Interface. *Journal of Business Logistics*, 16, 2, 1-12.

Lewicki, R.J., et Bunker, B.B. (1995). Trust in relationships: A model of development and decline. In *Conflict, Cooperation and Justice*, ed. B. Bunker and J. Rubin, San Francisco: Jossey-Bass, (133-173).

Lewis, J.D., et Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63, 4, 967-985.

Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41, 3, 281-292.

Lichtlé, M., et Plichon, V. (2008). Understanding better consumer loyalty. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 23, 4, 121-140.

Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., et Maxham, J.G. (2010). The relationships among manager, employee and customer-company identification: Implications for retail store financial performance. *Journal of Retailing*, 86, 1, 85-93.

Lickel, B., Hamilton, D.L., Wieczorkowska, B., Lewis, A., Sherman, S.J., et Uhles, A.N. (2000). Varieties of groups and the perception of group entitativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 2, 223-246.

Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71, 4, 19-35.

Liu, Y., et Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73, 1, 93-108.

Loewenstein, G., et Elster, J. (Eds.). (1992). *Choice over time*. Russell Sage Foundation.

Luhmann, N. (1979). Trust. A mechanism for the reduction of social complexity. In *Trust and Power: Two works*, by Nicolas Luhman, Chichester (Eds), John Wiley (1-103).

Luxton, R. (1998). Understanding and assessing the loyalty activities of organisations. *Journal of Targating Measurement and Analysis Marketing*, 6, 4, 352-358.

MacCallum, R.C., Browne, M.W., et Sugawara, H.M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1, 2, 130-149.

Mägi, A.W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79, 2, 97-106.

Malhotra, N., Decaudin, J.M., et Bouguerra, A. (2007). *Études marketing avec SPSS*. Pearson Educaton, Paris.

Mael, F., et Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 2, 103-123.

Marzano, M. (2009). « Qu'est-ce que la confiance ? ». *Etudes*, 412, 1, 53-63.

Marinković, V., et Senić, V. (2012). Loyalty patterns in corporate banking: insights gained from analysing willingness to recommend and share of wallet concepts. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23, 11/12, 1465-1478.

Maslow, A.H. (1987). *Motivation and personality* (revised by R. frager, J. fadiman, C. McReynolds, et R. cox). NY: Harper et Row.

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., et Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17, 3, 154-162.

Mayer, R.C., Davis, J.H., et Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 3, 709-734.

McAlister, L. (1982). A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 141-150.

McAllister, D.J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 1, 24-59.

McAllister, D.J., Lewicki, R.J., et Chaturvedi, S. (2006). Trust in developing relationship: from theory to measurement. *Academy of Management Proceedings*, 1, 1, 1-6.

McCall, M., et Voorhees, C. (2010). The drivers of loyalty program success an organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 1, 35-52.

McKnight, D.H., et Chervany, N.L. (1996). *The meanings of trust*. Working paper 96-04, Management Information Systems Research Center, Univ. Minnesota.

McQueen, J. (1993). Decomposing a brand's consumer franchise into buyer types. In Aaker, D.A., Hillsdale, N.J., (Ed.), *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum, (235-245).

Melancon, J.P., Noble, S.M., et Noble, C.H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 3, 341-362.

Mende, M., et Bolton, R.N. (2011). Why attachment security matters how customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, 14, 3, 285-301.

Metcalf, L.E., Frear, C.R., et Krishnan, R. (1992). Buyer-seller relationships: An application of the IMP interaction model. *European Journal of Marketing*, 26, 2, 27-46.

Meyer-Waarden, L. (2002). Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation: une étude empirique sur la base d'un panel single source. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Pau.

Meyer-Waarden, L., et Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22, 1-2, 61-88.

Meyer-Waarden, L., et Benavent, C. (2006). La théorie de la motivation intrinsèque et extrinsèque appliquée à la problématique des gratifications des programmes de fidélisation. *Actes du 22ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, 11-35.

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., et 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.

Meyer-Waarden, L. (2012). *Management de la fidélisation*. Vuibert éditeur. Paris.

Meyer-Waarden, L. (2013). The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27, 3, 183-194.

Meyer-Waarden, L. (2015). *Management de la fidélisation, De la stratégie aux technologies digitales*. Edition Vuibert. Paris

Michel, G., et Vergne, J.F. (2004). Comment expliquer l'attachement aux e-marques? Application aux sites de vente en ligne. *Actes du 20ème Congrès de l'Association Française du Marketing*.

Miceli, G., Ricotta, F., et Costabile, M. (2007). Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2, 6-25.

Miles, M.B., et Huberman, A.M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. (Eds) De Boeck Supérieur. Bruxelles.

Miller, J.A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. In *Conceptualization and measurement of*

consumer satisfaction and dissatisfaction. Hunt, H. Keith (Eds). Cambridge. Marketing Science Institute.

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.

Mittal, B., et Lassar, W.M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72, 1, 95-109.

Mittal, B., et Lassar, W.M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12, 3, 177-194.

Mittal, V., et Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 1, 131-142.

Moorman, C., Zaltman, G., et Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of Marketing Research*, 29, 3, 314-328.

Moon, Y. (1998). *The effects of canned personalization on outcomes in an interactive marketing situation.* Papier de recherche. Department of marketing. Harvard Business School, Boston.

Morgan, R.M., et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

Mosavi, S.A., Nekoueizadeh, S., et Ghaedi, M. (2012). A study of relations between intellectual capital components, market value and finance performance. *African Journal of Business Management*, 6, 4, 1396-1403.

Mosavi, S.A., et Ghaedi, M. (2012). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6, 14, 4910-4920.

Mulhern, T., et Duffy, D. (2004). Building loyalty at things remembered. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 1, 62-66.

Murray, K.B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 1, 10-25,

Narayandas, N. (1996). *The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation*. Division of Research, Harvard Business School.

Nunes, J.C., et Park, C.W. (2003). Incommensurate resources: Not just more of the same. *Journal of Marketing Research*, 40, 1, 26-38.

Nunes, J.C., et Drèze, X. (2006). Your loyalty program is betraying you. *Harvard business Review*, 84, 4, 124-128.

N'Goala, G. (2000). Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Montpelier.

N'Goala, G. (2010). À la découverte du côté sombre des relations de service… ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 1, 3-31.

O'Brien, L., et Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Long Range Planning*, 28, 4, 130-130.

Omar, N.A., Wel, C.A.C., Musa, R., et Nazri, M.A. (2010). Program benefits, satisfaction and loyalty in retail loyalty program: exploring the roles of program trust and program commitment. *IUP Journal of Marketing Management*, 9, 4, 6-28.

Oliva, T.A., et Oliver, R.L. (1995). The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application. *Behavioral Science*, 40, 2, 104-135.

Oliver, R.L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluation: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62, 4, 480-486.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.

Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430.

Oliver, R.L. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 143-147.

Oliver, R.L., et Kumar, A. (1997). Cognitive appraisals, consumer emotions, and consumer response. *Advances in Consumer Research*, 15, 24, 17-18.

Oliver, R.L., Trust, R., et Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 3, 311-336.

Oliver, R.L. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, 18, 9, 697-713.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R.L. (1998). New Directions in the Study of the Consumer Satisfaction Response: Anticipated Evaluation, Internal Cognitive-Affective Processes, and Trust Influences on Loyalty. . In *Advances in Consumer Research*, (Special session). Joseph Alba et Hutchinson, (Eds), (14-14).

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Olshavsky, R.W., et Miller, J.A. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9, 1, 19-21.

Olson, J., et Dover, P. (1976). Effects of expectation creation and disconfirmation on belief elements of cognitive structure. *Advances in Consumer Research*, 3, 168-175.

Orth, R., Limon, Y., et Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63, 11, 1202-1208.

Palmatier, R.W., Gopalakrishna, S., et Houston, M.B. (2006). Returns on business-to-business relationship marketing investments: Strategies for leveraging profits. *Marketing Science*, 25, 5, 477-493.

Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., et Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70, 4, 136-153.

Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., et Evans, K.R. (2007). Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 79-103.

Palmatier, R.W., Scheer, L.K., Houston, M.B., Evans, K.R., et 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, 210-223.

Palmatier, R.W., Dant, R.P., et Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 71, 4, 172-194.

Palmatier, R.W., Jarvis, C.B., Bechkoff, J.R., et Kardes, F.R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73, 5, 1-18.

Palmer, A., et Bejou, D. (1995). The effects of gender on the development of relationships between clients and financial advisers. *International Journal of Bank Marketing*, 13, 3, 18-27.

Palmer, A., McMahon-Beattie, U., et Beggs, R. (2000). A structural analysis of hotel sector loyalty programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 1, 54-60.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., et Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 4, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., et Berry, L.L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L.L., et Zeithaml, V.A. (1990). Guidelines for conducting service quality research. *Marketing Research, 2*, 4, 34-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., et Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster. New York.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., et Berry, L. (1990). SERVQUAL: une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1, 19-42,

Parasuraman, A., Berry, L.L., et Zeithaml, V.A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32, 3, 39-48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., et Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 1, 111-124.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 154-161.

Park, C, et Srinivasan, V. (1994). A Survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288.

Park, S.B., Chung, N., et Woo, S.C. (2013). Do reward programs build loyalty to restaurants? The moderating effect of long-term orientation on the timing and types of rewards. *Managing Service Quality: an International Journal*, 23, 3, 225-244.

Peppers, D., Rogers, M., et Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard Business Review*, 77, 1, 151-160.

Peppers, D., et Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley et Sons. New Jersey.

Perrien, J. (1998). Le marketing relationnel : oui mais …. . *Décisions Marketing*, 13, 85-88.

Peterson, R.A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 278-281.

Peter, J.P. (1979). Reliability: A Review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 6-17.

Petty, R.E., Wegener, D.T., et Fabrigar, L.R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 1, 609-647.

Pine, B.J., Peppers, D., et Rogers, M. (1995). Do you want to keep your customers forever? *Harvard Business Press*, (103-114).

Ping, RA.J. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69, 3, 320-352.

Plank, R.E., Greene, J.N., et Reid, D. (1993). Empathy and sales performance: A critical review. *Professional sales and sales management practices leading toward the 21st century*, 17-24.

Plank, R.E., Minton, A.P., et Reid, D.A. (1996). A short measure of perceived empathy. *Psychological Reports*, 79, 3f, 1219-1226.

Price, L.L., et Arnould, E.J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63, 4, 38-56.

Radder, L., Van Eyk, M., et Swiegelaar, C. (2015). Levels of customer loyalty and perceptions of loyalty programme benefits: A South African retail example. *The Retail and Marketing Review*, 11, 1, 92-105.

Raden, D. (1985). Strength-related attitude dimensions. *Social Psychology Quarterly*, 48, 4, 312-330.

Raju, P.S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.

Raju, P.S., Lonial, S.C., et Mangold, W.G. (1995). Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 2, 153-180.

Day, R.L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Researches*. 4, 1, 149-154.

Rayner, S. (1996). *Customer Loyalty Schemes: Effective Implementation and Management*. Financial Times Retail and Consumer Publishing, London.

Reichheld, F.F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74, 2, 56-69.

Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81, 12, 46-55.

Reinartz, W., et Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80, 7, 86-95.

Reynolds, T.J., Gengler, C.E., et Howard, D.J. (1995). A means-end analysis of brand persuasion through advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 3, 257−266.

Reynolds, K.E., et Beatty, S.E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75, 1, 11-32.

Riecken, D. (2000). Personalized views of personalization. *Communications of the ACM*, *43*, 8, 26-26.

Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66, 2, 358-384.

Roehm, M.L., Pullins, E.B., et Roehm, H.A. (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 202-213.

Roehm, M.L., et Roehm, H.A. (2010). The relationship between packaging uniformity and variety seeking. *Psychology and Marketing*, 27, 12, 1122-1133.

Roehm, M.L., et Roehm, H.A. (2011). The influence of redemption time frame on responses to incentives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 3, 363-375.

Roman, E., et Hornstein, S. (2004). *Opt-in Marketing: Increase Sales Exponentionally with Consenual Marketing*. McGraw Hill Professional.

Roostika, R. (2011). The effect of perceived service quality and trust on loyalty: Customer's perspectives on mobile internet adoption. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2, 4, 286-291.

Roussel, P., Durrieu, F., et Campoy, E. (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Economica, Paris.

Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L., et Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19, 4, 222-233.

Ross, N. (1992). A history of direct marketing. (*Unpublished paper), Direct Marketing Association*, New York, NY.

Rothschild, M.L., et Gaidis, W.C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45, 2, 70-78.

Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing intelligence and planning*, 23, 6, 574-581.

Rowley, J. (2005). Building brand webs: Customer relationship management through the Tesco Clubcard loyalty scheme. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33, 3, 194-206.

Roy, S. (2011). Brand loyalty measurement. A framework. *SCMS. Journal of Indian Management*, 8, 2, 112-122.

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

Rust, R.T., et Verhoef, P.C. (2005). Optimizing the marketing interventions mix in intermediate-term CRM. *Marketing Science*, 24, 3, 477-489.

Ryan, R.M., et Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 1, 68-78.

Salerno, A. (2001). Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle. *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 25-46.

Salerno, A. (2005). Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence valeur–satisfaction–fidélité à la banque. *Actes des 1res Journées Iris sur la gestion de la relation client dans les activités de service*.

Samaha, S.A., Palmatier, R.W., et Dant, R.P. (2011). Poisoning relationships: Perceived unfairness in channels of distribution. *Journal of Marketing*, 75, 3, 99-117.

Sapienza, P., et Zingales, L. (2012). A trust crisis. *International Review of Finance*, 12, 2, 123-131.

Sen, S., et Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 4, 76-94.

Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D., et Godfrey, A.L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69, 4, 26-43.

Sharp, B., et Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 473-486.

Shoemaker, S., et Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 4, 345-370.

Simmel, G. (1999). *Etudes sur les formes de la socialisation*. PUF, Paris.

Simon, P. (2004). La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité. *Revue Française du Marketing*, 197, 2/5, 79-93.

Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69, 1, 32-45.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., et Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-37.

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 point's redemption. *Journal of Business Research*, 62, 5, 542-547.

Söderlund, M., et Colliander, J. (2015). Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer satisfaction, and repatronize intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 47-57.

Soman, D. (1998). The illusion of delayed incentives: Evaluating future effort-money transactions. *Journal of Marketing Research*, 35, 4, 427-437.

Stafford, J.E. (1966). Effects of group influences on consumer brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 3, 1, 68-75.

Steenkamp, J.B.E., et Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 434-448.

Steinhoff, L., et Palmatier, R.W. (2014). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 1, 88-107.

Steinhoff, L., et Palmatier, R.W. (2014). Three perspectives for making loyalty programs more effective. *Customer and Service Systems*, 1, 1, 147-153.

Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C., et Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 5, 355-373.

Stiff, J. B., Dillard, J.P., Somera, L., Kim, H., et Sleight, C. (1988). Empathy, communication, and prosocial behavior. *Communications Monographs*, 55, 2, 198-213.

Stone, M., Bearman, D., Butscher, S.A., Gilbert, D., Crick, P., et Moffett, T. (2004). The effect of retail customer loyalty schemes—detailed measurement or transforming marketing? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 3, 305-318.

Surprenant, C.F., et Solomon, M.R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51, 2, 86-96.

Suh, J.C., et Yi, Y. (2012). Do consumption goals matter? The effects of online loyalty programs in the satisfaction-loyalty relation. *Psychology and Marketing*, 29, 8, 549-557.

Swan, J.E., et Trawick, F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57, 3, 49-67.

Swan, J.E., et Nolan, J.J. (1985). Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 5, 2, 39-48.

Szymanski, D.M., et Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 1, 16-35.

Tajfel, H., Billig, M.G., Bundy, R.P., et Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1, 2, 149-178.

Tajfel, H. (1981). *Human group and social categories: Studies in social psychology*. New York: Cambridge University Press.

Tajfel, H., et Turner. J.C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. S. Worchel, S. Austin (Eds.). In *Psychology of intergroup relations*: Nelson-Hall. Chicago, (7-24).

Taylor, S.A., et Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-35.

Taylor, S.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.

Taylor, S.A., Donovan, L., et Ishida, C. (2014). Consumer trust and satisfaction in the formation of consumer loyalty intentions in transactional exchange: The case of a mass discount retailer. *Journal of Relationship Marketing*, 13, 2, 125-154.

Teng, L., Laroche, M., et Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 1, 27-35.

Thomson, M., MacInnis, D.J., et Park, C.W. (2005). Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 79-98.

Thomson, M., MacInnis, D. J., et Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 77-91.

Trinke, S.J., et Bartholomew, K. (1997). Hierarchies of attachment relationships in young adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 14, 5, 603-625.

Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1, 3, 32-35.

Turner, J.H. (1987). Toward a sociological theory of motivation. *American Sociological Review*, 52, 1, 15-27.

Turner, B.S. (1987). The sources of social sower. Volume one, a history of power from the beginning to A.D. 1760. *Sociology*, 21, 1, 154-155.

Turner, J.C. (1999). Some current issues in research on social identity and self-categorization theories. Ellemers, Spears, & Doosje (Eds). In *Social identity: context, commitment, content*. Oxford UK Blackwell, (6-34).

Turner, J.J., et Wilson, K. (2006). Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty. *British Food Journal*, 108, 11, 958-964.

Uncles, M, Ehrenberg, A., et Hammond, K. (1995). Patterns of buyer behavior: regularities, models, and extensions. *Marketing Science*, 14, 3, 71-78.

Vallerand, R.J., et Bissonnette, R. (1992). Intrinsic, extrinsic, and amotivational styles as predictors of behavior: A prospective study. *Journal of Personality*, 60, 3, 599-620.

Vallerand, R.J. (1989). Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques : implications pour la recherche en langue française. *Psychologie Canadienne*, 30, 4, 662-680.

Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: Linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 3, 4, 265-283.

Van Dick, R. (2004). My job is my castle: Identification in organizational contexts. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 19, 171-204.

Van de Ven, A.H., Angle, H.L., et Poole, M.S. (Eds.). (1989). *Research on the management of innovation: The minnesota studies.* (Vol. 1). New York: Harper & Row.

Vandermerwe, S. (2000). How increasing value to customers improves business results. *MIT Sloan Management Review*, 42, 1, 27-37.

Verhoef, P.C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67, 4, 30-45.

Verhoeff, T. (2004). Reward Variance in Markov Chains: A Calculational Approach. In *Proceedings of Eindhoven* Faster Days, Technische Universiteit Eindhoven (unpublished paper).

Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41, 5/6, 409-418.

Vesel, P., et Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 5, 396-406.

Vlachos, P.A., Theotokis, A., Pramatari, K., et Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44, 9/10, 1478-1499.

Wangenheim, F, et Bayón, T. (2004). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 3, 211-220,

Washington, K., et Miller, R.K. (2010). Chapter 31: Personalized marketing. In, *Consumer Marketing*. (Eds) Richard K. Miller and Associates (pp. 128-129).

Watson, G, Beck, J., Henderson, C, et Palmatier, R. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 6, 790-825.

Webster, J.R. (1968). Interpersonal communication and salesman effectiveness. *Journal of Marketing*, 32, 3, 7-13.

Webster, J.R, et Frederick, E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56, 4, 1-17.

Weiss, Y., et Fershtman, C. (1998). Social status and economic performance: A survey. *European Economic Review*, 42, 3, 801-820.

Weng, S.S., et Liu, M.J. (2004). Feature-based recommendations for one-to-one marketing. *Expert Systems with Applications*, 26, 4, 493-508.

Westbrook, R.A. (1980). A rating scale for measuring product/ service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44, 4, 68-72.

Westbrook, R.A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 1, 49-54.

Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-Based Affectif Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

Westbrook, R.A., et Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion pattems and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 84-91.

Whan Park, C., Assael, H., et Chaiy, S. (1987). Mediating effects of trial and learning on involvement-associated characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 4, 3, 25-34.

Whan Park, C., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., et Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74, 6, 1-17.

Williamson, O.E. (1985). *The economic intstitutions of capitalism*. New York: Free Press.

Williamson, O.E. (1993). Calculativeness, trust, and economic organization. *Journal of Law and Economics*, 36, 1, 453-486.

Wilson, D.T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 335-345.

Woodruff, E.R., Cadotte, et R.L.Jenkins, (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 3, 296-304.

Xu, Y., Goedegebuure, R., et Van der Heijden, B. (2007). Customer perception, customer satisfaction, and customer loyalty within Chinese securities business: Towards a mediation model for predicting customer behavior. *Journal of Relationship Marketing*, 5, 4, 79-104.

Yen, J.R., et Gwinner, K.P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 5, 483-500.

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.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., et Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.

Zhang, J., Krishna, A., et Dhar, S.K. (2000). The optimal choice of promotional vehicles: Front-loaded or rear-loaded incentives? *Management Science*, 46, 3, 348-362.

Zhang, J., et Breugelmans, E. (2012). The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 49, 1, 50-65.

LES ANNEXES

cc BY NC ND

Table des annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien auprès des experts

Annexe 2 : Guide d'entretien qualitatif auprès des clients

Annexe 3 : Synthèse des verbatim des clients « Fidélité au programme relationnel » et « Fidélité à la marque »

Annexe 4 : Présentation des entretiens qualitatifs avec les clients en phase exploratoire.

Annexe 5 : Version du questionnaire « en ligne »

Annexe 6 : Caractéristiques de l'échantillon du pré-test et de l'échantillon final

Annexe 7 : Analyse de la normalité des données

Annexe 1 : Guide d'entretien auprès des experts

I. Stratégie de fidélisation

1- Quels sont les outils de fidélisation adoptés par la banque ?

2- Quels sont les outils de fidélisation adoptés par la banque ces 5 dernières années et/ou qui ont été retiré ?

3- Quels sont les outils sur lesquels repose votre stratégie de fidélisation pour les trois prochaines années ?

II- Les pratiques de fidélisation : Programme de fidélisation

1- Comment les clients peuvent-ils adhérer à votre programme de fidélisation ?

2- Quels sont les types de récompenses offertes dans le cadre de ce programme ?

3- Comment ces récompenses sont-elles offertes aux clients ? (différées ou immédiates)

III- Outils de communication du programme de fidélisation

1- Quels sont les moyens de communication utilisés pour promouvoir votre programme de fidélisation ?

2- Quels sont les coûts de gestion de votre programme de fidélisation ?

IV- Les types de cartes proposées dans le cadre du programme de fidélisation

4- Quels sont les types de cartes proposées dans le cadre de votre programme de fidélisation ?

5- Quels sont les types de supports utilisés pour votre carte de fidélité ?

IV- Les mesures de l'efficacité des programmes de fidélisation

6- Quels sont les objectifs de vos programmes de fidélisation ?

7- Quels sont vos indicateurs de mesure de l'efficacité des programmes de fidélisation ?

Annexe 2 : Guide d'entretien qualitatif auprès des clients

Texte d'introduction

« *Dans le cadre d'une recherche doctorale sur les programmes de fidélité, je souhaiterais discuter avec vous au sujet des programmes de fidélité, afin de connaître vos motivations de participation ou de rejet de ces programmes ainsi que vos attentes.*

Pourriez-vous, je vous prie, m'accorder quelques minutes pour répondre à mon questionnaire ? ».

Introduction

- Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ? (relance : les 5 premiers)
- Quels sont les programmes auxquels vous adhérez ?

Partie I : Les programmes de fidélité hors banques

✓ **Les motivations d'adhésion/les motifs de rejet de ces programmes**

- Quels sont les programmes pour lesquels vous êtes membre actif ?
- Quelles sont vos motivations d'adhésion à ces programmes ?
- Quels sont les programmes auxquels vous n'êtes pas vraiment actif ?
- Quels sont vos motifs de rejet de ces programmes ?

✓ **L'utilisation/perception des programmes :**

- À quelle fréquence utilisez-vous votre carte de fidélité ?
- Consultez-vous régulièrement votre solde de points cumulés dans le cadre du programme ?
- Comment trouvez-vous ce système de cumul de points ? (relance : agréable, pratique, clair…)
- Accédez-vous facilement à votre solde de points ainsi qu'au type de cadeaux qui vous sont proposés ?
- Êtes-vous satisfait des récompenses qui vous sont offertes ?
- Trouvez-vous que cette récompense est facilement accessible pour vous ?
- Recevez-vous régulièrement des mailings en tant que membre du programme ?
- Seriez-vous prêt à utiliser le programme *via* votre téléphone mobile ?

✓ **Impact sur la fidélité et la reconnaissance :**

- Pensez-vous que ce programme vous a encouragé à augmenter vos achats ?
- Avez-vous le sentiment d'être reconnu comme un client fidèle ?
- Souhaiteriez-vous être reconnu en tant que client fidèle ?
- Recommanderiez-vous ce programme à d'autres personnes ?

Partie II : Les programmes de fidélisation de la banque

✓ **Motivations :**

- Quelles sont vos motivations de participation à ce programme ? (relance : le programme « Avantage » (LCL), « Filigrane » (SG) ou celui du CA…)
- Êtes-vous satisfait de ce programme de fidélité ?
    - Si oui, pourquoi ?
    - Si non, pourquoi ?

✓ **Structure du programme :**

- Consultez-vous régulièrement votre solde de points cumulés dans le cadre du programme ?
- Comment trouvez-vous le système de cumul de points ?
- Accédez-vous facilement au solde de points ainsi qu'au type de cadeaux qui vous sont proposés ?
- Recevez-vous régulièrement des mailings en tant que membre du programme ?
- Êtes-vous satisfait des récompenses qui vous sont offertes ?
- Trouvez-vous que cette récompense est facilement accessible pour vous ?
- Pensez-vous que ce programme vous a permis d'augmenter vos transactions bancaires avec cette banque ?
- Seriez-vous prêt à utiliser le programme *via* votre téléphone mobile ?

✓ **Impact sur la fidélité et la reconnaissance :**

- Avez-vous le sentiment d'être reconnu comme un client fidèle ?
- Avez-vous le sentiment d'être considéré et distingué par rapport aux autres clients ?
- Souhaiteriez-vous être reconnu comme un client fidèle ?
- Êtes-vous attaché à cette marque ? La préférez-vous aux autres marques ?
- Recommanderiez-vous ce programme à d'autres personnes ?

✓ **Les attentes d'un programme de fidélisation idéal :**

- Quel est pour vous un programme de fidélisation idéal ?

✓ **Les informations sur la banque :**

- Cette banque est-elle votre banque principale ? Si non, quelle est votre banque principale ?
- Depuis combien de temps êtes-vous client de cette banque ?
- Quels sont les produits que vous avez souscrits dans cette banque ?
- Recommanderiez-vous cette banque à d'autres personnes ?

Annexe 3 : Synthèse des verbatim des clients « Fidélité au programme relationnel »

Thème	Motivations	Complément des motivations	Signature	Corpus	Contexte
Traitement préférentiel	Motivations d'adhésion	**La praticité du système de points associé au programme**	Je voudrais qu'on parle du programme de fidélité « Filigrane » de la SG : Qu'est-ce qui vous a motivé à adhérer à ce programme ?	*Justement, le système de points 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* ***je vais régulièrement sur mon compte*** *et* ***qu'on a directement accès au solde de points et aux produits auxquels on a droit.***	Entretien avec Évelyne
	Motivations de recommandation	**La récompense**	Recommanderiez-vous ce programme « Filigrane » à vos proches ?	*Oui ! Parce qu'à la fin on est des clients de la banque, on peut en profiter, on a* ***des petits avantages après.***	Entretien avec Anna
	Motivations d'activation	**L'accessibilité de l'information liée au programme**	Consultez-vous régulièrement les points cumulés dans le cadre du programme ?	*Je reçois* ***par courrier****, en même temps que mon relevé, le nombre de points que j'ai sur ma carte de fidélité.*	Entretien avec Jocelyne
	Motivations d'adhésion (économiques)	**La récompense (les cadeaux)**	Qu'est-ce qui vous intéresse vraiment dans ce programme ?	*Le programme du LCL ? Oh rien. Je ne suis pas vraiment intéressée mais comme je l'ai, j'en* ***profite****.*	Entretien avec Claire
	Motivations d'adhésion (économiques et fonctionnelles)	**L'utilité et la récompense (les cadeaux)**	Qu'est-ce qui vous a motivé à adhérer à ce programme ?	*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 : un mixeur, des verres,*** *etc.*	Entretien avec Raphaëlle
Valeur perçue	Motivations d'adhésion (économiques)	**La valeur économique de la récompense**	Je voudrais qu'on parle du programme de fidélité « Filigrane » de la SG. Qu'est-ce qui vous a motivé à adhérer à ce genre de programme ?	*En fait, on m'y a inscrit naturellement et donc, j'y ai adhéré sans vraiment le décider mais j'ai rapidement vu que j'****avais un nombre de points qui augmentait assez facilement*** *et* ***que, grâce à cela, je pourrais obtenir des cadeaux intéressants*** *et donc, cela m'a intéressé à cultiver ce programme, contrairement par exemple à Casino où vous avez 1 euro en bon d'achat pour 1 000 euros dépensés donc là, j'ai laissé tomber.*	Entretien avec Bastien

	Motivations d'adhésion (économiques)	**La valeur de la récompense**	Je voudrais parler maintenant du programme de fidélité du LCL, qu'est-ce qui vous a motivé à adhérer à ce programme ?	*C'est l'utilisation de la carte qui fait gagner des points. Cela, par contre j'en ai assez souvent. J'ai 20 euros à Sephora ou à la FNAC, on va dire une fois tous les 5, 6 fois donc c'est celui-là à la rigueur qui **m'intéresse le plus** (en le comparant avec d'autres programmes).*	Entretien avec Magalie
	Motivations d'adhésion (économiques)	**La valeur de la récompense**	Trouvez-vous que les cadeaux proposés dans le catalogue sont intéressants ?	*Oui, franchement oui ! J'ai regardé récemment, il y a **de très beaux cadeaux**.*	Entretien avec Magalie
	Motivations d'adhésion (économiques)	**La valeur de la récompense**	Recommanderiez-vous ce programme « Filigrane » à vos proches ?	*Oui ! Parce qu'à la fin on est des clients de la banque, on peut en profiter, on a **des petits avantages après.***	Entretien avec Anna
	Motivations d'adhésion (économiques)	**La variété des récompenses**	Avez-vous déjà profité d'une récompense dans le cadre de ce programme ?	*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.*	Entretien avec Jocelyne
	Motivations d'adhésion (économiques)	**La variété des récompenses**	Qu'est-ce qui vous intéresse dans ce programme ?	*Les cadeaux, les offres qu'il y a, les dons qu'on peut offrir à quelqu'un, par exemple, aux enfants, ce que je ferai à l'avenir.*	Entretien avec Christine
	Motivations d'adhésion (Utilitaires)	**Accessibilité de la récompense**	Trouvez-vous que la récompense est facilement accessible ?	*Oui, facilement **accessible**.*	Entretien avec Jocelyne
	Motivations d'adhésion (Utilitaires)	**Accessibilité de la récompense**	Avez-vous apprécié les récompenses ?	*Oui, mais j'avais beaucoup de points pour gagner du chocolat ; je trouve que c'est pas mal les trucs comme ceci.*	Entretien avec Jisaine
	Motivations d'adhésion (Utilitaires)	**Accessibilité de la récompense/la praticité du programme**	Je voudrais qu'on parle du programme de fidélité « Filigrane » de la SG. Qu'est-ce qui vous a motivé à adhérer à ce programme ?	*Justement, **le système de point qui est plutôt pas mal**. En plus, on a un suivi à partir de notre compte. Du coup pour celui-ci, je pense que je le suis parce que je vais régulièrement sur mon compte, que j'ai directement accès au solde de points et aux produits auxquels j'ai droit sur le catalogue.*	Entretien avec Jauris
	Motivations d'adhésion (hédoniques)	**La valeur aspirationnelle de la récompense**	Que pensez-vous du programme « Filigrane » ?	*C'est un **bon programme**, il est intelligent.*	Entretien avec Arteli

cc BY NC ND

	Motivations d'adhésion (hédoniques)	**La valeur aspirationnelle de la récompense**	Avez-vous déjà bénéficié d'un cadeau ?	*L'année dernière **j'avais gagné pas mal de points,** donc j'ai envoyé une commande et j'ai gagné **une belle boîte de chocolat**. Puis, c'est reparti ! Parce qu'après pour la même valeur, j'ai presque accumulé assez de points pour aider un enfant, pour la maladie ou la faim...je ne me souviens plus, et la prochaine fois c'est ce que je ferais.*	Entretien avec Christine
	Motivations d'adhésion (hédoniques)	**La valeur aspirationnelle de la récompense**	Etiez-vous satisfaite de votre récompense ?	*Ah oui, une récompense fait **toujours plaisir.***	Entretien avec Claire
	Motivations d'adhésion (hédoniques)	**La valeur aspirationnelle de la récompense**	Pensez-vous que le programme vous a poussé à faire plus de transactions avec la banque ?	*Non, c'est vrai que les petites gentillesses de la banque font qu'on préfère y rester au lieu d'aller ailleurs. Ce sont **des attentions qui font plaisir.***	Entretien avec Magalie
	Motivations d'adhésion (Accessibilité)	**La praticité du programme**	Vous trouvez cela comment ?	*Oui bien sûr, je trouve que c'est **simple et sympa**.*	Entretien avec Claire
	Motivations d'adhésion (Accessibilité)	**La praticité du programme**	Comment trouvez-vous ce système de cumul de points ?	*C'est intéressant, c'est vrai que depuis, **je retire mon argent dans les guichets** de retrait du LCL, parce que je dis que cela me fera des points, mais bon.*	Entretien avec claire
	Motivations d'adhésion (Accessibilité)	**La praticité du programme**	Comment trouvez-vous le système de cumul de points dans les banques ?	*c'est bien, puisqu'en fonction des achats et des retraits on a des points, et c'est très **bien expliqué sur le relevé**, ils les détaillent bien.*	Entretien avec Magalie
	Motivations d'adhésion	**La valeur aspirationnelle**	Consultez-vous régulièrement le nombre de points cumulés dans le cadre du programme ?	*Oui 5 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'en ai** et combien il m'en manque encore.*	Entretien avec Raphael
	Motivations d'activation	**La recherche de variété**	Ce que vous auriez souhaité c'est d'être plus impliquée dans votre relation avec la banque ?	*À la limite oui, et puis ma fidélité à moi, je voudrais **qu'elle soit récompensée par la donation à d'autres** et pas à moi parce que moi...j'ai des moyens pour vivre, j'ai des sous.*	Entretien avec Harlène
	Motivations d'adhésion (les conditions d'accès)	**Les conditions d'accès**	Un traitement rapide ou une réduction ?	*Si ! Peut-être en tout cas, il faut que **le programme de fidélité soit bien sinon c'est sûr je n'y adhérerais pas**, mais je pense qu'on paye suffisamment de choses dans une banque pour avoir à payer encore dans un programme de fidélité pour un service qui doit être rendu naturellement quand on a un compte depuis longtemps et qu'on a un crédit.*	Entretien avec Christine
	Motivations d'activation	**La variété des récompenses**	Quelles sont les récompenses que vous souhaiteriez avoir ?	*Il n'y a pas que les bons d'achat, il **y a aussi les cadeaux et les réductions sur les cartes je crois. A**près, pour une banque, que voulez-vous qu'ils offrent d'autres ? Moi, j'aime bien !*	Entretien avec Carine

cc BY NC ND

Bénéfices sociaux	**Reconnaissance**	Comment souhaiteriez-vous qu'elle soit récompensée ?	*Je ne sais pas, par exemple, des réductions sur des cartes bancaires, vous voyez, ou bien des crédits. Au moins des choses conséquentes, pas des petits cadeaux « des petits toasts », je déteste cela moi, on n'est plus à l'école !* ***Une reconnaissance sur les services offerts par la banque****. Et que les conseillers soient plus accessibles voilà !! Parce que là c'est le contact qui est important, le conseil !*	Entretien avec Jisaine
	Accueil	Avez-vous le sentiment d'être un client fidèle chez eux ?	*Oui, oui ! Rien* ***qu'au niveau de l'accueil oui.***	Entretien avec Francis
		Avez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente fidèle chez eux ?	*Oui, quand* ***je demande des rendez-vous*** *ou quelque chose, on est quand* ***même bien accueilli*** *!*	Entretien avec Christine
La personnalisation de la relation	**L'empathie**	Qu'est-ce qui vous fait sentir cela ?	*Parce qu'on peut choisir des cadeaux régulièrement,* ***ils sont toujours aimables à la SG.***	Entretien avec Raphaelle
	L'empathie	Qu'est-ce qui vous fait vous sentir comme une cliente fidèle ?	*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 écoutée et m'ont aidée à trouver des solutions*** *à* ***mes problèmes****.*	Entretien avec Magalie
	La qualité de service (personnalisation)	La recommanderiez-vous à quelqu'un d'autre ?	*Oui ! Je* ***n'ai jamais eu de souci avec eux****.*	Entretien avec Anna
	L'empathie	La recommanderiez-vous à quelqu'un de votre entourage ?	*Oui, oui ! Quand j'ai besoin de quelque chose, prêt ou autre,* ***je n'ai jamais eu de problème.***	Entretien avec Francis

cc BY NC ND

Verbatim des clients « Fidélité à la marque »

Thème	Sous thème	Signature	Corpus	Contexte
Fidélité	**Satisfaction**	Êtes-vous satisfait de la banque ? (Recommanderiez-vous cette banque à d'autres clients ?)	*Globalement oui.* *Oui. La seule chose que j'aimerais en plus, c'est que les tarifs soient un peu moins chers au niveau des ordres de bourse par rapport à la concurrence.*	Entretien avec Bastien
Fidélité	**Satisfaction**	Êtes-vous quand même satisfait de la banque ?	*Oui, oui ! C'est pour cela que je reste chez eux*	Entretien avec Francis
Fidélité	**Satisfaction**	Êtes-vous satisfait actuellement de votre banque ?	*Mes critères de satisfaction,… alors on va mettre les choses dans l'ordre, ce que j'apprécie dans ma banque, c'est que quand je perds ma carte bleue, chose qui m'est arrivée une fois ou deux, il me semble, on me la renvoie gratuitement. J'ai appris que c'était en fait parce que je cotisais 8 euros par mois que j'avais ce genre de service, par contre, je n'étais pas content (sourire)… ».*	Entretien avec Arnaud
Fidélité	**Satisfaction**	Êtes-vous satisfaite ?	*Eh bien, disons que oui !*	Entretien avec Jisaine
Fidélité	**Satisfaction**	Pour vous, une banque doit améliorer ses services ?	*Oui, surtout les services... et savoir s'adapter à tout type de demande des clients parce qu'en l'occurrence là pour LCL…*	Entretien avec Carine
Fidélité	**Satisfaction**	Qu'est-ce qui vous fait sentir cela ?	*Parce qu'on peut choisir des cadeaux régulièrement, ils sont toujours aimables à la SG.*	Entretien avec Raphaëlle
Fidélité	**Satisfaction**	Auriez-vous préféré être reconnue comme une cliente fidèle ?	*Non, juste qu'ils soient gentils et c'est tout.*	Entretien avec Benjamine
Fidélité	**Satisfaction, reconnaissance**	Avez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente fidèle ?	*Ah oui !*	Entretien avec Raphaëlle
Fidélité	**Satisfaction**	Êtes-vous satisfaite ?	*Non, pas du tout. La conseillère est géniale mais la banque non.*	Entretien avec Sarah
Fidélité	**Qualité perçue des produits et services**	Donc si j'ai bien compris, vos attentes s'orientent principalement vers l'accès à l'information	*Oui, Oui ! Je pense oui.*	Entretien avec Claire

cc BY NC ND

		bancaire ? C'est ce qui améliorera votre satisfaction ?		
Fidélité	**Confiance**	Êtes-vous satisfaite de votre relation avec votre conseiller ?	*Je n'ai jamais eu de problème à ce niveau.*	Entretien avec Harlène
Fidélité	**Confiance**	Vous la recommanderiez à quelqu'un d'autre de votre entourage ?	*Oui, oui, quand j'ai besoin de quelque chose, d'un prêt ou autre je n'ai jamais eu de problème.*	Entretien avec Francis
Fidélité	**Confiance**	Qu'est-ce qui vous fait vous sentir comme une cliente fidèle ?	*Le temps qu'ils ont passé avec moi aujourd'hui, et puis il y a quelques mois j'avais eu des problèmes, on m'a écoutée et aidée à trouver des solutions à mes problèmes.*	Entretien avec Magalie
Fidélité	**Confiance bienveillance**	La recommanderiez-vous à quelqu'un d'autre ?	*Oui, je n'ai jamais eu de souci avec eux.*	Entretien avec Anna
Fidélité	**Confiance bienveillance**	Souhaiteriez-vous être reconnue comme une cliente fidèle ?	*Ah oui, mais je ne vois pas comment ! Moi je le vois plutôt côté « personnalisation », quelqu'un qui suit votre compte, et qui vous donne des conseils régulièrement (Relance : ce qui est le cas actuellement ?). Disons qu'ils me sollicitent pour prendre rendez-vous et parler de ce qui est faisable et envisageable.* *Comme je vous l'ai dit, la confiance qu'on établit avec une personne est importante et prend du temps, c'est fastidieux de tout refaire à chaque fois, de tout recommencer et de tout réexpliquer.*	Entretien avec Jocelyne
Fidélité	**Confiance**	Avez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente fidèle ?	*On ne peut pas dire cela de la relation que j'ai avec la banque, Je dirais qu'on a cette impression lorsqu'on a un conseiller qui vous écoute et vous conseille, oui ! Mais comme les conseillers changent régulièrement, ce qui se comprend mais qui est dommage aussi, on perd un contact ou plutôt une confiance qu'on a établie avec le conseiller et, donc, il faut tout recommencer à zéro. Certains je ne les ai jamais rencontrés parce qu'on me dit juste votre nouveau conseiller est « Monsieur ou Madame untel », mais je ne les ai jamais rencontrés.*	Entretien avec Jocelyne
Fidélité	**Confiance**	Avez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente fidèle ?	*Oui, je pense, comme je n'ai pas de souci donc ça va, tout ce que je demande je l'ai.*	Entretien avec Magalie
Fidélité	**Confiance**	Avez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente	*Oui, quand je demande des rendez-vous ou quelque chose, on est quand même bien accueilli !*	Entretien avec Christine

		fidèle ?		
Fidélité	**Attachement**	Êtes-vous attachée à cette banque ?	*Oui, j'ai mon coffre chez eux, sentimentalement oui je suis attachée à la banque, sinon j'aurais pu partir ailleurs car je n'ai pas de crédit.*	Entretien avec Jisaine
Fidélité	**Attachement fidélité**	Depuis quand êtes-vous cliente à la banque ? (LCL est-il votre banque principale ?)	*Alors attendez, je suis arrivée à Nice depuis au moins 25 ans ; Oui, c'est ma banque principale.*	Entretien avec Christine
Fidélité	**Attachement Intention de fidélité**	Recommanderiez-vous la banque à vos proches ?	*Oui, la Société Générale, oui, oui je suis contente ici !*	Entretien avec Marjorie
Fidélité	**Attachement identification**	Avez-vous le sentiment d'être reconnu comme un client fidèle ?	*Oui, oui, rien qu'au niveau de l'accueil oui !*	Entretien avec Francis
Fidélité	**Identification à la marque**	La recommanderiez-vous à quelqu'un d'autre ?	*Ils sont presque tous au Crédit Lyonnais, tous mes amis. Et ils en sont contents.*	Entretien avec Christine
fidélité	**Identification à la marque**	Vous êtes un client auprès d'eux depuis quand ?	*Depuis plusieurs années, j'étais d'abord client dans une banque d'affaires puis ensuite je suis entré comme client. Et je suis resté au LCL banque privée.*	Entretien avec Francis
Fidélité	**Bouche-à-oreille**	Recommanderiez-vous cette banque à l'un de vos proches ?	*Oui !*	Entretien avec Magalie
Fidélité	**Bouche-à-oreille**	Recommanderiez-vous à d'autres personnes ?	*Cela a déjà été fait.*	Entretien avec Arteli
Fidélité	**Bouche-à-oreille**	Depuis quand êtes-vous cliente chez eux ? C'est votre banque principale ? La recommanderiez-vous à quelqu'un d'autre ?	*Depuis les années 80 ; Ah oui j'en ai qu'une ; Pas spécialement non ;*	Entretien avec Christiane
Fidélité	**Bouche-à-oreille**	La recommanderiez-vous à d'autres clients ?	*Oui ! A d'autres clients oui.*	Entretien avec Jauris
Fidélité	**Bouche-à-oreille**	Recommanderiez-vous cette banque à d'autres personnes ?	*Non ! Pour la recommander, je leur demanderai de comparer avant de choisir (relance : qu'est-ce qu'ils doivent comparer ?) Comparer les prix de cette banque avec les autres pour les mêmes prestations.*	Entretien avec Bernard

cc BY NC ND

Fidélité	**Intention de fidélité**	Est-ce que vous avez l'intention de changer de banque ?	*Non.*	Entretien avec Harlène
Fidélité	**Inertie**	Préférez-vous cette banque aux autres ?	*Je ne connais pas les autres, je ne vais pas regarder ce qu'ils proposent, donc je ne sais pas trop.*	Entretien avec Jauris
Fidélité	**Inertie**	Est-ce que vous vous sentez attaché à la SG ?	*Je n'ai pas ce sentiment d'attachement familial, mais vraiment pourquoi je reste à la SG, c'est parce que faire des démarches pour changer de banque je ne veux même pas y penser !*	Entretien avec Arnaud
Fidélité	**Inertie**	La recommanderiez-vous à quelqu'un d'autre de votre entourage ?	*Une banque ou une autre, je trouve qu'elles sont toutes pareilles.*	Entretien avec Harlène
Fidélité	**Inertie**	Êtes-vous attachée à la SG ?	*Je ne peux pas dire cela, c'est parce que j'y suis depuis longtemps et que j'y reste. Aaprès réflexion, je n'ai pas le souci de changer quoi !*	Entretien avec Jocelyne
Fidélité	**Inertie**	Préférez-vous cette banque aux autres ?	*Je ne connais pas les autres, je ne vais pas regarder ce qu'ils proposent donc je ne sais pas trop.*	Entretien avec Evelyne
Fidélité	**Inertie**	Avez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente fidèle ?	*Je n'ai aucun sentiment pour la banque ou presque !*	Entretien avec Anna
Fidélité	**Inertie**	Avez-vous le sentiment d'être attachée au LCL ? Le recommanderiez-vous à quelqu'un d'autre ?	*Non, pas vraiment, disons que je suis fidèle et que c'était ma première banque et donc cela fait presque 40 ans que je suis cliente de LCL ;* *Non, je ne vois pas pourquoi.*	Entretien avec Claire
Fidélité	**Inertie**	Est-ce que vous avez le sentiment d'être reconnu en tant que client fidèle ?	*Le problème c'est que je pense que je suis un client fidèle mais en réalité je m'en fous ;*	Entretien avec Arnaud
Fidélité	**Opportunisme**	Est-ce que vous préférez la SG aux autres banques ?	*Je n'ai pas beaucoup changé de banque, je suis ici depuis le début. Mais là avec les offres qu'ils nous font ailleurs … Ne serait-ce que pour la carte visa gratuite !*	Entretien avec Bernard,
Fidélité	**Opportunisme**	La recommanderiez-vous à quelqu'un d'autre ?	*Pas plus que les autres, je pense que si les autres banques proposent les mêmes services et mieux parfois, et tout dépend de ce qu'on veut faire : si on veut un prêt, généralement on se tourne vers la banque qui offre le taux le plus avantageux. Après, jusqu'à conseiller je ne sais pas !*	Entretien avec Jocelyne

Fidélité	**Opportunisme**	Recommanderiez-vous cette banque à quelqu'un d'autre ?	*Non, pas spécialement. J'ai mon fils qui a son compte à Boursorama, je recommande plus aux jeunes d'ouvrir leurs comptes à Boursorama alors qu'il travaille à la BNP en plus.*	Entretien avec Jisaine
Fidélité	**Opportunisme**	Si je vous pose la question autrement, est-ce que vous la préférez aux autres banques ?	*Je ne pourrais pas vous le dire parce que j'étais juste à la BNP avant car mes parents travaillaient à la BNP donc j'avais mon compte là-bas, et même en étant fille d'employés je n'ai pas réussi à avoir un taux suffisant pour un crédit immobilier, c'est pour cela que je suis partie au LCL. Donc les autres banques, je ne les connais pas .*	Entretien avec Harlène
Fidélité	**Vraie fidélité**	Est-ce votre banque principale ? Depuis combien d'année ?	*Oui c'est ma banque principale.* *On peut dire 20 ans.*	Entretien avec Jocelyne
Fidélité	**Multi-fidélité**	Ah d'accord, avez-vous un crédit immobilier au LCL ?	*Non, mais j'ai un autre compte dans une autre banque, le LCL est ma principale mais j'ai un autre compte ailleurs.*	Entretien avec claire
Fidélité	**Multi-fidélité**	C'est votre banque principale ?	*On vient d'acheter une maison. Maintenant, on a deux banques.*	Entretien avec Benjamine
Fidélité	**Ancienneté et exclusivité**	Le LCL est votre banque principale ? Depuis combien de temsp ?	*Oui, depuis 20 ans.*	Entretien avec Francis
Fidélité	**Ancienneté et exclusivité**	Est-ce que la Société Générale est votre banque principale ?	*Oui, complètement, j'y ai mon compte professionnel et mon compte personnel.*	Entretien avec Arteli
Fidélité	**Ancienneté et exclusivité**	Depuis quand êtes-vous client à la Société Générale ?	*Depuis 2004, cela fait 10 ans.*	Entretien avec Bastien
Fidélité	**Ancienneté et exclusivité**	Est-ce votre banque principale ?	*Oui.*	Entretien avec Marjorie
Fidélité	**Ancienneté et exclusivité**	Depuis quand êtes-vous client chez la Société Générale ? Est-ce votre banque principale	*40 ans.* *Oui, c'est ma banque principale.*	Entretien avec Bernard,
Fidélité	**Ancienneté et exclusivité**	Est-ce votre banque principale ou secondaire ?	*Oui, c'est ma seule banque.*	Entretien avec Anna
Fidélité	**Ancienneté et exclusivité**	Êtes-vous cliente fidèle à la banque ? Est-ce votre compte principal ?	*Oui, cela fait longtemps, oui.*	Entretien avec Aurélia

Fidélité	**Ancienneté et exclusivité**	Le LCL est-il votre banque principale ?	*Oui, LCL oui.*	Entretien avec Jisaine
Fidélité	**Ancienneté et exclusivité**	Est-ce votre banque principale ?	*Oui.*	Entretien avec Carine
Fidélité	**Ancienneté et exclusivité**	Le LCL est-il votre banque principale aujourd'hui ?	*Oui.*	Entretien avec Magalie
Fidélité	**Ancienneté et exclusivité**	Le LCL est-il votre banque principale ?	*Oui.*	Entretien avec Francis
Fidélité	**Récompenses sur la fidélité**	Et pourquoi ?	*Parce que les banquiers travaillent avec notre argent et ne le rémunèrnt pas assez. Je préfère plus qu'ils me rémunèrent sur mon argent plutôt que de faire de la fidélité dans tous les sens. Avoir un programme avec des points pour qu'ils offrent à la fin des cadeaux mais, de toute manière, cela finit par vous coûter de l'argent ... et vous ne comprenez pas pourquoi. Moi je préfère avoir un produit juste vrai sans avoir de carte de fidélité mais au moins on sait ce qu'on a. On ne demande pas plus quoi.*	Entretien avec Aurélia
Fidélité	**Récompenses sur la fidélité**	Aimeriez-vous être récompensé pour votre fidélité ?	*Oui, mais bon il n'y a pas de miracle, je suis un peu désabusé moi. Tout se paye de toute façon, s'il y a des avantages d'un côté, il doit y avoir des frais bancaires d'un autre, donc je ne me fais pas d'illusion, donc, j'essaye de tirer les conditions qui me concernent au mieux possible, quand j'avais un découvert ils ne m'ont pas trop dérangé, bon cela se fait généralement avec une bonne négociation… je compte surtout sur le contact humain et direct.*	Entretien avec Francis

Annexe 4 : Présentation des entretiens qualitatifs en phase exploratoire avec les clients

Nombre d'entretiens : 22

E : Entretien avec Harlène

Nom : Harlène

Age : 31

CSP : Bibliothécaire

Date : 24 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Rien à voir avec la banque ? Les programmes de fidélité des supermarchés, des magasins (mode, jouets…). Voilà !

Q : Quels sont les programmes de fidélité auxquels vous êtes adhérente ?

R : Il y en a beaucoup ! (**Relance, Q :** Au moins les 5 premiers ?)

R : Carrefour, Jouets club, eh…. La Halle.

Q : Êtes-vous vraiment membre actif dans ces programmes ?

R : Oui

Q : Qu'est-ce qui vous a motivée à rester active dans ces programmes ?

R : Les réductions ! Après un certain nombre d'achats, je profite d'une réduction.

Q : Quels sont les programmes auxquels vous êtes adhérente sans être active ?

R : J'en ai pas en de tête, (attendez !) je vérifie parce que j'ai un système de cartes de fidélité sur mon téléphone…

Q : D'accord ! Vous avez vos cartes de fidélité sur votre téléphone ?

R : Oui. J'enregistre, en fait, toutes mes cartes de fidélité sur le téléphone. Après j'ai juste à les montrer au passage en caisse pour enregistrer mes points ou mes achats sur ma carte.

Q : Quels sont les programmes que vous avez dans votre application ?

R : Tout ceux là : la BP, Alice délice Pizza, Camaieu, Carrefour, Casteli, Du Pareil au Même, Esprit, Galerie Lafayette, Jouets Club, Kiabi, La Halle, Marc Orient, Marionnaud, Monoprix, Nature & Découverte, Okaidi, Oxibule, Pinkie, Sephora, Sergent Major, Springfield, Saga..

Q : Le premier que vous avez cité est la BP (Banque Populaire) ?

R : Non, la BP essence.

Q : Quels sont les programmes auxquels vous n'êtes pas très active ?

R : Ah, ceux où je ne suis pas active ! J'ai celui de la pizzeria, comme je ne suis plus à côté, je

cc BY NC ND

n'y vais pas souvent. Du Pareil au Même parce qu'ils ont changé, c'est devenu une carte qui est payante maintenant, et sinon Monoprix parce que je fais plutôt mes courses à Carrefour.

Q : D'accord, pensez-vous que la carte de fidélité de Carrefour vous a poussée à acheter plus chez eux ?

R : Ce n'est pas cela qui me pousse à acheter plus chez eux, c'est plus la facilité, et les courses en ligne… ce genre de choses.

Q : Je voudrais qu'on parle maintenant des programmes de fidélité auxquels vous êtes plus active, vous m'avez cité Carrefour et Jouets club ?

R : Oui, Jouets club.

Q : A quelle fréquence utilisez-vous la carte de fidélité ?

R : A Carrefour, à chaque passage en caisse et donc cela va être 2 à 3 fois par mois. Jouets club, en général, c'est une fois par mois. Après, pour les vêtements et chaussures, cela varie une fois tous les 3 mois.

Q : Consultez-vous régulièrement le solde de points cumulé ?

R : Oui.

Q : Comment le consultez-vous ?

R : Carrefour, cela va être sur Internet où il y a un décompte qui est envoyé aussi, et à chaque passage en caisse, on voit le solde du compte....

Q : Comment trouvez-vous ce système de cumul de points ?

R : Cela dépend des cartes, il y a des cartes où le système de cumul de points ne m'intéresse pas parce qu'il faut avoir dépensé 300 euros en 6 mois pour avoir 5 euros de réduction, cela ne m'intéresse pas. Par exemple, la Halle aux chaussures, il faut avoir quatre passages en caisse pour obtenir une remise de 20 % sur la prochaine commande.

Q : Et trouvez-vous cela intéressant ?

R : Oui, parce que je dois acheter des chaussures pour mes enfants ; j'ai deux enfants et je dois acheter des chaussures tous les deux à trois mois.

Q : Si je prends l'exemple des programmes de Carrefour et de la Halle aux Chaussures, êtes-vous satisfaite des récompenses qu'ils proposent ?

R : Carrefour un peu moins parce que, là, pour les courses sur Internet, on ne peut plus rentrer la carte de fidélité. Quand je fais les courses sur Internet, c'est pour moi une facilité au lieu d'aller au magasin.

Q : Pour l'utilisation du programme sur le téléphone : s'agit-il d'une application séparée ?

cc BY NC ND

R : Oui, celle-ci est une application que j'ai prise sur Internet et après si je clique, je tombe sur mon code barres et je le fais rentrer directement en caisse.

Q : Par rapport au programme de fidélité, trouvez-vous que le programme vous a encouragée à acheter plus ?

R : Non pas vraiment.

Q : Est-ce que vous avez le sentiment d'être reconnue comme une clientèle fidèle ?

R : Non, je suis une cliente comme les autres.

Q : D'accord, souhaiteriez-vous être reconnue comme une cliente fidèle ? Si je prends par exemple le cas de Carrefour ?

R : Oui, pour Carrefour, un peu plus, car je fais mes courses une fois par mois (les grandes courses) et, c'est en général, 400 euros comme on est quatre personnes dans le foyer, et pour cela je ne cumule rien. Pour en cumuler, il faut que j'aille faire cela dans un magasin. (**Q :** Ce qui n'est pas pratique pour vous ?) (**R :** Non).

Q : Recommanderiez-vous ce programme de fidélité à d'autres personnes ?

R : Non.

Q : Pour quelles raisons ?

R : Justement pour cela, les courses en ligne.

Q : Je voudrais qu'on parle des programmes de fidélité des banques, êtes-vous adhérente à un programme de fidélité d'une banque ?

R : Là où je suis, oui au LCL.

Q : Est-ce que vous êtes satisfaite de ce programme ?

R : Non.

Q : Pour quelles raisons ?

R : Parce que les points sont périssables après un certain temps et, que si je laisse passer la date, je ne peux pas transformer mes points en cadeaux.

Q : Ils sont périssables au bout de 2 ans !

R : Des fois j'oublie, et je ne reçois pas forcément un e-mail qui me rappelle que j'ai tant de points et qu'ils vont expirer à telle date.

Q : D'accord. Quelles étaient à l'origine vos motivations d'adhésion à ce programme ?

R : C'etait d'office ! Je n'ai pas participé forcément, on me l'a proposé lorsque j'étais cliente chez eux.

Q : Est-ce que vous vous considérez comme un membre actif de ce programme ?

R : Je ne crois pas non !

Q : Utilisez-vous leur carte de fidélité ?

R : Il n'y a pas de carte de fidélité !! (**Relance, Q :** En fait, elle est en ligne : il s'agit juste d'un numéro.). Peut-être, je ne sais pas, vous voyez ? Je ne sais pas !

Q : Comment consultez-vous votre solde de points ?

R : En allant sur mon compte sur Internet.

Q : Et comment trouvez-vous ce système de cumul de points ?

R : En fait, je ne comprends pas trop leur système, et je ne me penche pas là-dessus, je ne sais pas !

Q : Donc si je vous pose la question « quel est votre solde de points » ?

R : Je ne sais pas non, il faudrait que j'aille vérifier sur Internet.

Q : Avez-vous déjà bénéficié de récompenses dans le cadre de ce programme ?

R : Oui. (**Q :** Qu'est-ce qu'ils vous ont offert ?) **R :** Une carte cadeau.

Q : Qu'avez-vous acheté avec cette carte ?

R : C'est une carte cadeau. Après, on a choisi l'endroit (Darty ou Sephora), et donc pour l'utiliser, je suis allée faire des achats dans ces enseignes.

Q : Lisez-vous les mailings qu'ils vous envoient ?

R : Oui.

Q : C'est à partir du mailing que vous consultez le solde des points ?

R : En fait, c'est plus mon conjoint qui doit recevoir les mailings que moi, mais par contre il ne gère pas les comptes.

Q : Avez-vous un compte joint ?

R : Oui.

Q : Pensez-vous que ce programme vous a permis d'augmenter vos opérations bancaires auprès de la banque ?

R : Non, pas du tout.

Q : Est-ce qu'il vous a permis de découvrir de nouveaux produits de la banque ?

R : Non, pas du tout.

Q : Souhaiteriez-vous l'avoir sur votre mobile si jamais ils l'intègrent dans les applications mobiles comme celle que vous avez déjà ?

R : Je l'essaierais mais cela ne veut pas dire que je l'adopterais forcément tout le temps.

Q : Êtes-vous une cliente fidèle du LCL ?

R : Qu'est ce que vous entendez par fidèle ? J'ai un seul compte.

cc BY NC ND

Q : Avez-vous compte dans une seule banque ? D'accord, donc vos revenus sont domiciliés dans cette banque ?

R : Oui.

Q : Est-ce que vous avez l'intention de changer de banque ?

R : Non.

Q : Êtes-vous satisfaite de la banque ?

R : Je n'ai pas trop le choix pour l'instant je suis cliente de cette banque.

Q : La recommanderiez-vous à quelqu'un de votre entourage ?

R : Une banque ou une autre, je trouve qu'elles sont toutes pareilles.

Q : D'accord. Avez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Non.

Q : Depuis quand êtes-vous cliente chez eux ?

R : 2009.

Q : Depuis 5 ans. Où aviez-vous votre compte avant ?

R : A la BNP (**Q :** Pourquoi avez-vous changé de banque ?)

R : Pour un crédit immobilier.

Q : Avez-vous préféré le prendre au LCL ?

R : Parce que c'était la banque qui me donnait un meilleur taux de crédit.

Q : Vous avez donc domicilié votre compte au LCL justement pour le taux !

R : Oui, pour le taux.

Q : Et le programme de fidélité au final ?

R : On n'y a pas fait attention du tout.

Q : Êtes-vous vraiment attachée au LCL ?

R : Non.

Q : Si je vous pose la question autrement, est-ce que vous la préférez aux autres banques ?

R : Je ne pourrais pas vous le dire parce que j'étais juste à la BNP avant car mes parents y travaillaient. Donc j'avais mon compte là-bas et même en étant fille d'employés, je n'ai pas réussi à avoir un taux suffisant pour un crédit immobilier, c'est pour cela que je suis partie au LCL. Donc les autres banques, je ne les connais pas.

Q : Je voudrais savoir maintenant, quelles sont vos attentes d'un programme de fidélité de la banque ?

R : Bien, ne pas payer les cartes bleues, ne pas payer tous les mois les frais de la carte...

Q : C'est une réduction sur les prix que vous demandez ? (**R :** Oui).

Q : Seriez-vous intéressée par d'autres avantages ?

R : Je ne vois pas ce qu'une banque pourrait proposer comme avantage, je ne sais pas ce qu'une banque pourrait proposer !

Q : Une carte d'anniversaire ?

R : Oui, peut être.

Q : Un traitement ou un service plus rapide ?

R : Oui ! Peut-être. En tout cas, il faudrait que le programme de fidélité soit bien sinon c'est sûr je n'y adhérerais pas. Mais je pense qu'on paye suffisamment de choses dans une banque pour avoir à payer encore pour un programme de fidélité, pour un service qui doit être rendu naturellement quand on a un compte depuis longtemps et qu'on a un crédit.

Q : Souhaiteriez-vous être reconnue comme une cliente fidèle à la banque ?

R : Oui. Après, je ne peux pas me considérer comme une cliente fidèle depuis longtemps. Peut-être dans cinq ou dix ans. Je ne suis cliente que depuis 5 ans, c'est récent quand je vois ma tranche d'âge.

Q : Souhaiteriez-vous être considérée ou distinguée par rapport aux autres ?

R : Non, mais je n'en vois pas l'utilité parce qu'après si on a un interlocuteur, on va directement chez notre conseiller.

Q : Etes-vous satisfaite de votre interlocuteur ?

R : Je n'ai jamais eu de problème à ce niveau.

E : Entretien avec Arnaud

Nom : Arnaud

Age : 27

CSP : Doctorant en sciences sociales

Date : 24 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : D'accord, j'en connais pas mal mais quasiment toutes les entreprises proposent des cartes de fidélité.

Q : Si je vous demande de me citer les cinq premiers ?

R : Du moment que vous m'avez parlé de banque, celui de la Société Générale, le programme de fidélité « JAZZ », je ne sais pas... les cartes de fidélité H & M, les cartes de restaurants.

Q : A quels programmes, parmi ces programmes, êtes-vous adhérent ?

R : La Société Générale.

Q : Y en a-t-il d'autres ?

R : Oui, par exemple, chez ASOS, c'est un site de vente de vêtement en ligne, essentiellement tout ce qui est vêtement, j'y suis adhérent.

Q : Est-ce que vous êtes actif dans ces programmes ?

R : Non, je suis plutôt passif (sourire), je subis la fidélisation. J'en profite de temps en temps mais je la subis essentiellement, je pense que j'ai accumulé un certain nombre de points que je n'ai jamais utilisés.

Q : Et pourquoi n'êtes-vous pas très actif ?

R : Je pense que c'est un manque d'intérêt tout simplement, je ne m'intéresse pas forcément à cela ; (**Q :** Qu'est-ce qui ne vous intéresse pas : la récompense ou le temps qu'il faut pour l'avoir ?).

R : Il y a clairement un rapport temps/utilisation/montant. Et puis, c'est vrai que ce dont j'ai besoin, je l'achète généralement. Du coup, les bonus... je ne fais pas très attention, peut-être aussi par manque d'informations.

Q : Par rapport au programme de fidélité de la SG, quelles étaient vos motivations de participation à ce programme ?

R : Alors, c'est essentiellement familial. Parce que ma famille m'a mis à la Société Générale, ils m'ont ouvert un compte, m'ont payé la cotisation de fidélisation « Jazz ». Et puis, c'est tout.

Q : D'accord. Avez-vous ouvert votre compte à la Société Générale suite à une recommandation de la famille ?

R : C'était pour mes 18 ans et du coup je suis toujours à la SG. Depuis 8 ans, je n'ai pas changé parce qu'en plus je n'ai pas eu de problème. Vous savez avec la cotisation de « Jazz », je ne savais pas pourquoi, jusqu'il n'y a pas longtemps... quand j'ai perdu ma carte bleue et que j'ai discuté avec quelqu'un qui m'a expliqué que c'est cela qui va me permettre d'avoir des cartes bleues gratuitement, d'avoir des frais qui disparaissent, d'avoir des avantages mais sinon je n'étais pas du tout ouvert à cela.

Q : Qu'est-ce que vous aviez avant ? Juste un compte et une carte ou un package ?

R : Oui, j'avais un package, depuis le tout début mais je ne me suis rendu compte que je le payais qu'il y un an. Les avantages, je les ai découverts il n'y a pas longtemps (il y a un an ou 2). Oui, cela fait maintenant 2 ans.

Q : Votre conseiller ne vous a jamais informé !

R : J'ai très peu de contact avec mon conseiller. Je crois que j'en ai changé trois fois mais je ne l'ai jamais vu, je l'ai vu pour ouvrir mon compte et je ne l'ai jamais revu après.

Q : Pourriez-vous me dire si vous êtes satisfait du programme ou pas ?

cc BY NC ND

R : De ce que j'en ai vu ? (Q **:** Oui, parce qu'il y a le package et le programme de fidélité adossé au package ?) **R :** Justement, la différence je crois que je l'ai faite, il n'y a pas longtemps. En fait, je pense que je ne porte pas un grand intérêt parce que sinon, je l'aurais fait.

Q : Si je vous pose la question par exemple : connaissez-vous le solde de votre compte ?

R : Non. Et je ne l'ai jamais touché, je sais que j'ai des points et lorsque je retire des sous, on m'informe de mon solde de points. J'ai dû consulter, en 9 ans, deux fois les points « Jazz » pour voir ce que c'était et à chaque fois, je n'ai pas été jusqu'au bout de la démarche, mais je pense avoir 30 000 points.

Q : Comment trouvez-vous ce système de cumul de points ?

R : Alors, il y a deux niveaux d'analyse, instinctivement, je trouve cela bien. Je gagne des points, je peux les utiliser. Après lorsqu'on comprend comment cela fonctionne, c'est très pernicieux. Par exemple, si on fait plus de découverts, on touche plus de points. Je trouve que c'est un système qui est un peu comme ceci. Je trouve que c'est la fidélité à la consommation et c'est une fidélité qui récompense par la consommation et j'ai un peu de mal avec cela !

Q : Qu'est-ce que vous auriez préféré ?

R : Je n'en sais rien, c'est une bonne question. À la limite, ce que je pense et puis après, en étant étudiant et ne m'intéressant pas à ce genre de chose pour l'instant. J'ai prévu qu'à la fin de mes études de commencer à m'investir dans une association. Et du coup, avoir une banque dans laquelle je participe, cette idée d'être fidélisé par l'associatif mais sans forcement par la récompense... faire une banque participative je sais que cela existe ! (**Q :** Justement cela existe « offrir des récompenses sous forme de don »). **R :** En fait, c'est cela ! Je ne me suis pas intéressé à la chose.

Q : C'est ce que vous auriez souhaité ?

R : A la limite oui, et puis ma fidélité à moi.....je voudrais qu'elle soit récompensée par la donation à d'autres et pas à moi parce que moi, j'ai les moyens pour vivre, j'ai des sous.

Q : Avez-vous déjà consulté le site web du programme ?

R : Oui, on parle bien du pack « Jazz ».

Q : Recevez-vous leurs e-mailing ?

R : Oui, mais je pense que mon adresse n'est plus valable. (**Q :** Votre adresse e-mail ?).

R : J'ai la bonne adresse e-mail mais je ne la consulte pas celle-là. Et les courriers sont envoyés chez mes parents donc en fait, cela fait 9 ans que je ne vais plus chez mes parents.

Q : Si j'ai bien compris, c'est que vous n'avez jamais profité d'un cadeau dans le cadre de ce programme ?

R : Non **; (Q :** Et vous n'avez jamais cherché à récupérer un cadeau car je suppose que, depuis 9 ans, vous avez accumulé un certain nombre de points ?)

R : Ah oui, c'est ce que je vous ai dit, deux fois je me suis aventuré sur le site « Jazz » et au départ ce n'était pas de mon initiative, ni l'initiative de ma banque. C'est parce qu'une fois mes grands-parents ont évoqué le fait qu'ils s'étaient achetés une cafetière par « Jazz ». Du coup, cela m'a stimulé et je suis allé voir mais je ne suis jamais allé jusqu'au bout de la démarche à chaque fois.

Q : Et pourquoi ?

R : Justement, c'est ce que je disais tout à l'heure, c'est que quand je veux m'offrir quelque chose, je me l'offre ou je me le paye en tout cas. Je n'ai pas cette politique d'« ah tiens ! Ce serait intéressant d'avoir cela ! ». Non, pas du tout.

Q : Seriez-vous intéressé d'avoir votre programme de fidélité sur votre portable ?

R : Je ne sais pas, j'ai essentiellement l'application pour accéder à mon compte bancaire sur mon portable, mais pour le programme de fidélité je n'y porte pas beaucoup d'intérêt. Du coup l'application ne m'apporte pas grand-chose, peut être que si on y réfléchi....peut être que cela m'intéresserait.

Q : Avez-vous le sentiment d'être reconnu comme un client fidèle ?

R : Le problème, c'est que je pense que je suis un client fidèle mais en réalité je m'en fous.

Q : Pourquoi ?

R : Cela ne m'intéresse pas. Pour l'instant, cela ne m'intéresse pas, un jour je m'y intéresserai.

Q : Avez-vous l'intention de changer de banque ?

R : Non, pas pour l'instant.

Q : Vous êtes donc un client fidèle ?

R : C'est ce qui est drôle, je me dis que cela ne me pose aucun problème. Du coup, je suis fidèle mais est-ce que je peux me projeter ?

Q : Souhaiteriez-vous être considéré comme un client fidèle ?

R : Je n'ai aucun intérêt, si la banque pouvait juste m'éviter enfin !

Q : Est-ce que vous vous sentez attaché à votre banque ?

R : Je n'ai pas ce sentiment d'attachement familial, mais vraiment pourquoi je reste à la Société Générale, c'est parce que faire des démarches pour changer de banque, je ne veux pas y penser.

Q : Êtes-vous satisfait actuellement de votre banque ?

R : Mes critères de satisfaction, ce n'est pas la banque, c'est qu'on me laisse tranquille. Après c'est vrai, que j'aime bien le pack « Jazz ».... Alors on va mettre les choses dans l'ordre, ce que

cc BY NC ND

j'apprécie dans ma banque, c'est que quand je perds ma carte bleue, chose qui m'est arrivée une fois ou deux, il me semble qu'on me la renvoie gratuitement… et j'ai appris que c'est parce qu'en fait, je cotisais 8 euros par mois que j'avais ce genre de service, alors, je n'étais pas content par contre (sourire)… Voilà, oui, tout à fait c'est 8 euros ! Mais je viens de l'apprendre, il y a juste 2 ans mais ce n'est pas la banque qui m'a informé c'est ma co-locatrice.

E : Entretien avec Christiane

Nom : Christiane

Age : 65

CSP : Retraitée

Date : 24 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Les cartes de fidélité ? Ah ! Carrefour, Casino, Auchan… je ne sais plus, il y'en a tellement.

Q : Quels sont les programmes auxquels vous participez ?

R : Yves Rocher, Eurodif, Carrefour, LCL… après j'en ai pas beaucoup.

Q : Et quels sont les programmes auxquels vous êtes vraiment active ?

R : Plus Yves Rocher !

Q : Qu'est-ce qui vous a motivée à y adhérer ?

R : Cela fait beaucoup temps que j'y suis. Et puis, c'est un produit qui me convient donc pourquoi pas !

Q : Qu'avez-vous gagné avec ce programme ?

R : A priori, plein de réductions, des essais…

Q : Etiez-vous satisfaite de ces récompenses ?

R : Les produits m'intéressent, donc j'en profite.

Q : Qu'est-ce que vous appréciez également dans le programme de fidélité d'Yves Rocher ?

R : Plein de choses : on peut aussi bénéficier de soins, de réductions.

Q : A quelle fréquence utilisez-vous la carte de fidélité d'Yves Rocher ?

R : Au minimum tous les 3 mois.

Q : Consultez-vous régulièrement votre solde de compte chez eux ?

R : Non, je sais que j'en ai plein.

Q : Comment trouvez-vous ce système de cumul de points ?

R : Intéressant pour certains. Lorsque je vois celui d'Intermarché ou de Carrefour, donc on en profite.

Q : Trouvez-vous que la récompense est facilement accessible ?

cc BY NC ND

R : Oui, quand il n'y pas d'arnaque oui !

Q : Pensez-vous que ce programme vous a encouragée à augmenter vos achats ?

R : Non

Q : Avez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente fidèle chez eux ?

R : Yves Rocher peut être mais sans plus.

Q : Recommanderiez-vous ce programme à d'autres personnes ?

R : Oui, parce que j'apprécie leurs produits, j'ai une peau allergique donc j'apprécie beaucoup leurs produits.

Q : Je voudrais parler du programme de fidélité du LCL, êtes-vous adhérente au programme de fidélité du LCL ?

R : Non. Pourtant je suis une cliente fidèle depuis très longtemps !

Q : Ne vous êtes-vous jamais intéressée au programme ?

R : Non, si je pouvais partir, je partirai. Je ne suis pas spécialement, enfin (comment dire ?), ce n'est pas une banque qui m'attire. Enfin, c'est mon point de vue.

Q : Pourquoi n'êtes-vous pas satisfaite de la banque ?

R : Parce que je n'ai jamais eu quoi que ce soit, si j'ai besoin juste d'une réponse, ils ne me connaissent pas.

Q : Depuis quand êtes-vous cliente chez eux ?

R : Depuis les années 80 **(Q :** Ah quand même et c'est votre banque principale ?) **R :** Ah oui, j'en ai qu'une.

Q : La recommanderiez-vous à quelqu'un d'autre ?

R : Pas spécialement non.

Q : Est-ce que le fait d'adhérer au programme de fidélité pourrait améliorer votre satisfaction ?

R : Non. Personnellement, je pense que je n'ai pas assez de liquide pour faire quoi que ce soit dans une banque, c'est pour cela que je ne les intéresse pas.

Q : Si je vous demande, quelles sont vos attentes d'un programme de fidélité de la banque ?

R : Franchement, je laisse la place aux jeunes pour décider.

E : Entretien avec claire

Nom : Claire

Age : 55

CSP : Enseignante

Date : 25 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Fidélité… des cartes Monoprix, et puis, plusieurs autres cartes mais je les ai oubliées.

Q : Si je vous demande de me citer les cinq premières ?

R : J'ai le « Flying blue » d'Air France, et puis « Servian parc », mais bon si vous m'en rappelez d'autres, peut être que je m'en souviendrais.

Q : En fait, il y en a plusieurs : Auchan, Carrefour, Camaïeu… plusieurs enseignes proposent des cartes de fidélité !

R : Ah ! Auchan et Carrefour, je n'y vais pas donc… ah oui, j'ai aussi celle de la FNAC.

Q : Quels sont les programmes auxquels vous participez ?

R : Aucun en particulier.

Q : Vous êtes adhérente mais vous n'êtes pas très active ?

R : Oui.

Q : D'accord. Pourquoi n'êtes-vous pas très active à ces programmes ?

R : Je ne prends pas le temps de m'y intéresser quoi, comme j'ai pas mal de travail.

Q : Lorsqu'on vous propose de présenter votre carte de fidélité, est-ce que vous dites que vous n'êtes pas intéressée ou bien vous refusez ?

R : Non, je l'utilise, mais je n'y vais pas spécialement pour utiliser ma carte de fidélité.

Q : Consultez-vous votre solde de points après vos achats?

R : Non, pas vraiment, c'est vrai que lorsque je reçois mon décompte, je vois que j'ai cumulé des points mais je ne vais pas chercher à les consulter spécialement.

Q : Est-ce que vous consultez les sites des programmes de fidélité par exemple ?

R : Non.

Q : Avez-vous déjà reçu une récompense d'un programme de fidélité ?

R : Oui, au LCL, par exemple.

Q : D'accord, qu'est ce qu'ils vous ont offert ?

R : Bien, c'est moi qui ai choisi. Il m'en avait proposé plusieurs et j'avais choisi mon cadeau.

Q : Etiez-vous satisfaite de votre récompense ?

R : Ah oui ! Une récompense fait toujours plaisir.

Q : Maintenant, je voudrais parler du programme de fidélité du LCL. Quelles sont les motivations d'adhésion à ce programme ?

R : Oh, aucune, j'ai adhéré de fait.

Q : Qu'est ce qui vous intéresse vraiment dans ce programme ?

R : Le programme du LCL ? Oh rien, je ne suis pas vraiment intéressée mais comme je l'ai, j'en profite.

Q : C'est le chargé de clientèle qui vous l'a proposé ?

R : Ah non, on ne me l'a jamais proposé. J'étais adhérente, je ne sais pas de fait, je pense que c'était automatique.

Q : Oui, c'est automatique pour tous les clients. Consultez-vous le solde de points cumulés grâce au programme ?

R : Non.

Q : Comment trouvez-vous ce système de cumul de points ?

R : C'est intéressant, c'est vrai que depuis je retire mon argent dans les guichets de retrait du LCL parce que je me dis que cela me fera gagner des points mais bon !

Q : Comment trouvez-vous cela ?

R : Je trouve que c'est simple et sympa.

Q : Recevez-vous des mailings en tant que membre du programme ?

R : Non.

Q : Je voudrais revenir à la récompense que vous avez reçue. Trouvez-vous que cette récompense était accessible en termes de nombre de points nécessaires ?

R : Je ne fais pas trop attention.

Q : Pensez-vous que le programme de fidélité du LCL vous a permis d'augmenter vos transactions avec la banque ?

R : Oui, probablement oui ! Puisque je commence à faire attention à faire des retraits dans les guichets LCL. (**Q :** Maintenant vous retirez votre argent dans les guichets LCL ?) (**R :** Oui)

Q : Seriez-vous prête à utiliser le programme de fidélité *via* votre téléphone ?

R : Ah non !

Q : Cela ne vous intéresse pas ?

R : Non, cela ne m'intéresse pas.

Q : Avez-vous le sentiment d'être considérée comme une cliente fidèle dans la banque ?

R : Pas spécialement, non.

Q : Souhaiteriez-vous être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Je ne sais pas ce que cela m'apporterait !

Q : Qu'attendriez-vous à avoir comme récompense ?

R : Non, pas vraiment. Je n'attends pas de récompense.

Q : Avez-vous le sentiment d'être attachée au LCL ?

R : Non, pas vraiment, disons que je suis fidèle et que c'était ma première banque et, donc cela fait presque 40 ans que je suis cliente du LCL.

cc BY NC ND

Q : C'est votre banque principale ?

R : Oui.

Q : Êtes-vous satisfaite de la banque ?

R : Pas toujours mais bon.

Q : La recommanderiez-vous à quelqu'un d'autre ?

R : Non, je ne vois pas pourquoi !

Q : Ah d'accord ! Avez-vous un crédit immobilier au LCL ?

R : Non, mais j'ai un autre compte dans une autre banque, le LCL est ma principale banque mais j'ai un autre compte ailleurs.

Q : Pour vous, quel serait le programme de fidélité idéal ?

R : Je ne sais pas si dans une banque on attend vraiment cela !

Q : Qu'est ce que vous attendez ?

R : La facilité d'accès aux informations (qui n'est pas très précise depuis quelque temps).

Q : Parlez-vous de l'information relative à vos comptes ?

R : Oui.

Q : Avez-vous accès à la banque en ligne ?

R : Oui, je sais mais la dernière fois que j'ai vu un responsable, il devait m'envoyer un numéro pour que j'accède en ligne, mais je ne l'ai jamais reçu. Cela s'est produit deux fois, donc je n'ai plus rien demandé.

Q : Donc, si j'ai bien compris, vos attentes s'orientent principalement vers l'accès à l'information bancaire ?

R : Oui.

Q : C'est ce qui améliorera votre satisfaction ?

R : Oui, je pense oui.

E : Entretien avec Jisaine

Nom : Jisaine

Age : 68

CSP : Retraitée, ex professeur de lettres

Date : 25 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Vous voulez dire les cartes ? Il y a Carrefour, Intermarché, toutes les grandes enseignes.. Après il y a les magasins, les petits commerces Catimini, Monoprix, la FNAC.

Q : Quels sont les programmes auxquels vous êtes adhérente ?

R : Je ne peux pas tous les citer comme je n'ai pas mon porte-cartes sur moi, j'ai Florian, Monoprix, Esprit, Go Sport.

Q : Vous en avez plusieurs ?

R : Ah oui plusieurs. Des fois, je ne les ai pas sur moi malheureusement quand je vais dans les magasins.

Q : Êtes-vous vraiment active dans ces programmes ?

R : Non, pas vraiment.

Q : Quelles étaient vos motivations d'adhésion à ces programmes ?

R : Rien du tout, parce qu'on me le propose. C'est pour faire plaisir, mais j'aimerais mieux qu'on baisse les prix plutôt que des offres de cadeaux ou autres. Là, par exemple, j'ai acheté des lentilles mais on me propose en cadeau un soin de beauté, cela ne m'intéresse pas ! Je préfère mieux qu'ils me fassent un prix sur les lentilles.

Q : Préférez-vous avoir des réductions ?

R : Exactement, comme la SNCF, etc.

Q : Celui de la SNCF propose des réductions ?

R : Oui, c'est mon mari qui le gère moi je n'aime pas. Mais je l'entends toujours raller à chaque fois parce que c'est très lent. Je trouve que c'est très lent pour gagner quelque chose. Rien que l'énergie qu'on dépense….

Q : Cela vous intéresse d'avoir votre carte de fidélité sur votre téléphone ?

R : Oui. Il faut faire avec son temps, on teste un peu.

Q : A quelle fréquence utilisez-vous la carte de fidélité de la SNCF ?

R : Pas tellement, on va dire 4 à 5 fois par an. Là, j'ai mon fils qui est à Paris, je n'y vais pas tout le temps mais oui, j'y vais.

Q : Consultez-vous régulièrement votre solde de points chez eux ?

R : Non, c'est mon mari qui le fait, cela me fatigue, je ne sais pas aller sur l'ordinateur, je suis peut-être un peu spéciale, il y en a qui adore. Avec le LCL, j'ai un truc de points que j'ai fait une fois.

Q : Comment trouvez-vous ce système de cumul de points ?

R : Bon, je ne sais pas, c'est peut-être pas mal !

Q : Vous auriez aimé qu'ils vous récompensent autrement ?

R : J'aimerais qu'ils baissent leurs tarifs et qu'ils se passent de ce système infantilisant de récompense, il y en a qui adore compter les points mais moi je n'aime pas !

Q : Par rapport à la récompense, êtes-vous satisfaite de ces récompenses ?

R : Tiens Sephora, je trouve cela génial leurs cadeaux (un sac qui ne se ferme pas)….après non, je n'en tiens même pas compte.

Q : Vous pensez que les cadeaux n'ont pas de valeurs ?

R : Qu'ils fassent des prix sur les produits, rien à voir avec des petits cadeaux qui ne servent à rien. Surtout Sephora, je trouve qu'ils ne sont pas fonctionnels leurs produits.

Q : Est-ce que vous pensez que ce programme vous a encouragée à augmenter vos achats ?

R : Non mais, par exemple, pour Carrefour market, j'y vais pour d'autres raisons, non pas parce que j'ai la carte de fidélité mais parce que c'est tout près de chez moi.

Q : La carte de fidélité de Carrefour vous a-t-elle encouragée à acheter plus chez eux ?

R : Oui, mais il faut acheter à Carrefour, mais moi je ne prends plus les produits Carrefour, donc cela n'a aucun intérêt.

Q : Je voudrais parler du programme de fidélité du LCL ?

R : Ah oui ! Je l'ai, il est sur Internet, une fois j'ai pris des cadeaux…

Q : Quelles étaient vos motivations pour adhérer au programme « Avantage » du LCL ?

R : Je ne sais pas, cela passe automatiquement, j'y suis mais je ne regarde jamais où j'en suis. Je ne suis pas du style à aller sur internet tout le temps. Alors, j'ai reçu une fois un coffret de chocolat « LE NOTRE ».

Q : Il vous a plu ?

R : Oui. Mais j'avais beaucoup de points pour gagner du chocolat, mais je trouve que c'est pas mal les trucs comme celles-ci.

Q : Étiez-vous satisfaite ?

R : Disons que oui…

Q : Comment trouvez-vous le système de cumul de points du LCL ?

R : Oui c'est bien, mais je ne vois pas trop la différence. Je ne sais pas ce que cela va m'apporter un ou deux points ?

Q : Ils vous font gagner des points en fonction de vos transactions bancaires. Est-ce que vous recevez leur e mailing ? (**R :** Normalement oui, ils ont mon e-mail).

Q : Est-ce que vous les consultez ?

R : Mais pas tellement en fait, il me semble que j'en ai pris connaissance quand j'ai demandé les relevés mais je préfère les recevoir sur papier. C'est mieux ! Je ne veux pas m'automatiser. Si je m'automatise, je vais ailleurs, dans une banque en ligne. Pour l'instant, je n'ai pas franchi le pas mais mon mari est à Boursorama et il est très content.

Finalement, il a plus facilement des conseils en ligne que moi qui doit prendre un rendez-vous,

cc BY NC ND

une semaine jusqu'à 10 jours pour avoir un conseiller .... mais cela ne me plaît pas. Je n'ai pas franchi le pas parce que je me méfie ; je me dis si jamais Internet est en panne ou l'ordinateur ? J'ai pourtant ouvert un compte chez Boursorama, il m'a parrainé. Je l'ai ouvert mais je n'ai pas encore transféré mon argent.

Q : Si je reviens à la récompense que vous avez reçue du LCL. En étiez-vous satisfaite ?

R : Oui.

Q : Auriez-vous aimé recevoir autre chose à la place de la boîte de chocolat ?

R : A mon âge, disons que j'ai tout ce qu'il me faut. Je suis à un moment où on n'accumule plus les objets.

Q : Trouvez-vous que ce cadeau vous a été facilement accessible en termes de nombre de points ?

R : Oui, oui je pense !

Q : LCL est votre banque principale ?

R : Oui, LCL oui.

Q : Avez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Ah non ! J'y suis depuis des années parce que mon père y travaillait donc je m'y étais mise là, j'y suis depuis au moins 40 ans.

Q : Souhaiteriez-vous être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Oui, ce serait bien que la fidélité soit récompensée !

Q : Comment souhaiteriez-vous qu'elle soit récompensée ?

R : Je ne sais pas, par exemple, des réductions sur des cartes bancaires, vous voyez, ou bien des crédits au moins des choses conséquentes ; pas des petits cadeaux « des petits toasts ». Je déteste cela moi ! On n'est plus à l'école. Une reconnaissance sur les services offerts par la banque. Et que les conseillers soient plus accessibles voilà !! Parce que là c'est le contact qui est important, le conseil.

Q : Êtes-vous attachée à cette banque ?

R : Oui, j'ai mon coffre chez eux, sentimentalement oui ! Je suis attachée à la banque, sinon j'aurais pu partir ailleurs, car je n'ai pas de crédit.

Q : Recommanderiez-vous cette banque à quelqu'un d'autre ?

R : Non, pas spécialement. J'ai mon fils qui a son compte à Boursorama, je recommande plus aux jeunes d'ouvrir leurs comptes à Boursorama alors qu'il travaille à BNP Paribas en plus.

Q : Pourquoi spécialement Boursorama ?

R : Elle n'est pas chère, dès qu'il y a une transaction vous êtes prévenu et le téléphone sonne.

Vous n'avez même pas encore terminé votre transaction de débit que vous recevez déjà une alerte.

E : Entretien avec Aurélia

Nom : Aurélia

Age : 60

CSP : Retraitée, ex-contrôleur de gestion

Date : 25 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Cela ne m'intéresse pas, je n'en ai pas.

Q : Ceux que vous connaissez ?

R : Vous voulez dire du LCL.

Q : Partout. Quelles sont les cartes que vous connaissez ?

R : Je ne suis pas une bonne cliente pour vous parce que vraiment c'est un truc qui ne m'intéresse pas du tout.

Q : Pourquoi cela ne vous intéresse pas ?

R : Parce que déjà on en a trop, et puis, on se demande s'ils nous proposent tant de remises et tant de cadeaux de fidélité, c'est pour avoir nos adresses et nous envoyer beaucoup de publicité. Puis vraiment, il y en a trop de publicité et moi j'achète un produit, je n'achète pas pour acheter. Donc les cartes de fidélité, c'est un truc qui ne m'intéresse pas et qui m'agace. Ce que je peux dire c'est qu'au lieu de faire une carte de fidélité, ils pourraient faire moins chers. Et puis, on en a partout, et trop et puis cela pousse à la consommation plutôt qu'à un achat de qualité.

Q : Ce qui vous intéresse peut être, c'est une carte de fidélité qui propose des remises sur les prix par exemple ?

R : Non, vraiment je ne fais pas des achats impulsifs, quand j'achète c'est vraiment quand j'en ai besoin. Donc ce n'est pas parce qu'il y a une réduction que je vais acheter. Je préfère donc acheter moins et acheter mieux. Et ce n'est pas la carte de fidélité qui me poussera à acheter. Voilà.

Q : Je voudrais qu'on parle du programme de fidélité du LCL, est-ce que vous êtes adhérente à ce programme ?

R : Je n'y crois même pas, donc non, et encore moins à la fidélité des banquiers alors vraiment ce n'est vraiment pas un truc qui m'attire.

Q : Et pourquoi ?

R : Parce que les banquiers travaillent avec notre argent et ne le rémunèrent pas assez. Je préfère

cc BY NC ND

plus qu'ils me rémunèrent sur mon argent plutôt que de faire de la fidélité dans tous les sens. Avoir un programme avec des points pour qu'ils offrent à la fin des cadeaux mais, de toute manière, cela fini par vous coûter de l'argent ou de ce qui sort de votre compte et vous ne comprenez pas pourquoi. Moi je préfère avoir un produit juste vrai sans avoir de carte de fidélité mais au moins on sait ce qu'on a. On ne demande pas plus.

Q : Recevez-vous leur e-mailing ?

R : Oui, oui, en général, oui. Mais je les mets à la poubelle.

Q : Connaissez-vous votre solde de points ?

R : Je n'en ai aucune idée !

Q : Qu'est-ce qui pourrait vous motiver à participer à un programme de fidélité ?

R : Rien, vraiment je ne suis pas intéressée.

Q : Avez-vous déjà bénéficié d'une récompense de la banque ?

R : Oui, oui, j'en ai pris mais bon !

Q : Étiez-vous satisfaite de ces récompenses ?

R : Oui, j'étais contente… mais je préfère mieux qu'ils me prennent moins d'agios et moins d'intérêts et qu'ils rémunèrent mieux mon argent plutôt que de m'offrir des cadeaux. Le banquier n'est pas un commerçant…

Q : Êtes-vous cliente fidèle à la banque ?

R : Oui, cela fait longtemps.

Q : C'est votre compte principal ?

R : Oui.

Q : Avez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Non.

Q : Souhaiteriez-vous être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Non, le banquier, moins je le vois mieux je me porte.

E : Entretien avec Carine

Nom : Carine

Age : 24

CSP : Etudiante en géographie

Date : 25 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Cartes de fidélité ! Ah oui, la FNAC, Carrefour, Super U, la grande distribution….

Q : Quelles sont les cartes auxquelles vous êtes membres ?

cc BY NC ND

R : Aucune.

Q : Pourquoi n'adhérez-vous pas à ces programmes ?

R : Parce qu'elles ne m'offrent aucun avantage, je n'en ai pas besoin.

Q : Vous ont-ils déjà proposé d'adhérer à des programmes de fidélité ?

R : Oui, plusieurs fois.

Q : Cela ne vous intéresse pas ?

R : Non, les réductions et les cadeaux ne m'intéressent pas !

Q : Vous préférez acheter ce que vous voulez sans avoir besoin d'une carte ?

R : Parce que je n'y vais pas souvent et à chaque fois que je le fais c'est pour acheter des trucs.

Q : Ou bien trouvez-vous que les cadeaux qu'ils vous proposent ne sont pas intéressants ?

R : Je ne vois pas l'utilité en fait de ces cadeaux. C'est attrayant sur les prix pour faire des réductions mais bon….

Q : Je voudrais que l'on parle du programme de fidélité du LCL « Avantage », êtes-vous membre de ce programme ?

R : Non.

Q : On vous a déjà proposé d'adhérer au programme ?

R : Non, je pense parce que j'ai changé de banque, là j'essaye de les joindre depuis tout à l'heure pour me débloquer ma carte.

Q : Êtes-vous satisfaite des services de la banque ?

R : Non, pas du tout.

Q : Ils ne vous ont jamais proposé le programme ?

R : Non, ils ne me l'ont jamais proposé, et puis les banques ne sont pas très « cool », c'est peut-être parce que je suis encore une étudiante, c'est juste que j'ai un petit travail à côté mais sinon cela ne m'intéresse pas du tout et je ne les intéresse pas, je crois.

Q : C'est votre banque principale ?

R : Oui.

Q : Si je vous pose la question, quelles sont vos attentes d'un programme de fidélité idéal ?

R : Sincèrement, je n'en ai aucune idée parce que je ne connais pas assez les banques et cela ne m'intéresse pas. Mais je ne sais pas du tout comment ils peuvent faire pour garder leurs clients à part d'être plus à l'écoute des clients que de faire des cartes de fidélisation ou autre chose.

Q : Pour vous une banque doit améliorer ses services ?

R : Oui, surtout les services et savoir s'adapter à tout type de demande des clients parce qu'en l'occurrence là pour le LCL…

E : Entretien avec Isabelle

Nom : Isabelle

Age : 34

CSP : Employée commerciale

Date : 25 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Ah ! Carrefour, Dia, Monoprix, Intermarché, c'est tout !

Q : Quels sont les programmes auxquels vous êtes adhérente ?

R : Carrefour, Dia, Monoprix et c'est tout. Et j'ai aussi la carte de cinéma Pathé Gaumont.

Q : Qu'est-ce qui vous a motivée à adhérer à ces programmes ?

R : Des réductions, des points, la possibilité d'avoir des places gratuites pour le cinéma.

Q : Êtes-vous vraiment active dans ces programmes ?

R : La carte Gaumont oui ! Après la carte Carrefour, Inter, Dia, pas plus.

Q : Je voudrais qu'on parle de la carte Gaumont à laquelle vous êtes fidèle, consultez-vous régulièrement votre solde de points ?

R : Non, mais je sais qu'il faut un certains nombre de points vu que je l'ai fait, il y a 6 mois en arrière, et que je suis allée 5 ou 6 fois au cinéma. Je trouve que c'est très avantageux des places gratuites, des pop-corn gratuits.

Q : Trouvez-vous que cette récompense est satisfaisante ?

R : Oui, ça va.

Q : Comment trouvez-vous le système de cumul de points ?

R : Je pense que ce n'est pas grand-chose.

Q : Accédez-vous facilement à votre solde de cumul de points ?

R : Oui, par Internet. Oui très facilement.

Q : Pensez-vous que la récompense est facilement accessible ?

R : Si on va souvent au cinéma, oui.

Q : Recevez-vous des mailings dans le cadre de ce programme ?

R : J'en reçois, oui, à peu près tous les jours avec des publicités. Seulement, que moi je ne les regarde pas mais je les reçois.

Q : Comment trouvez-vous leur mailing ?

R : Bien intéressant, c'est seulement que moi je ne les regarde pas car je n'ai pas le temps mais ils sont bien !

Q : Consultez-vous leur site du programme de fidélité ?

R : Oui, il est très bien expliqué, clair, précis, complet.

Q : Quelles sont les informations que vous cherchiez exactement ?

R : Le nombre de points, les places, les films récents à l'affiche, les horaires, les réservations et d'autres choses encore que j'ai oubliées.

Q : Cela vous intéresse d'utiliser votre carte de fidélité *via* votre téléphone mobile ?

R : Oui, cela m'intéresserait oui…

Q : Pensez-vous que ce programme de Gaumont vous a encouragée à aller plus au cinéma ?

R : Non, pas du tout, cela ne m'a pas influencée, je le trouve avantageux mais cela ne m'a pas influencée.

Q : Le recommanderiez-vous à d'autres personnes ?

R : Oui, bien sûr !

Q : Je voudrais qu'on parle maintenant du programme de fidélité du LCL, êtes-vous membre de ce programme ?

R : Non.

Q : Ils ne vous l'ont jamais proposé ?

R : Si une fois, mais je ne sais pas pourquoi. Après, je n'ai pas mon compte principal au LCL, c'est mon père qui l'a, peut-être que lui, il l'a.

Q : Quelle est votre banque principale ?

R : La Banque Postale.

Q : Si je vous pose la question, quelles seraient vos attentes d'un programme de fidélité de la banque idéal ?

R : Des points, mais des points facilement accessibles, qui rapportent des cadeaux et qu'on n'ait pas besoin de faire 35 000 achats pour avoir un nombre de points correct pour gagner des cadeaux.

Q : Quel type de cadeaux vous intéresse ?

R : Des places de cinéma, des bons de réduction pour les supermarchés, des bons d'achats.

E : Entretien avec Magalie

Nom : Magalie

Age : 38

CSP : Employée de mairie

Date : 25 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Carrefour, Auchan, Intermarché, c'est tout.

cc BY NC ND

Q : Quels sont les programmes auxquels vous êtes adhérente ?

R : Oui, Carrefour, j'en ai plein mais pour vous dire les noms... je ne sais pas, City Sport (**relance** « Les 5 premiers ? »). Auchan je l'ai aussi, Sephora je crois. Là, c'est bon je n'en ai pas plus, je crois.

Q : Qu'est ce qui vous a motivée à adhérer à ces programmes ?

R : On me l'a proposé, c'était gratuit. C'est parce que j'y vais souvent…

Q : Êtes-vous active dans ces programmes ?

R : Vous voulez dire si j'y fais attention ? Pas spécialement.

Q : Quand vous faites un achat, vous ne présentez pas la carte de fidélité ?

R : Si ! Mais je n'y vais pas parce que j'ai la carte avec eux.

Q : Avez-vous déjà profité de certaines récompenses dans le cadre de ces programmes ?

R : A Carrefour, ils envoient des bons d'achat. Ah oui ! À Décathlon, ils envoient aussi des bons d'achat.

Q : Trouvez-vous cela intéressant ?

R : Non, pas spécialement.

Q : Pourquoi ?

R : C'est toujours 2 euros, 3 euros. Voilà, c'est vraiment un minimum quoi.

Q : Êtes-vous une cliente fidèle à toutes ces marques ?

R : Fidèle, je ne sais pas mais j'y vais régulièrement.

Q : Comment trouvez-vous le système de cumul de points ?

R : Je trouve qu'il faut y revenir souvent pour avoir 3 francs ou 6 sous. Maintenant que j'y pense, j'ai celui de Monoprix et j'y vais souvent mais je n'ai pas forcément de récompenses.

Q : Par rapport à ce que vous dépensez ?

R : Oui ! Par rapport à ce que je dépense ce n'est pas assez.

Q : Si j'ai bien compris, chez Monoprix vous n'avez rien gagné ?

R : Si, 5 euros mais sur un an, j'ai l'impression de dépenser beaucoup… (sourire).

Q : Consultez-vous régulièrement leur mailing ?

R : Non pas du tout…

Q : Cela vous intéresse d'avoir la carte de fidélité sur votre téléphone portable ?

R : Si cela m'intéresse ? Je m'en fiche.

Q : Pensez-vous que ces cartes de fidélité vous ont amenée à augmenter vos achats ?

R : Non !

Q : Souhaiteriez-vous être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Oui.

Q : Comment souhaiteriez-vous que cette reconnaissance de la fidélité se manifeste ?

R : Et bien avec plus de récompenses, j'ai l'impression que je n'ai rien, qu'il n'y a pas grand-chose en fait !

Q : Recommanderiez-vous le programme de Monoprix à une autre personne ?

R : Non.

Q : Je voudrais parler maintenant du programme de fidélité du LCL, qu'est-ce qui vous a motivée à adhérer à ce programme ?

R : C'est l'utilisation de la carte, cela fait gagner des points… cela par contre j'en ai assez souvent. J'ai 20 euros à Sephora ou à la FNAC, on va dire une fois tous les 5, 6 fois, donc c'est celui-là, à la rigueur, qui m'intéresse le plus.

Q : Comment trouvez-vous ce programme ?

R : Alors, moi je prends toujours le bon d'achat de Sephora, oui cela me plaît. Je trouve qu'il est intéressant, d'ailleurs, je crois que j'ai un dans mon sac.

Q : Qu'est-ce qui vous intéresse d'autre dans ce programme ?

R : Dans le programme « Avantage », eh bien, je téléphone et j'ai mon bon d'achat dans 15 jours à la maison, voilà !

Q : Consultez-vous régulièrement le nombre de points que vous avez dans le cadre de ce programme ?

R : Non pas régulièrement, je sais que chaque 6 mois, j'en ai. Donc je regarde à peu près ce que j'ai, si je peux avoir un bon ou pas.

Q : Comment trouvez-vous le système de cumul de points de ce programme ?

R : Je ne sais pas trop comment il marche. Je ne vais pas aller retirer ou payer en fonction des points. Je vois au fur et à mesure, je ne sais pas.

Q : Pensez-vous que ce programme vous a poussée à faire plus de transactions avec la banque ?

R : Non.

Q : Trouvez-vous que la récompense est facilement accessible ?

R : Oui, facilement accessible.

Q : Si je vous demande, quelles sont les récompenses que vous souhaiteriez avoir ?

R : Il n'y a pas que les bons d'achat, il y a aussi des cadeaux et des réductions sur les cartes je crois. Après, pour une banque, qu'est ce que vous voulez qu'ils offrent d'autres ? Moi, j'aime bien.

Q : Le recommanderiez-vous à d'autres personnes ?

R : Oui.

Q : La banque LCL est-elle votre banque principale aujourd'hui ?

R : Oui.

Q : Depuis combien d'année êtes-vous client chez eux ?

R : Je ne sais pas depuis toute petite, c'est ma mère qui m'a ouvert le compte chez eux après je l'ai gardé.

Q : Recommanderiez-vous cette banque à l'un de vos proches ?

R : Oui

Q : Avez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Oui, je pense, comme je n'ai pas de souci, donc ça va, tout ce que j'ai demandé je l'ai eu.

Q : Quelles sont vos attentes d'un programme de fidélité ?

R : Qu'on vous récompense, chez Monoprix je ne sais pas... je n'ai presque rien. Au LCL, je reçois un bon d'achat tous les 6 mois, je suis contente. Je pense que j'en ai plus au LCL que chez Monoprix et pourtant j'y fais mes courses !

E : Entretien avec Francis

Nom : Francis

Age : 70

CSP : Retraité

Date : 25 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Visa, et une carte noire….

Q : Je parle des cartes de fidélité ?

R : Oui, il y a une carte de fidélité, je crois que c'est la carte « people » ou je ne sais pas... c'est une carte VIP.

Q : Qu'en est-il des cartes de fidélité que vous connaissez en général à part celle de la banque ?

R : Je ne connais pas sincèrement. Comme j'habite à Paris, j'ai un truc à Paris. J'en ai une ici à Carrefour market et une à BHB, c'est tout. Et tous les magasins en ont pratiquement.

Q : Êtes-vous un membre actif de ces cartes ?

R : Ah non pas du tout ! Vraiment accessoirement.

Q : Qu'entendez-vous par accessoirement, que vous êtes un membre inactif ?

R : Les Galeries Lafayette, il y a deux ans, m'ont proposé une carte pour l'achat de deux jeans. J'avais intérêt à prendre la carte mais après je ne m'en suis plus jamais servi. Voilà mon niveau de fidélité.

Q : Qu'est ce qui vous a motivé au départ à adhérer à ces cartes de fidélité ?

R : C'est l'opportunité de payer moins cher !

Q : Est-ce que vous les utilisez à chaque achat ou non ?

R : Non.

Q : Comment trouvez-vous le système de cumul de points ?

R : Certainement bien mais je ne les utilise pas !

Q : Est-ce que ces cartes vous ont poussé à acheter plus ?

R : Non, pas vraiment.

Q : Si je prends l'exemple d'une enseigne à laquelle vous êtes vraiment fidèle : donnez-moi un exemple ?

R : Par proximité Carrefour market, Simply market parce que c'est le magasin le plus proche de mon domicile par exemple.

Q : Pensez-vous que leurs cartes vous ont poussé à acheter plus ?

R : Non, pas du tout !

Q : Avez-vous l'impression d'être reconnu comme un client fidèle ?

R : Bien, alors là pas du tout !

Q : Avez-vous d'autres cartes de fidélité, par exemple, avec une compagnie aérienne ?

R : Oui, j'ai la carte de la compagnie d'Air France.

Q : Comment trouvez-vous cette carte ?

R : Pas mal, parce que j'ai des avantages quand même.

Q : Vous l'utilisez régulièrement ?

R : Assez régulièrement parce que je voyage beaucoup entre Paris et Nice c'est pour cela.

Q : Avez-vous l'impression d'être reconnu comme un client fidèle ?

R : Oui, mais bon. C'est assez particulier parce que ma femme est connue auprès de la compagnie, c'est pour cela qu'on bénéficie de plus d'avantages qu'offre la carte.

Q : Je reviens au programme de fidélité du LCL, êtes-vous adhérent au programme de fidélité du LCL ?

R : Je suis adhérent au programme « Zen » que je paye annuellement.

Q : Qu'est-ce qu'il vous propose ?

R : Il m'offre des avantages comme en cas de perte de cartes, un truc assez avantageux. Je ne m'en sers pas beaucoup mais en tout cas je suis « zen ».

Q : Il s'agit des privilèges qu'ils accordent avec la carte bancaire.

R : Oui, voilà quelque chose avec la carte Visa.

Q : Je voudrais que l'on parle du programme de fidélité « Avantage » ?

R : Non, je ne connais pas (**Relance** « Ils ont un programme de fidélité ! »). Je n'en ai pas, j'espère que mon conseiller va m'en parler de ce programme pour m'en faire bénéficier. J'ai un bon rapport avec lui mais je suis très débordé vous savez. Je ne le sollicite pas beaucoup c'est pour cela.

Q : Le LCL est-il votre banque principale ?

R : Oui.

Q : Depuis quand êtes-vous un client auprès d'eux ?

R : Depuis plusieurs années, j'étais d'abord client dans une affaire puis, ensuite, je suis rentré comme client. Et je suis restée au LCL banque privée.

Q : Depuis combien de temps ?

R : 20 ans.

Q : Ils ne vous ont jamais proposé le programme « Avantage » ?

R : Pas certain, mais vous savez je traite cela avec un peu de légèreté donc même s'ils me l'ont proposé, je n'ai pas relevé. Ils vous offrent des avantages (des journaux à moitié prix…) mais comme je suis entre Paris et Nice, je ne peux pas les recevoir sur un domicile fixe donc je ne le prends pas. Il faut que cela soit au même endroit.

Q : D'accord. Donc, vous êtes adhérent au programme. Est ce qu'ils vous ont offert un cadeau ?

R : Oui, une tombola ou quelque chose comme cela et que je devais renvoyer, mais je ne l'ai pas fait.

Q : Vous n'êtes pas intéressé ?

R : Non, cela ne m'intéresse pas.

Q : Êtes-vous quand même satisfait de la banque ?

R : Oui, oui ! C'est pour cela que je reste chez eux

Q : La recommanderiez-vous à quelqu'un d'autre de votre entourage ?

R : Oui, oui, quand j'ai besoin de quelque chose, d'un prêt ou autre je n'ai jamais eu de problème.

Q : Avez-vous le sentiment d'être un client fidèle chez eux ?

R : Oui, oui ! Rien qu'au niveau de l'accueil, oui !

Q : Si je vous pose la question, quelles sont vos attentes d'un programme de fidélité de la banque ?

R : Rien. Peut-être qu'ils soient un peu directifs sur les propositions qu'ils ont à faire. Parce qu'effectivement, ils tombent sur quelqu'un qui ne l'a pas et qui s'en fout un peu et qui ne

compte pas trop sur ces programmes de fidélité.

Enfin, je compte sur moi-même pour m'offrir les meilleures conditions, donc je n'y crois pas beaucoup. La fidélité, je la pratique mais je ne la recherche pas.

Q : Aimeriez-vous bien être récompensé pour votre fidélité ?

R : Oui, mais bon. Il n'y a pas de miracle, je suis un peu désabusé moi. Tout se paye de toute façon. S'il y a des avantages d'un côté, il doit y avoir des frais bancaires d'un autre, donc je ne me fais pas d'illusion, j'essaye de tirer les conditions qui me concernent au mieux possible. Quand j'ai eu un découvert, ils ne m'ont pas trop dérangé, cela se fait généralement avec une bonne négociation de banque à client… je compte surtout sur le contact humain et direct.

E : Entretien avec Jauris

Nom : Jauris

Age : 23

CSP : Etudiant en finance à l'EDHEC

Date : 24 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Des magasins ? Une bonne dizaine ! (relance « les 5 premières ? »). Bon, la Société Générale, les Galeries Lafayette, Carrefour, Lee Coopers et Sandro.

Q : Êtes-vous membre de tous ces programmes ?

R : Oui.

Q : Êtes-vous actif dans ces programmes ?

R : Relativement oui.

Q : Qu'est-ce qui vous a motivé à participer à ces programmes ?

R : Bien, ce sont des marques qu'à la base j'utilise beaucoup, que ce soit la banque ou les magasins de vêtements pour faire mes courses. Du coup, je trouve cela utile d'adhérer au programme qu'ils proposent.

Q : Achetez-vous régulièrement ces enseignes, êtes-vous fidèle ?

R : Oui.

Q : Êtes-vous satisfait de leurs programmes de fidélité ?

R : Bien, je dirais que c'est ce qui se fait dans la norme, il n'y a rien d'exceptionnel de ce qu'ils offrent par rapport à la concurrence. Tout le monde propose à peu près la même chose.

Q : Avez-vous déjà bénéficié de cadeaux ou de récompenses ?

R : Juste à la Société Générale. En fait, on a des points de fidélité et on peut choisir ce qu'on veut. J'ai déjà pris des sacs pour la maison, une liseuse. Enfin, on a pas mal de produits…

cc BY NC ND

Q : Combien de produits prenez-vous par an ?

R : On prend plusieurs cadeaux par an, cela dépend du nombre de points qu'on a gagnés. Moi j'en prends à peu près 3 par an.

Q : A quelle fréquence utilisez-vous votre carte de fidélité pour les autres magasins ?

R : Je dirais à chaque achat, une fois par mois à peu près.

Q : Consultez-vous régulièrement votre solde de points ?

R : Non, pas trop.

Q : Comment trouvez-vous le système de cumul de points ?

R : Il est relativement opaque, on ne sait pas trop des fois comment cela marche ? Comment on accumule les points ? Là, pour le coup, il y aurait des efforts à faire. On nous dit qu'on accumule des points mais on ne sait pas trop comment ?

Q : Trouvez-vous que la récompense est facilement accessible ?

R : Non, au contraire, cela met beaucoup de temps.

Q : Est-ce que ces programmes vous ont permis de découvrir de nouveaux produits ?

R : Généralement, je les connais déjà.

Q : Consultez-vous régulièrement les mailings ?

R : Oui, je dirai oui ! Je lis juste le titre et après le reste c'est généralement des informations inutiles.

Q : Pensez-vous que ce programme vous a encouragé à augmenter vos achats ?

R : Augmenter je ne sais pas trop ! Disons qu'on va plus chez une enseigne auprès de qui on a une carte de fidélité. Enfin, je ne sais pas si on augmente nécessairement nos achats mais en tout cas on reste plus au moins fidèle.

Q : Avez-vous l'impression d'être reconnu comme un client fidèle avec cette carte de fidélité ?

R : Non, dans le sens où elle est proposée à tout le monde.

Q : Recommanderiez-vous cette carte à d'autres personnes ?

R : Si elles ont l'habitude d'aller dans ces enseignes-là, je dirai oui tant qu'à faire : prendre une carte de fidélité parce qu'elle vous offre certains avantages etc.

Q : Je voudrais qu'on parle du programme de fidélité « Filigrane » de la SG, qu'est ce qui vous a motivé à adhérer à ce programme ?

R : Justement le système de points qui est plutôt pas mal et on a un suivi à partir de notre compte. 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 points et aux produits auxquels on a droit.

Q : Vous suivez votre solde de points ?

R : Oui, je sais à peu près où j'en suis !

Q : Comment trouvez-vous le site justement de ce programme ?

R : Il est assez bien, facile d'accès, l'interface est facile d'utilisation donc moi je n'ai pas de soucis. À la base, j'y vais pour consulter mon compte et j'ai juste à cliquer sur l'onglet pour consulter le nombre de points, c'est assez simple à faire.

Q : Êtes-vous satisfait de ce programme ?

R : Dans l'ensemble, je dirai oui.

Q : Avez-vous l'impression que ce programme vous a poussé à augmenter vos transactions avec la banque ?

R : Non, pas nécessairement.

Q : Vous ne retirez donc pas tout le temps votre argent auprès des guichets de la Société Générale ?

R : En fait, ils n'ont pas justement assez de guichets comme les autres banques. En général, quand il y a « un ensemble » de banques, il y a toutes les banques sauf la Société Générale qui est loin ou quelque chose comme cela.

Q : Est-elle votre banque principale ?

R : Oui.

Q : Depuis quand êtes-vous client chez eux ?

R : 5 ans.

Q : Avez-vous l'impression d'être reconnu comme un client fidèle ?

R : Je ne sais pas trop.

Q : Souhaiteriez-vous être reconnu comme un client fidèle ?

R : Je ne sais pas trop comment ils pourraient arriver à me faire sentir comme un client fidèle.

Q : Préférez-vous cette banque aux autres ?

R : Je ne connais pas les autres, je ne vais pas regarder les autres ce qu'ils proposent donc je ne sais pas trop.

Q : La recommanderiez à d'autres clients ?

R : Oui, à d'autres clients oui.

Q : Quel est votre programme de fidélité bancaire idéal ?

R : Ce serait un programme, c'est dur comme question. Qu'ils nous facilitent la vie quotidienne, quoi que ce soit pour les achats par Internet, dans les magasins avec des facilités. Maintenant il y a aussi des nouveautés avec Internet pour sauver de l'argent, si on a des problèmes... je ne sais pas tout ce qui est garanti ou les assurances qu'ils prennent.

Enfin, pour tous les aléas du quotidien, qu'ils nous facilitent tout ce qui est paiement si on a des problèmes. Qu'il soit aussi large que possible.

E : Entretien avec Magalie

Nom : Magalie

Age : 34

CSP : Secrétaire juridique

Date : 24 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : La Société Générale, après ceux de beaucoup de magasins (**relance** « les 5 premières ? ») Galeries Lafayette, Yves Rocher, Promod, Camaieu et Guess.

Q : Êtes-vous membre à tous ces programmes ?

R : Oui.

Q : Êtes-vous active dans ces programmes ?

R : Oui.

Q : Qu'est-ce qui vous a motivée à participer à ces programmes ?

R : Rien, la gratuité. Toutes les cartes que j'ai sont gratuites.

Q : Au-delà de la gratuité, qu'est-ce qui vous motive à les utiliser régulièrement ?

R : La facilité, aussi le fait de passer à la caisse et d'obtenir des points qui vous donnent des avantages après.

Q : Avez-vous déjà bénéficié de cadeaux ou de récompenses ?

R : Oui, des réductions principalement.

Q : Étiez-vous satisfaite de ces réductions ?

R : Oui. Franchement, ce sont des petits montants mais c'est toujours plaisant d'avoir des petites réductions.

Q : Consultez-vous régulièrement le solde de points que vous avez ?

R : Non.

Q : Comment trouvez-vous le système de cumul de points ?

R : Bon, c'est faible mais cela fait plaisir aux gens.

Q : Il vous fait plaisir ou non ?

R : Si vous voulez, je m'en moque un peu.

Q : Ce qui vous intéresse, c'est la récompense à la fin ?

R : Oui, voilà même si je ne suis pas vraiment attentive pour obtenir la réduction.

Q : Trouvez-vous que la récompense est facilement accessible?

cc BY NC ND

R : Non.

Q : Consultez-vous régulièrement le site du programme de fidélité ?

R : Non.

Q : Pensez-vous que ce programme vous a aidée à augmenter vos achats auprès de ces magasins ?

R : Non.

Q : Recommanderiez-vous ces cartes à d'autres personnes ?

R : Oui et non. Si ceci les intéresse aussi d'en bénéficier pourquoi pas mais bon je ne ferai pas obligatoirement une recommandation.

Q : Je voudrais qu'on parle du programme de « Filigrane » auquel vous êtes adhérente, qu'est ce qui vous a motivée à adhérer à ce programme ?

R : Je crois que c'est ma conseillère qui m'a proposé cela et je n'ai pas refusé. Mais les points je ne les utilise… et je les perds systématiquement parce que je ne les utilise jamais.

Q : Vous n'avez jamais profité d'aucun cadeau ?

R : Non.

Q : Depuis quand êtes-vous cliente de la banque ?

R : 2008.

Q : C'est votre banque principale ?

R : Pour l'instant, je n'ai que celle-ci.

Q : Êtes-vous satisfaite de ce programme ?

R : Je vais dire que oui mais je n'en bénéficie pas. Donc, je vais dire que je ne l'utilise pas mais après, je consulte régulièrement le catalogue de produits, je veux dire qu'il y a de très belles choses mais je ne vais pas aller consulter les cadeaux et les commander.

Q : Pourquoi ? Par manque de temps ou parce que vous ne trouvez pas cela commode ?

R : Non, honnêtement je n'ai pas le temps !

Q : Comment trouvez-vous le système de cumul de points des banques ?

R : C'est bien, puisqu'en fonction des achats, des retraits on a des points. C'est très bien expliqué sur le relevé, ils les détaillent bien.

Q : Trouvez-vous que la récompense est accessible ?

R : Oui, c'est accessible, il faut juste l'utiliser. Par manque de temps seulement, je ne peux pas et je ne vais pas me connecter, feuilleter les catalogues, regarder, et savoir si j'ai vraiment besoin de ce cadeau parce que je ne vais pas prendre quelque chose dont je n'ai pas besoin.

Q : Trouvez-vous que les cadeaux proposés dans le catalogue sont intéressants ?

cc BY NC ND

R : Oui, franchement oui ! J'ai regardé là récemment, il y a de très beaux cadeaux.

Q : La recommanderiez-vous à d'autres clients ?

R : Ah oui ! Mais après, je pense que toutes les banques le font.

Q : Avez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Oui.

Q : Qu'est-ce qui vous fait vous sentir comme une cliente fidèle ?

R : Le temps qu'ils ont passé avec moi aujourd'hui, et puis il y a quelques mois j'ai eu des problèmes, on m'a écoutée et aidée à trouver des solutions à mes problèmes.

E : Entretien avec Arteli

Nom : Arteli

Age : 24

CSP : Gestionnaire d'une petite entreprise

Date : 24 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Le « Filigrane », c'est tout.

Q : Vous ne connaissez que « Filigrane » ?

R : Bien, je ne m'en occupe pas trop c'est cela, je ne connais pas.

Q : Qu'est ce qui vous a motivé à participer à ces programmes ?

R : On me l'a donné d'office, c'était sur mon contrat.

Q : Êtes-vous actif dans ce programme ?

R : Forcément oui. Dès que je comptabilise une opération bancaire cela m'apporte des points.

Q : Consultez-vous régulièrement votre solde de compte ?

R : Oui, oui, régulièrement. (**Q :** Sur le site ?) **R :** Oui, sur Internet.

Q : Comment trouvez-vous le site ?

R : Ça va ! Bien détaillé, plutôt compréhensible, parfait.

Q : Quelles sont les informations que vous cherchiez sur le site ?

R : Le nombre de points et les produits que je peux acheter.

Q : D'accord. Les cadeaux ?

R : Non, ce ne sont pas des cadeaux, puisque c'est moi qui me les paye. C'est un simple rendu de ce que je leur permets de gagner. C'est juste un échange, moi je leur donne des sous et eux, ils me donnent ces produits.

Q : Comment trouvez-vous le système de cumul de points ?

R : C'est une bonne idée, un bon concept.

Q : Quel type de cadeaux achetez-vous ?

R : Appareil de cuisine, tout ce qui est appareil ménager, le dernier c'était un grille-pain.

Q : Êtes-vous satisfait de votre cadeau ?

R : Oui, complètement.

Q : Trouvez-vous que la récompense est facilement accessible ?

R : Oui, cela dépend de ce qu'on fait avec notre carte, si on fait beaucoup d'achats, c'est accessible.

Q : Est-ce que ces programmes vous ont permis de découvrir de nouveaux produits quand vous recevez des points ?

R : Non, je les connais déjà.

Q : Consultez-vous régulièrement les mailings ?

R : Vu que je ne consulte pas ma boîte mail, je ne les lis pas.

Q : Que pensez-vous du programme « Filigrane » ?

R : C'est un bon programme, il est intelligent.

Q : Est-ce que la Société Générale est votre banque principale ?

R : Oui, complètement ! Mon compte professionnel et mon compte personnel.

Q : Depuis quand êtes-vous client de cette banque ?

R : Depuis 10 ans.

Q : Êtes-vous fidèle à la banque ?

R : Pas de souci.

Q : Recommanderiez-vous cela à d'autres personnes ?

R : Cela a déjà était fait.

Q : Pensez-vous que ce programme vous a encouragé à faire plus de transactions avec la banque ?

R : Pas forcément mais je pense que oui, pour les virements et tout cela oui.

Q : Avez-vous l'impression d'être reconnu comme un client fidèle ?

R : Aucune idée, je suis comme tout le monde.

Q : Souhaiteriez-vous être reconnu comme un client fidèle ?

R : Pourquoi pas, mais moi franchement tout va bien donc je n'en ai aucune idée.

Q : S'il faut améliorer le programme de fidélité, quelles sont vos attentes ?

R : Ah je ne sais pas ! C'est très bien comme ça, peut-être mettre plus de concepts, parce que là c'est casé : produit pour la maison. Peut-être plus de catégories, une offre plus élargie, plus d'offres.

cc BY NC ND

Q : La recommanderiez-vous à d'autres clients ?

R : Oui, pourquoi pas, oui.

E : Entretien avec Bastien

Nom : Bastien

Age : 28

CSP : Doctorant en droit

Date : 24 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Miles avec Air France (Flying blue), Société Générale et c'est tout en fait.

Q : Qu'est-ce qui vous a motivé à participer au programme d'Air France ? Ensuite je passerai à celui de la SG.

R : Le fait de voyager beaucoup et de pouvoir profiter de points qui permettent de gagner des billets d'avion gratuits.

Q : Ce qui vous intéresse, ce sont les offres de réduction ?

R : Oui, tout à fait. Et aussi le fait que je voyage beaucoup et donc j'accumule beaucoup de points que ce soit avec air France ou la SG. Cela vaut le coup en fait.

Q : Êtes-vous satisfait du programme Flying Blue ?

R : Oui.

Q : Le recommanderiez-vous à d'autres personnes ?

R : Oui.

Q : Qu'est-ce que vous mettriez en avant pour le recommander ?

R : Le fait que cela permet d'avoir des billets d'avion gratuits mais je le recommanderai uniquement à des gens qui voyagent beaucoup.

Q : Pensez-vous que ce programme vous a encouragé à voyager principalement avec Air France ?

R : **Cela** m'encourage oui. La plupart des fois à offres comparables, je préfère prendre Air France.

Q : Que pensez-vous du système de cumul de points ?

R : C'est bien.

Q : Pensez-vous que la récompense à la fin est facilement accessible ?

R : Oui, facilement.

Q : Vous recevez régulièrement leur mailing ?

R : Oui.

Q : Vous consultez régulièrement leur mailing ?

R : Oui.

Q : Comment les trouvez-vous ?

R : C'est simple, j'ai mon relevé de points, j'ai l'information de la date limite de validité donc c'est bien.

Q : En adhérent au programme Flying blue, avez-vous l'impression d'être reconnu comme un client fidèle ?

R : Pas plus que cela, parce que je n'ai pas droit à de nombreux avantages, notamment, le fait de pouvoir accéder aux espaces privés et ce genre de chose.

Q : Souhaiteriez-vous être reconnu comme un client fidèle ?

R : Oui, j'aimerais bien pouvoir aller au salon aussi là je n'ai pas assez de points.

Q : Je voudrais qu'on parle du programme de fidélité « Filigrane » de la Société Générale. Qu'est ce qui vous a motivé à adhérer à ce genre de programme ?

R : En fait, on m'y a inscrit naturellement et, donc, j'y ai adhéré sans vraiment le décider. Mais j'ai rapidement vu que j'avais un nombre de points qui augmentait assez facilement et que grâce à cela, je pourrais obtenir des cadeaux intéressants, et donc cela m'a intéressé de cultiver ce programme.

Contrairement, par exemple à Casino, où vous avez 1 euro en bon d'achat pour 1000 euros dépensés donc là j'ai laissé tomber.

Q : Quel est le dernier cadeau que vous avez pris ?

R : C'était un cadeau pour ma petite-nièce, un jeu pour enfant.

Q : Êtes-vous satisfait des cadeaux proposés ?

R : Oui.

Q : Comment trouvez-vous le système de cumul de points ?

R : Bien intéressant.

Q : Comment les consultez-vous ?

R : Sur Internet, le site.

Q : Recommanderiez-vous ce programme à d'autres personnes ?

R : Oui.

Q : Depuis quand êtes-vous client à la SG ?

R : Depuis 2004, cela fait 10 ans.

Q : Êtes-vous satisfait de la banque ?

R : Globalement oui.

cc BY NC ND

Q : Recommanderiez-vous cette banque à d'autres clients ?

R : Oui. La seule chose que j'aimerais c'est que les tarifs soient un peu moins chers au niveau des ordres de bourse par rapport à la concurrence.

Q : Quel est votre programme de fidélité bancaire idéal ?

R : Qu'il donne beaucoup de points, qui permettent de gagner beaucoup de cadeaux. Et surtout qui permettent de garder les points longtemps parce que souvent il y a des deadlines et c'est un peu embêtant.

E : Entretien avec Evelyne

Nom : Evelyne

Age : 28

CSP : Chef de rang

Date : 25 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Sephora, Promod, Yves Rocher, Marionaud…, et voilà.

Q : Êtes-vous membre de tous ces programmes ?

R : Bon, j'y vais assez souvent, oui.

Q : Qu'est-ce qui vous a motivée à participer à ces programmes ?

R : La gratuité, les promotions, des fois des offres auxquelles nous sommes informées.

Q : Si je prends le programme auquel vous êtes la plus active ?

R : Moi je dirai, Yves Rocher et Sephora.

Q : Qu'est-ce qui vous intéresse dans ces deux programmes ?

R : Ils sont assez accueillants, c'est propre, c'est un endroit agréable.

Bq : Qu'est-ce qui vous a motivée à prendre leurs cartes ?

R : Elles sont motivées à nous la proposer, elles sont derrières nous et en même temps c'est bien d'avoir la carte de fidélité.

Q : Quels sont les avantages que vous apportent ces cartes et qui vous intéressent ?

R : C'est d'avoir aussi un retour quand on fait des achats chez eux souvent, ou quand on leur sert des services, on a des offres, des prix intéressants,

Q : Suivez-vous le nombre de points cumulés ?

R : Je crois que c'est annuel, quand on se sert de la carte, à la fin de l'année on a des bonnes offres.

Q : Comment trouvez-vous ce système de cumul de points ?

R : Bien. C'est attrayant !

Q : Êtes-vous une cliente fidèle d'Yves Rocher ?

R : Oui.

Q : Pensez-vous que ce programme vous a encouragée à acheter plus chez Yves Rocher ?

R : Oui, mais ce sont vraiment les vendeuses à l'institut qui sont sympathiques.

Q : Avez-vous l'impression d'être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Oui, elles ne me reconnaissent pas personnellement mais j'ai la carte.

Q : Recommanderiez-vous ce programme à d'autres personnes ?

R : Oui.

Q : Pensez-vous que ce programme vous a encouragée à augmenter vos achats ?

R : Augmenter ? Je ne sais pas trop. Disons qu'on va plus chez une enseigne auprès de qui on a une carte de fidélité. Enfin, je ne sais pas si on augmente nécessairement nos achats mais en tout cas on reste plus au moins fidèle.

Q : Avez-vous l'impression d'être reconnue comme une cliente fidèle en ayant cette carte ?

R : Non ! Dans le sens où elle est proposée à tout le monde.

Q : Recommanderiez-vous cette carte à d'autres personnes ?

R : Si ce sont des gens qui ont l'habitude d'aller dans ces enseignes-là, je dirai que oui, tant qu'à faire prendre une carte de fidélité parce qu'elle vous offre certains avantages etc.

Q : Je voudrais qu'on parle du programme de fidélité « Filigrane » de la SG, qu'est ce qui vous a motivée à adhérer à ce programme ?

R : 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 je vais régulièrement sur mon compte et que j'ai directement accès au solde de points et aux produits auxquels on a droit.

Q : Suivez-vous votre solde de points ?

R : Oui, je sais à peu près où j'en suis.

Q : Comment trouvez-vous le site justement de ce programme ?

R : Il est assez bien, facile d'accès, l'interface est facile d'utilisation donc moi je n'ai pas de souci. À la base, je vais sur le site pour consulter mon compte et comme j'ai juste à cliquer sur l'onglet pour consulter le nombre de points, c'est assez simple à faire.

Q : Êtes-vous satisfaite de ce programme ?

R : Dans l'ensemble, je dirai que oui !

Q : Avez-vous l'impression que ce programme vous a poussée à augmenter vos transactions avec la banque ?

R : Non, pas nécessairement.

cc BY NC ND

Q : Depuis quand êtes-vous cliente chez eux ?

R : 5 ans.

Q : Avez-vous l'impression d'être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Je ne sais pas trop.

Q : Souhaiteriez-vous être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Je ne sais pas trop comment ils pourraient arriver à me faire sentir comme une cliente fidèle.

Q : Préférez-vous cette banque aux autres ?

R : Je ne connais pas les autres. Je ne vais pas regarder les autres et ce qu'ils proposent donc je ne sais pas trop !

Q : La recommanderiez à d'autres clients ?

R : Oui, à d'autres clients oui.

E : Entretien avec Raphaëlle

Nom : Raphaëlle

Age : 43

CSP : Enseignant

Date : 25 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Lafayette, les magasins, Carrefour, les grandes surfaces, les petits magasins

Q : A quel programme êtes-vous membre ?

R : Les magasins où j'achète régulièrement des choses, après c'est Carrefour, ou les magasins pour les enfants.

Q : Qu'est ce qui vous a motivé à participer à ces programmes ?

R : Toutes les réductions qui s'accumulent.

Q : Pensez-vous que ces programmes vous ont poussé à acheter plus ?

R : Non, à faire plus attention à ce qu'on achète mais à acheter plus non.

Q : Consultez-vous régulièrement le nombre de points (par exemple, carrefour) ?

R : Non. Quand j'ai le chèque de fidélité, j'ai le chèque fidélité et c'est tout.

Q : Recommanderiez-vous ce programme à d'autres personnes, par exemple, celui de Carrefour ?

R : Oui.

Q : Pour quelles raisons ?

R : Les avantages de la carte de fidélité, le cumul de points et après les avantages que cela représente, cela fait une réduction sur les coûts.

cc BY NC ND

Q : Je voudrais qu'on parle du programme de fidélité « Filigrane » de la SG, êtes-vous cliente de la banque et depuis combien de temps ?

R : À peu près 5 ou 6 ans.

Q : C'est votre banque principale ?

R : Oui.

Q : Depuis quand êtes-vous membre du programme « Filigrane » ?

R : Depuis 5 / 6 ans quand j'ai ouvert le compte.

Q : Qu'est ce qui vous a motivé à adhérer à ce programme ?

R : 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 : un mixeur, des verres, etc.

Q : Pensez-vous que le programme vous a poussé à faire plus de transactions avec la banque ?

R : Non, oui. C'est vrai que des petites gentillesses de la banque font qu'on préfère rester à la banque au lieu d'aller ailleurs. Ce sont des attentions qui font plaisir !

Q : Avez-vous le sentiment d'être reconnu comme une cliente fidèle ?

R : Ah oui !

Q : Qu'est ce qui vous fait sentir cela?

R : Parce qu'on peut choisir des cadeaux régulièrement, ils sont toujours aimables à la SG.

Q : Arrivez-vous à cumuler des points facilement ?

R : Au début oui ! Maintenant moins et cela dépend des mouvements qu'il y a sur le compte en fait. Cela dépend aussi des périodes.

Q : Recommanderiez-vous ce programme à d'autres personnes ?

R : Oui, tout à fait !

Q : Quelles sont vos attentes d'un programme de fidélité idéal ?

R : C'est déjà bien. Après, c'est vrai que s'il y a des agios, des décalages, si pour une fois on ne vous les comptait pas, ce serait pas mal aussi.

E : Entretien avec Benjamine

Nom : Benjamine

Age : 38

CSP : Graphiste indépendante

Date : 25 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Tous les magasins que vous voyez (sourire), j'ai leurs cartes de fidélité si ce n'est pas payant je les ai : Casino, Monoprix, Jacadi, tous les magasins d'enfants, tous les supermarchés, si ce n'est pas payant je les ai.

Q : Qu'est ce qui vous a motivé à adhérer à tous ces programmes ?

R : Il y a des promotions, je reçois des e-mails de moins de 10 % ou quelque chose comme cela, à Monoprix. Je sais qu'il y a un système de points, cela ne me coûte rien.

Q : Êtes-vous satisfaite de ces programmes ?

R : Ça va! En fait, chez Franprix cela marche bien car on gagne des points très vite et, de temps en temps, j'ai un bon de réduction à la caisse.

Q : Êtes-vous plutôt satisfaite de certains programmes et moins d'autres ?

R : Oui.

Q : À part Franprix, y a-t-il un autre programme qui vous intéresse ?

R : Eh ! Non !

Q : On reste sur Franprix, pensez –vous que ce programme vous a encouragé à acheter plus ?

R : Oui !

Q : Consultez-vous régulièrement le nombre de points cumulés ?

R : Ah non.

Q : Recevez-vous leur mailing ?

R : Ah non.

Q : Que pensez-vous du système de cumul des points ?

R : Je pense qu'ils motivent les gens à revenir et dans certains magasins ou dans certains restaurants comme Subway par exemple, on a des cartes de fidélité. Si je vois que, si j'achète chez eux, j'ai un menu gratuit cela me motive un peu, surtout si j'hésite entre Subway et la boulangerie.

Q : Je voudrais qu'on parle maintenant du programme de fidélité de la Société Générale, êtes-vous cliente à la Société Générale et depuis combien d'années ?

R : Cela fait 8 ans.

Q : C'est votre banque principale ?

R : On vient d'acheter une maison. Maintenant, on a deux banques.

Q : Avec quelle banque, réalisez-vous plus de transactions ?

R : Avec HSBC.

Q : Êtes-vous adhérente au programme depuis combien d'année ?

R : Je ne sais pas, je sais qu'on a reçu une très bonne perceuse, et un kit avec tous les accessoires

il y a quelques années, du coup j'imagine qu'on a cumulé pas mal de points.

Q : Et depuis ?

R : Je n'ai pas regardé, c'est possible que j'ai gagné des points.

Q : Depuis que vous avez transféré votre argent à l'autre banque, vous ne suivez plus le programme « « Filigrane » ?

R : Non, ce n'est pas cela. On vient d'acheter il y a quelques mois. Et depuis la naissance de mon deuxième enfant, je ne suis pas grand-chose.

Q : Au départ étiez-vous satisfaite du programme ?

R : Oui, oui !

Q : Mais il ne vous a pas retenu dans cette banque ?

R : Maintenant, comme on parle de Filigrane, je vais rentrer et regarder si j'ai accumulé des points. Pour moi c'est un bonus, ce n'est pas cela qui va me motiver à rester dans une banque.

Q : Qu'est ce qui vous motivera justement ?

R : Si je peux rentrer dans une banque et donner mon nom de jeune fille et si les gens arrivent à trouver mon nom cela me motive. Pendant 7 ans, je me suis battue pour avoir mon propre nom sur mon compte et cela fait juste quelques mois que cela a marché.

Q : Comment cela se fait-il ?

R : Ils ont dit que c'est le logiciel, et que ce n'est pas de leur faute, qu'il est ancien... ou je ne sais pas, qui ne prend qu'un seul nom. Ceci me fâche oui ! Et à chaque fois que je viens à la banque je dis « je suis Mme Morisson », ils me répondent « Ah non ! On n'a pas de compte pour vous ». Et je dois me présenter avec le nom de mon mari.

Q : La recommanderiez-vous à quelqu'un d'autre ?

R : Je ne sais pas, parce que je n'ai pas beaucoup d'expérience avec les autres banques mais par exemple, je suis venue ici pour avoir la liste de mes achats du lundi mais comme ce n'était pas mon agence principale, mon agence est à Paris, ce n'était pas possible. Du coup, j'ai passé 40 minutes au téléphone avec différents conseillers…, il n'y avait personne qui pouvait trouver et imprimer mon relevé de compte. Mais, finalement, le manager a fait quelque chose pour moi. Aux Etats-Unis, on peut aller dans n'importe quelle banque, dans tous les états, et tout le monde peut imprimer mon relevé bancaire. Moi je dis que ce n'est pas normal qu'il n'y ait qu'un seul homme dans toute la France qui ait le droit d'imprimer mon relevé de compte. Ce n'est pas possible. Mais peut être que c'est pareil à HSBC ou dans les autres banques.

Q : Oui, je pense que c'est comme cela dans toutes les banques ?

R : Alors, une fois, on m'a volé mon sac, et j'ai perdu toutes mes cartes. J'ai appelé la banque

pour les bloquer, elle m'a demandé mon numéro de compte, je lui ai dit que je n'avais rien avec moi ; je n'ai pas pu les bloquer. J'ai dû courir jusqu'à mon agence pour bloquer mes cartes !

Q : Aux Etats-Unis, étiez-vous adhérente à un programme de fidélité ?

R : Non, je ne sais pas, j'étais étudiante je ne l'avais pas !

Q : Je voudrais savoir quelles sont vos attentes d'un programme de fidélité ?

R : J'aimerais recevoir des réductions sur mes frais mensuels, par exemple, pour moi c'est le seul bonus que je préfère au lieu de me donner des cadeaux dont je n'ai vraiment pas besoin.

Q : Lorsque vous étiez cliente active dans cette banque, aviez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Non, pas vraiment.

Q : Auriez-vous préféré être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Non, juste qu'ils soient gentils et c'est tout.

E : Entretien avec Marjorie

Nom : Marjorie

Age : 22

CSP : Employée d'hôtel

Date : 25 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Je ne sais pas Sephora, tout ce qui est commercial, Carrefour, ou tout ce qui est dans la vente.

Q : Êtes-vous membre à tous ces programmes ?

R : Pas tous mais à certains, oui. J'ai une carte Carrefour, Carte Sephora, Carte Kokai,

Q : Qu'est ce qui vous a motivée à adhérer à tous ces programmes ?

R : La plupart, j'y ai adhéré parce que c'est gratuit et, puis, cela m'apporte toute l'année des réductions. Avec tout ce qu'on achète, on cumule des points. Après, cela apporte des pourcentages de remise ou des offres particulières aux adhérents.

Q : Êtes-vous vraiment active dans ces programmes ?

R : Oui, je sais que c'est utile, et je m'en sers. Dès que j'achète, je présente ma carte et donc cela me rapportera.

Q : Pensez-vous que ces cartes vous ont encouragée à acheter plus dans ses magasins ?

R : Forcément. D'un certain côté, je sais que j'ai la carte chez eux et, donc, si j'ai envie d'acheter un produit et que ce magasin le possède, il suffira d'aller chez lui parce que je sais que cela va me rapporter quelques points.

Q : Si je prends, par exemple, le programme de Sephora, êtes-vous à la base une cliente fidèle ?

R : Oui, je vais souvent chez Sephora, donc, cela ne me dérange pas de continuer d'acheter chez eux.

Q : Avez-vous l'impression d'être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Pas spécialement, je pense que, chez Sephora, toutes les clientes ont la carte de fidélité. Je ne suis pas sure qu'on soit spécialement entretenue mais un peu.

Q : Recommanderiez-vous ce programme à d'autres personnes ?

R : Oui, oui ! Parce que cela apporte des avantages et tout ce qu'ils proposent d'autres donc oui.

Q : Trouvez-vous que la récompense est facilement accessible ?

R : Oui, c'est facilement accessible !

Q : Si je vous pose maintenant la question sur le programme de fidélité « Filigrane » de la Société Générale, depuis combien de temps êtes-vous adhérente au programme?

R : Depuis 5 ans.

Q : C'est votre banque principale ?

R : Oui.

Q : Qu'est ce qui vous a motivée à adhérer à ce programme de fidélité ?

R : On me l'a proposé avec la carte et j'ai accepté. Je me suis dit pourquoi pas. Après, je suis moins active au programme « Filigrane » qu'au programme Sephora par exemple.

Q : Pourquoi ?

R : Parce qu'avec « Filigrane », il faut faire pas mal de virements pour avoir des points, il faut faire certaines transactions pour avoir des points que je ne fais pas forcement avec mon compte donc c'est un peu difficile. Après quand je reçois, de temps en temps, le nombre de points avec ma facture, je regarde à quoi j'ai droit mais bon, j'avoue que jusqu'à maintenant je n'ai pas eu de cadeaux « Filigrane » parce que ceux auxquels j'ai droit, avec le nombre de points, ne m'intéressent pas forcement.

Q : Qu'est ce qui vous intéresse comme cadeau et que vous ne retrouviez pas dans le catalogue de « Filigrane » ?

R : Je ne sais pas, mais c'est souvent...enfin, je ne sais pas…. Moi je suis jeune, et je trouve qu'il n'y a vraiment rien pour les jeunes. Il y a des trucs pour le camping, des trucs pour la maison, mais il n'y a rien pour les jeunes. Après, il y a des appareils photos et des tablettes mais il faut avoir beaucoup de points, et moi qui suis avec cette banque que depuis 5 ans, cela ne me suffit pas pour avoir la tablette ou l'appareil photo.

Q : Avez-vous déjà profité d'un cadeau ou pas ?

R : Ah non jamais ! Enfin, je pourrais prendre un cadeau aujourd'hui, parce que j'ai un certain nombre de points, qui me permettent de gagner un panier de cadeau, donc je préfère attendre et continuer à cumuler pour avoir le maximum de points pour gagner quelque chose qui m'intéresserait plus.

Q : Recommanderiez-vous ce programme « Filigrane » à vos proches ?

R : Je ne sais pas pour moi, pour l'instant, cela ne m'a rien apporté.

Q : Recommanderiez-vous la banque à vos proches ?

R : Oui, la Société Générale, oui oui ! J'en suis contente.

Q : Je voudrais savoir quelles sont vos attentes d'un programme de fidélité ?

R : Eh bien, je ne sais pas. Ce qui serait plus intéressant, c'est qu'à chaque fois qu'on utilise la carte dans un centre commercial ou dès qu'on l'utilise pour un achat ou un paiement, on n'a pas beaucoup de points mais juste deux points ou cinq points... Enfin, la manière dont j'utilise mon compte .... je ne fais pas énormément de transactions et cela ne me rapporte pas grand-chose. J'aurais aimé qu'à chaque fois qu'on utilise la carte, avoir des points, et que cela soit par rapport au montant. C'est-à-dire que plus le montant à payer est élevé, plus on va gagner des points....juste entre 1 à 10 points par exemple. Je trouverai cela plus intéressant parce qu'on gagnerait plus de points.

Q : Et par rapport aux cadeaux ?

R : Moi je pense qu'il y aurait à revoir sur les cadeaux, pour qu'ils soient plus adaptés même qu'ils soient plus intéressants. Des produits dont on a envie quoi, des choses qui nous fassent rêver et qu'on se dise « voilà, c'est devenu accessible grâce aux points ». Là, franchement, une torche ne me fait pas rêver, je crois qu'il y a des cadeaux intéressants mais ils ne sont pas inaccessibles avec les points que j'ai.

E : Entretien avec Anna

Nom : Anna

Age : 26

CSP : Etudiante en hôtellerie internationale

Date : 26 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Il y a « Filigrane » mais voilà, (**Relance Q** : et ailleurs ?) les cartes de fidélité des magasins (**Relance Q:** Donnez-moi juste les 5 premières) alors, Yves Rocher, Carrefour, Sephora c'est tout ce qui me vient à l'esprit.

Q : Prenons maintenant une carte qui vous intéresse le plus ?

R : La carte d'Yves Rocher.

Q : Qu'est ce qui vous a motivée à adhérer à cette carte ?

R : De temps en temps, je reçois des petites brochures et donc, à chaque achat j'ai un petit cadeau. Après, j'ai des points supplémentaires de fidélité qui s'accumulent, après un certain temps, cela donne un cadeau.

Q : Êtes-vous satisfaite de ce programme ?

R : Oui.

Q : Qu'est-ce qui vous intéresse le plus ?

R : J'aime bien déjà leurs produits. Après il y a des petits cadeaux.

Q : A quelle fréquence utilisez-vous la carte de fidélité d'Yves Rocher ?

R : Deux fois par mois, à chaque fois que j'y vais.

Q : Consultez-vous régulièrement le solde de cumul des points ?

R : De temps en temps, oui.

Q : Comment trouvez-vous le système de cumul des points ?

R : Il est bien. A chaque achat on a quelque chose, on reçoit quelque chose.

Q : Êtes-vous satisfaite des récompenses ?

R : Oui.

Q : Trouvez-vous que la récompense est facilement accessible ou pas ?

R : Oui !

Q : Il vous a permis de découvrir de nouveaux produits ?

R : Oui ! Et qui sont beaucoup plus chers, après avec mon cumul de points, j'ai pu les avoir.

Q : Recevez-vous régulièrement leur mailing ?

R : Une fois par mois, je crois.

Q : Est-ce que ce programme vous a encouragée à acheter plus ?

R : Oui.

Q : Avez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Oui, je trouve que oui. (**relance** : et comment ?) C'est la fréquence de recevoir des petites offres. Je suis déjà reconnue au magasin où je vais souvent.

Q : Je voudrais que l'on parle maintenant du programme de fidélité de « Filigrane », qu'est-ce qui vous a motivée à adhérer à ce programme de fidélité ?

R : En fait, je pense que c'était automatique, je ne me rappelle plus même.

Q : Êtes-vous active dans ce programme ?

cc BY NC ND

R : J'ai déjà acheté deux produits avec ce programme. Enfin, j'ai gagné deux produits, c'était un mixeur et une autre fois un parapluie.

Q : Consultez-vous régulièrement le nombre de points cumulés dans le cadre du programme ?

R : Oui, cinq fois par mois, parce qu'en fait j'ai hâte d'avoir un produit et dès qu' il me manque les points, donc, je vais me connecter pour voir combien j'ai, et combien il me manque encore.

Q : Comment trouvez-vous le système de cumul de points ?

R : Pas mal ! Mais je regrette qu'à chaque fois, ce n'est pas plus récompensé (sourire) !

Q : Trouvez-vous que les cadeaux sont facilement accessibles par rapport au nombre de points cumulés ?

R : Oui, oui !

Q : Est-ce qu'il vous a permis de découvrir de nouveaux produits ?

R : Non, je les connaissais déjà.

Q : Recommanderiez-vous ce programme « Filigrane » à vos proches ?

R : Oui, parce qu'à la fin on est des clients à la banque, on peut profiter. On a des petits avantages après.

Q : La Société Générale est-elle votre banque principale ou secondaire ?

R : Oui, c'est ma seule banque.

Q : Depuis quand êtes-vous cliente chez eux ?

R : Presque 4 ans.

Q : Avez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Je n'ai presque aucun sentiment pour la banque !

Q : Souhaiteriez-vous être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Oui, s'il y a des avantages pourquoi pas.

Q : La recommanderiez-vous à quelqu'un d'autre ?

R : Oui ! Je n'ai jamais eu de souci avec eux.

Q : Je voudrais savoir quelles sont vos attentes d'un programme de fidélité idéal ?

R : « Filigrane » est bien mais j'aurais aimé que toutes les transactions soient plus récompensées.

E : Entretien avec Christine

Nom : Christine

Age : 66

CSP : Retraitée

Date : 26 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Ah les cartes de fidélité ! Je n'en ai pas. Je ne les prends pas, je les refuse.

Q : Pourquoi les refusez-vous ?

R : Parce que je ne veux plus m'embêter avec toutes ces cartes. Je fais mes courses, je paye ce que j'ai à payer et malgré le fait qu'on me les propose, je refuse.

Q : Les avantages qu'ils proposent ne vous intéressent pas ?

R : Non ! Que ce soit Carrefour ou Casino, à chaque fois on me la demande, c'est assez souvent qu'on me les propose, je laisse tomber. Cela ne m'intéresse pas.

Q : Je voudrais qu'on parle maintenant de la carte de fidélité du LCL, êtes-vous adhérente au programme « Avantage » du LCL ?

R : Oui.

Q : Qu'est-ce qui vous a motivée à adhérer à ce programme de fidélité ?

R : C'est le fait de récolter les points. D'ailleurs, après quand on arrive à un maximum de points, on a quelque chose.

Q : Avez-vous déjà bénéficié d'un cadeau ?

R : L'année dernière, j'ai gagné pas mal de points. Donc, j'ai envoyé une commande et j'ai gagné une belle boîte de chocolat. Et puis, c'est reparti parce qu'après pour la même valeur, j'ai presque accumulé assez de points pour aider un enfant dans une association, je ne me souviens plus et la prochaine fois, c'est ce que je ferai.

Q : Êtes-vous satisfaite de ce programme de fidélité ?

R : Oui.

Q : Qu'est-ce qui vous intéresse dans ce programme ?

R : Les cadeaux, les offres qu'il y a, les dons qu'on peut faire à quelqu'un, par exemple aux enfants, ce que je ferai à l'avenir.

Q : Consultez-vous régulièrement vos points ?

R : Oui.

Q : Comment les consultez-vous ?

R : Eh bien, sur le relevé que je reçois.

Q : Est-ce que vous consultez régulièrement les mailings qu'ils vous envoient ?

R : Je laisse courir…

Q : Comment trouvez-vous ce système de cumul de points ?

R : Bien. Je vais voir le nombre de points que j'aurai en fin d'année. Si je peux faire quelque chose spécialement pour les enfants, je le ferai.

cc BY NC ND

Q : Trouvez-vous que la récompense est facilement accessible ?

R : Parfois, c'est quand même beaucoup de points pour avoir quelque chose de bien. Il faut quand même beaucoup de points.

Q : Pensez-vous que ce programme vous a encouragée à augmenter vos opérations auprès de la banque ?

R : Non, pas vraiment non !

Q : Est-ce qu'il vous a permis de découvrir de nouveaux produits ?

R : Non, je les connais en grande partie.

Q : Depuis quand êtes-vous cliente à la banque ?

R : Alors attendez…. je suis arrivée à Nice, depuis au moins 25 ans.

Q : Le LCL est-il votre banque principale ?

R : Oui, c'est ma banque principale.

Q : Avez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente fidèle chez eux ?

R : Oui ! Quand je demande des rendez-vous ou quelque chose, on est quand même bien accueilli !

Q : La recommanderiez-vous à quelqu'un d'autre ?

R : Ils sont presque tous au Crédit Lyonnais, tous mes amis. Et ils en sont contents.

Q : Quelles sont vos attentes d'un programme de fidélisation ?

R : Avoir plus de choses, plus de cadeaux. Mais bon, j'ai mes propres idées, j'aiderai les enfants. Ah oui vraiment !

E : Entretien avec Bernard

Nom : Bernard

Age : 70

CSP : Retraité (ex professeur de lettres)

Date : 26 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Monoprix, Casino, Sephora, et c'est tout ! Ah la FNAC aussi.

Q : Êtes-vous adhérent à toutes ces cartes ?

R : Oui, je m'en sers tous les jours. Donc, je les ai.

Q : Qu'est-ce qui vous a motivé à adhérer à toutes ces cartes ?

R : Je crois qu'on a des réductions au bout d'un certain temps, puis c'est pratique et on a des avantages.

Q : Comment trouvez-vous les avantages proposés ?

cc BY NC ND

R : C'est toujours très peu. C'est même moins que rien, c'est très peu.

Q : Utilisez-vous vos cartes à chaque achat ?

R : Ah oui ! Quand je vais dans ces magasins. Oui, je m'en sers à chaque achat.

Q : Comment trouvez-vous ce système de cumul de points ?

R : Cela rapporte quelque chose parfois des réductions, parfois des avantages minimes pour un certain nombre de points. Il faut pas mal acheter, dépenser et utiliser… enfin c'est toujours mieux que rien du tout.

Q : Trouvez-vous que les cadeaux sont facilement accessibles ?

R : Cela dépend du nombre de points et des dépenses… (**Relance, Q :** si je prends, par exemple, la carte de la FNAC). Alors la FNAC, c'est très peu mais c'est simple. Si j'achète beaucoup, j'aurai vite un cadeau ou une réduction.

Q : Est-ce que ces récompenses vous ont permis de découvrir de nouveaux produits ?

R : Non, aucun produit nouveau !

Q : Recevez-vous les mailings de leur part ?

R : Non, je reçois ceux de la Fnac mais pas des autres.

Q : Consultez-vous le site du programme de fidélité ?

R : Cela m'arrive. J'attends de cumuler un certain nombre de points, je me connecte pour voir ce que j'ai. .

Q : Souhaiteriez-vous utiliser votre carte sur votre mobile ?

R : Non ! Mon téléphone mobile n'est pas connecté à Internet et, puis, mon téléphone mobile, c'est vraiment privé pour moi !

Q : Est-ce que ces programmes de fidélité vous ont encouragé à augmenter vos achats dans ces enseignes ?

R : Pas du tout, cela ne m'encourage pas, non !

Q : Je voudrais qu'on parle maintenant du programme de fidélité « Filigrane », qu'est-ce qui vous a motivé à adhérer à ce programme ?

R : Je ne me souviens plus, cela fait longtemps **(relance,** depuis le lancement du programme ?). Oui, je pense.

Q : Depuis quand êtes-vous client à la Société Générale ?

R : 40 ans.

Q : C'est votre banque principale ?

R : Oui ! C'est ma banque principale.

Q : Êtes-vous actif dans ce programme ?

R : Non, non ! En même temps, je regarde mais on ne peut pas dire que je suis actif.

Q : Êtes-vous satisfait de ce programme de fidélité ?

R : Pour le peu que je m'en sers oui !

Q : Avez-vous déjà bénéficié d'une récompense ?

R : Je ne me souviens plus, mais maintenant que vous m'en parlez, je n'ai jamais reçu aucun cadeau. Il faut que je les réclame ! **(Relance**, aucun cadeau ! Une boîte de chocolat ou une cafetière, par exemple). Ah ! Vous parlez du catalogue produit ! Oui, j'ai déjà eu des cadeaux, le dernier était une bouteille de champagne.

Q : Comment trouvez-vous le système de cumul de points du programme « Filigrane » ?

R : Supposons que je ne pourrais rien changer, j'accepte ce système ! Oui j'adhère.

Q : Trouvez-vous que c'est facilement accessible ?

R : Je pense qu'il faut donner un peu plus de points pour la somme minimale, acquérir davantage de points plus facilement. Voilà !

Q : Est-ce que vous consultez régulièrement les mailings qu'ils vous envoient ?

R : Non, je ne les reçois pas. C'est très bien !

Q : Est-ce que ce programme vous a permis d'augmenter vos transactions avec la banque ?

R : Pas particulièrement ! Je ne suis qu'avec la Société Générale.

Q : Avez-vous le sentiment d'être reconnu comme un client fidèle ?

R : Par mon conseiller, oui jusqu'à maintenant oui ! Sinon personne ne me connait à part mon conseiller.

Q : Avez-vous le sentiment d'être considéré dans cette banque ?

R : Considéré non ! C'est une relation d'argent, on me sourit bien sûr par hypocrisie, parce que j'ai de l'argent mais ce n'est pas sincère. Donc, moi aussi je souris hypocritement.

Q : Est-ce que vous préférez la Société Générale aux autres banques ?

R : Je n'ai pas beaucoup changé de banque. J'y suis depuis le début, mais là avec les offres qu'ils nous font ailleurs ne serait-ce que pour la carte VISA, elle est gratuite ailleurs.

Q : Recommanderiez-vous cette banque à d'autres personnes ?

R : Non, pour la recommander, je leur demanderai de comparer avant de choisir **(relance** ; Qu'est-ce qu'ils doivent comparer ?). Comparer les prix de cette banque avec les autres pour les mêmes prestations.

Q : Concernant le programme de fidélité « Filigrane », le recommanderiez-vous à d'autres personnes ?

R : S'ils sont dans la même banque oui ! Tant qu'à faire.

Q : Quelles sont vos attentes d'un programme de fidélisation bancaire ?

R : Je vous ai dit tout à l'heure, des cadeaux plus importants, je ne sais pas… Une voiture ! Pourquoi pas ! J'ai gagné une bouteille de champagne, pourquoi pas deux ! Gagner des voyages… Diminuer le palier pour gagner davantage de points.

E : Entretien avec Jocelyne

Nom : Jocelyne

Age : 54

CSP : Fonctionnaire

Date : 26 /06/2014

Q : Quels sont les programmes de fidélité que vous connaissez ?

R : Il y a des cartes de fidélité et avec ces points on gagne des cadeaux. **(Relance :** toutes enseignes confondues ?). Il y a le commerce de mon quartier, il y a Carrefour, Intermarché… je ne saurais pas vous dire plus.

Q : Quels sont les programmes auxquels vous êtes membre ?

R : Aucun. A part « Filigrane », je ne suis membre d'aucun de ces programmes. Ah si ! Carrefour et j'étais à Intermarché qui est devenu Carrefour.

Q : Qu'est-ce qui vous a motivée à adhérer au programme de Carrefour ?

R : Tout simplement parce que j'y fais mes courses tous les jours. Pourquoi ne pas en retirer un bonus !

Q : Êtes-vous satisfaite de ce programme ?

R : Non ! Je trouve que le système qu'il y avait avant offrait de meilleures réductions et de meilleurs services.

Q : Consultez-vous le solde de points cumulés ?

R : Non ! Celle d'Intermarché, je la connais parce qu'elle s'affichait sur le ticket de caisse. Alors que Carrefour, je m'en fous un peu parce qu'en plus Carrefour vous édite un chèque, et la somme est ridicule par rapport à ce qu'on avait avec Intermarché.

Q : Pensez-vous que le programme vous a encouragée à acheter plus ?

R : Ah non, pas du tout !

Q : Avez-vous l'impression d'être reconnue comme une cliente fidèle chez Carrefour ?

R : Pas vraiment non !

Q : Souhaiteriez-vous être reconnue pour votre fidélité et comment ?

R : Ah oui ! Oui, justement ! Et bien de la même façon que ce magasin change d'enseigne, avoir des bons de réductions sur les achats, des services en plus, enfin des choses comme ceci !

cc BY NC ND

Q : Recommanderiez-vous ce programme à d'autres personnes ?

R : Non, pas particulièrement. Je recommanderais d'avoir la carte tant qu'à l'avoir si elle vous offre un avantage, d'un côté je conseillerais d'avoir la carte que de ne rien avoir du tout !

Q : Je voudrais qu'on parle maintenant du programme de fidélité de « Filigrane », qu'est-ce qui vous a motivée à adhérer à ce programme ?

R : En fait, cela se fait automatiquement, c'est un ensemble de services. J'ai demandé justement pourquoi on me prélevait cette somme. Lorsqu'on m'a expliqué que c'est un package, et comme il est dans le package, à la fois c'est un avantage d'avoir des petits cadeaux en prime.

Q : Consultez-vous régulièrement les points cumulés dans le cadre du programme ?

R : Je reçois par courrier en même temps que mon relevé, le nombre de points que j'ai dans ma carte de fidélité.

Q : Comment trouvez-vous ce système de cumul de points ?

R : Eh bien, je ne comprends pas pourquoi moi je n'en cumule pas assez ! Comme je fais tout par carte bleue, je me dis que j'ai peu de points en comparaison avec le nombre de transactions que je fais. Le proverbe qui dit « l'argent va à l'argent », plus on fait d'opérations monétiques importantes plus on gagne ! Et cela ne récompense pas la personne comme moi qui utilise sa carte au quotidien, qui n'a pas forcement des sommes astronomiques et qui évidement ne cumule pas beaucoup de points.

Q : Avez-vous déjà profité d'une récompense dans le cadre de ce programme ?

R : Oui, j'ai pris plusieurs choses : petit matériel informatique, montre, un thermos, enfin des choses qui peuvent servir au quotidien. Surtout parce que je n'ai pas assez de points pour prendre les choses qui me tentent le plus.

Q : Pensez-vous que ce programme « Filigrane » vous a permis d'augmenter vos transactions avec la banque ?

R : Non !

Q : Est-ce qu'il vous a permis de découvrir de nouveaux cadeaux ?

R : Non.

Q : C'est votre banque principale ?

R : Oui ! C'est ma banque principale.

Q : Depuis combien d'années ?

R : On peut dire 20 ans.

Q : Avez-vous le sentiment d'être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : On ne peut pas dire cela, la relation qu'on a avec la banque... je dirais que j'aurais cette

cc BY NC ND

impression si j'avais un conseiller qui m'écoute et qui me conseille oui ! Mais comme les conseillers changent régulièrement, ce qui se comprend et ce qui est dommage aussi, on perd un contact ou plutôt une confiance qu'on a établie avec lui. Donc, il faut tout recommencer à zéro, et certains je ne les ai jamais rencontrés parce qu'on me dit juste : votre nouveau conseiller est « Monsieur ou Madame untel » mais je ne les ai jamais rencontrés.

Q : Souhaiteriez-vous être reconnue comme une cliente fidèle ?

R : Ah oui ! Mais je ne vois pas comment ! Moi je le vois plutôt côté « personnalisation », quelqu'un qui suit votre compte, et qui vous donne des conseils régulièrement (**Relance : e**st-ce que c'est le cas actuellement ?). Disons qu'il me sollicite pour prendre rendez-vous et parler de ce qui est faisable et envisageable. Comme je vous dis la confiance qu'on établit avec une personne est importante ! Et cela prend du temps et c'est fastidieux de tout refaire à chaque fois, de tout recommencer et de tout réexpliquer.

Q : Êtes-vous attachée à la Société Générale ?

R : Je ne peux pas dire cela. C'est parce que j'y suis depuis longtemps que j'y reste, je n'ai pas le souci de changer quoi !

Q : La recommanderiez-vous à quelqu'un d'autre ?

R : Pas plus que les autres. Je pense que si les autres banques proposent les mêmes services et parfois mieux, et tout dépend de ce qu'on veut faire. Si on veut faire un prêt, généralement on se tourne vers la banque qui offre le taux le plus avantageux, après jusqu'à « conseiller » je ne sais pas !

Q : Quelles sont vos attentes d'un programme de fidélisation idéal ?

R : Ce serait effectivement que ce programme prenne en considération les gens comme moi qui ne font pas des dépenses, de fortes dépenses, ou ne retire pas des sommes importantes. Disons que toutes les opérations de la vie au quotidien pourraient être récompensées, plus que ce qu'elles ne le sont. Cela permettrait effectivement de se sentir exister pour la banque… Voire cela développerait une certaine fidélité réciproque.

Et comme récompense, je trouve que le fait d'offrir des petits cadeaux est un plus, parce que tout le monde aime se faire plaisir. Par contre, pourquoi pas ! Ne pas proposer des choses bancaires : comme par exemple des remises sur des ouvertures de livret, ou différents produits… que justement les personnes fidèles puissent bénéficier d'une petite réduction, d'un avantage sur l'achat d'un certain produit bancaire.

Fin.

Annexe 5 : Version du questionnaire « en ligne »

Bienvenue,

Nous vous remercions de prendre quelques minutes pour répondre à ***notre questionnaire*** *sur* ***votre relation avec votre banque*** *ainsi que sur* ***votre perception du programme de fidélité*** *auquel vous êtes adhérent :* ***le programme "Avantage" de la banque LCL et le programme "Filigrane/Jazz" de la banque Société Générale.***

Nous vous remercions pour votre très aimable participation à cette recherche universitaire.

Introduction

1. Avez-vous un compte bancaire auprès de l'une de ces deux banques ? (Question filtre)

La Société Générale : Oui ☐ Non ☐

Le LCL : Oui ☐ Non ☐

Si oui à la Société Générale : Passez à la question 2 ; Si oui au LCL : Passez à la question 3.

2. Êtes-vous adhérent au programme de fidélité de la Société Générale « FILIGRANE » (JAZZ) ?

Oui ☐ Non ☐

Si oui : Passez à la question 4. Si non : Arrêt du questionnaire.

3. Êtes-vous adhérent au programme de fidélité de la banque LCL « Avantage » ?

Oui ☐ Non ☐

Si oui : Passez à la question 4. Si non : Arrêt du questionnaire.

4. Depuis combien de temps êtes-vous client de cette banque (en année) ? ☐

5. Cette banque était-elle votre banque principale ?

Oui ☐ Non ☐

6. Combien de compte bancaire avez-vous au total ? ☐

7. 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 %) ? ☐ %

Le questionnaire est maintenant structuré en trois principaux thèmes :

1) Votre relation avec votre banque,
2) Votre perception du programme de fidélité de la banque,
et 3) Votre relation avec votre banque dans le futur.

I. Votre relation avec votre banque actuellement

A. Concernant votre niveau de satisfaction de votre relation avec la banque, pourriez-vous exprimer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	**Plutôt pas d'accord**	**Ni d'accord Ni pas d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
1. J'ai fait le bon choix lorsque j'ai décidé d'ouvrir mon compte courant dans cette banque.	1	2	3	4	5
2. Je suis ravi (e) d'être client (e) de cette banque.	1	2	3	4	5
3. Je suis satisfait (e) de ma décision d'être client de cette banque.	1	2	3	4	5
4. Je trouve un certain réconfort à avoir mon compte dans cette banque.	1	2	3	4	5
5. Je trouve que le choix de faire des affaires bancaires avec cette banque est judicieux.	1	2	3	4	5
6. Je suis lié (e) à cette banque.	1	2	3	4	5
7. J'ai une certaine affection pour cette banque.	1	2	3	4	5
8. Je m'identifie à cette banque.	1	2	3	4	5
9. Je suis content (e) de la relation que j'ai instaurée avec ma banque et mon conseiller financier en particulier.	1	2	3	4	5
10. Je me sens attaché (e) à cette banque.	1	2	3	4	5
11. Je me sens fidèle à ma banque.	1	2	3	4	5
12. Je me sens bien d'être un client de cette banque.	1	2	3	4	5
13. Cette banque me convient.	1	2	3	4	5
14. Je m'adresse en premier à cette banque quand j'ai besoin de réaliser des opérations bancaires.	1	2	3	4	5
15. Je parle à mon entourage de mes expériences positives avec cette banque.	1	2	3	4	5
16. Je dis des choses positives de ma banque à mes amis.	1	2	3	4	5

B. Pendant les moments difficiles avec votre banquier, pourriez-vous nous informer de votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. Si un problème surgit, ma banque est honnête par rapport à la gestion de ce problème.	1	2	3	4	5
2. Je trouve que ma banque a une grande intégrité.	1	2	3	4	5
3. Je crois, qu'en cas de souci, mon conseiller financier se mobilisera volontiers pour résoudre mes problèmes.	1	2	3	4	5
4. Je peux compter sur ma banque pour faire ce qui est juste.	1	2	3	4	5
5. Ma banque se soucie de mes propres intérêts.	1	2	3	4	5

II- Votre perception du programme de fidélité de la banque

A. En tant que membre du programme de fidélité de la banque, pourriez-vous exprimer votre niveau de satisfaction en général de ce programme :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. Je recommande le programme de fidélité proposé aux autres.	1	2	3	4	5
2. J'apprécie le programme de fidélité proposé par la banque plus que les autres programmes de fidélité existants.	1	2	3	4	5
3. J'ai une forte préférence pour le programme de fidélité proposé par la banque.	1	2	3	4	5

B. Parlons maintenant des avantages reçus dans le cadre du programme de fidélité, pourriez-vous nous donner votre avis sur les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. En tant que membre du programme de fidélité, ils m'offrent des services qu'ils n'offrent pas aux autres clients.	1	2	3	4	5
2. En tant que membre du programme de fidélité, je reçois régulièrement des courriers et des informations spéciales sur le programme de fidélité (nombre de points cumulés, catalogue de cadeaux…).	1	2	3	4	5
3. En tant que membre du programme de fidélité, je reçois des offres spéciales que la plupart des clients ne reçoivent pas.	1	2	3	4	5
4. En tant que membre du programme de fidélité, je profite régulièrement des cadeaux, des bons de réduction ou des avantages.	1	2	3	4	5
5. Les avantages proposés, dans le cadre du programme de fidélité, ont une valeur financière élevée.	1	2	3	4	5
6. Je trouve que le programme de fidélité est simple à utiliser.	1	2	3	4	5
7. Les avantages proposés, dans le cadre du programme de fidélité, correspondent à ceux que je veux.	1	2	3	4	5
8. En tant que membre du programme de fidélité, je bénéficie d'un traitement privilégié.	1	2	3	4	5
9. Les avantages que je reçois, dans le cadre du programme de fidélité, me font plaisir.	1	2	3	4	5
10. Il est probable que j'obtiendrai les avantages proposés, dans le cadre du programme de fidélité.	1	2	3	4	5
11. Grâce à ce programme de fidélité, je suis reconnu (e) par certains employés de la banque.	1	2	3	4	5
12. En tant que membre du programme de fidélité, je pense que ma banque prend mes intérêts à cœur.	1	2	3	4	5
13. Grâce à ce programme de fidélité, certains employés de la banque connaissent mon nom.	1	2	3	4	5
14. En tant que membre du programme de fidélité, je trouve que les employés de ma banque m'accordent une attention personnelle.	1	2	3	4	5
15. Grâce à ce programme de fidélité, Je suis bien accueilli (e) par les employés de la banque.	1	2	3	4	5

16. En tant que membre du programme de fidélité, je peux joindre mon conseiller à chaque fois que j'ai besoin de lui.	1	2	3	4	5
17. Grâce à ce programme de fidélité, je suis familier avec les employés de la banque.	1	2	3	4	5
18. En tant que membre du programme de fidélité, je trouve que ma banque comprend mes besoins spécifiques.	1	2	3	4	5

IV- Votre relation avec votre banque dans le futur

Comment envisagez-vous votre relation avec votre banque dans le futur ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. Je conseillerai ma banque à toute personne qui vient me demander conseil.	1	2	3	4	5
2. Je préfère cette banque plus que les autres banques.					
3. J'ai l'intention de faire plus souvent des affaires avec ma banque dans le futur.	1	2	3	4	5
4. Si une autre banque me propose un produit ou un service bancaire d'un meilleur rapport qualité/prix, Je répondrais favorablement à cette offre si c'est une bonne opportunité pour moi.	1	2	3	4	5
5. J'ai une forte préférence pour ma banque.	1	2	3	4	5
6. Je recommanderai volontiers ma banque aux autres personnes.	1	2	3	4	5
7. Dans cinq ans, je pense que je serai encore entrain de faire plus d'affaires avec ma banque actuelle.	1	2	3	4	5
8. Si une autre banque me propose un produit ou un service bancaire d'un meilleur rapport qualité/prix, je m'adresserai de préférence à cette banque concurrente pour conclure mes futures affaires bancaires.	1	2	3	4	5
9. J'encouragerai les autres à faire des affaires avec ma banque	1	2	3	4	5
10. Je vais encourager mes amis et mes relations à faire plus d'affaires avec ma banque.	1	2	3	4	5
11. Je vais recommander ma banque à toute personne qui cherche un conseil.	1	2	3	4	5
12. Je ferais plus d'affaires avec cette banque dans les prochaines années.	1	2	3	4	5

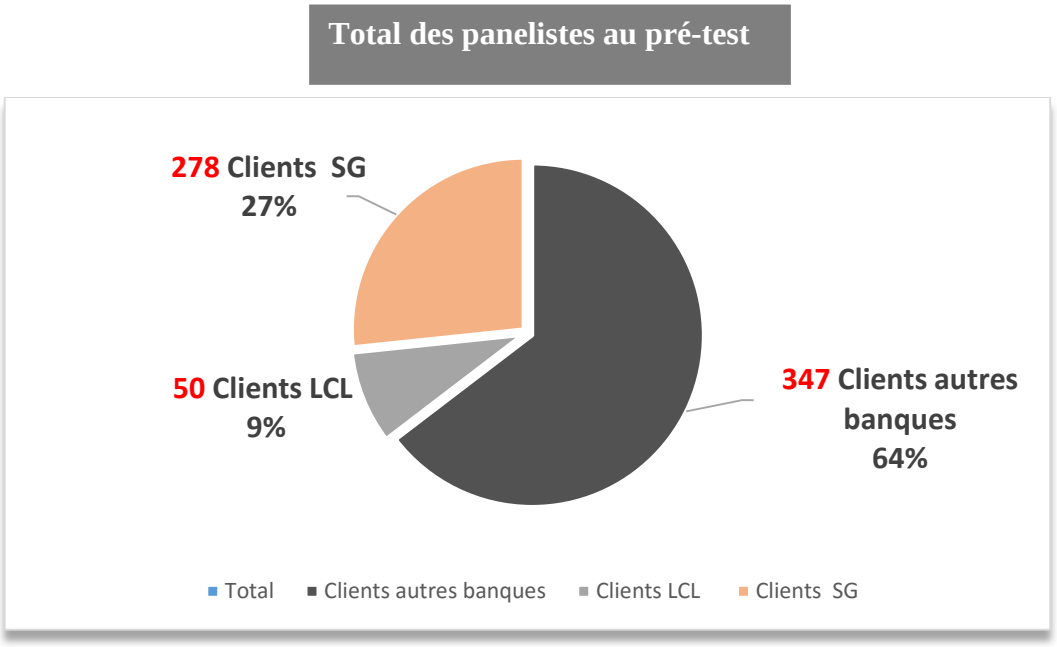
13. Je vais continuer à faire des affaires avec ma banque parce que je l'apprécie.	1	2	3	4	5
14. Si une autre banque me propose un produit ou un service bancaire d'un meilleur rapport qualité/prix, j'accepterais cette proposition si tel est mon intérêt personnel.	1	2	3	4	5

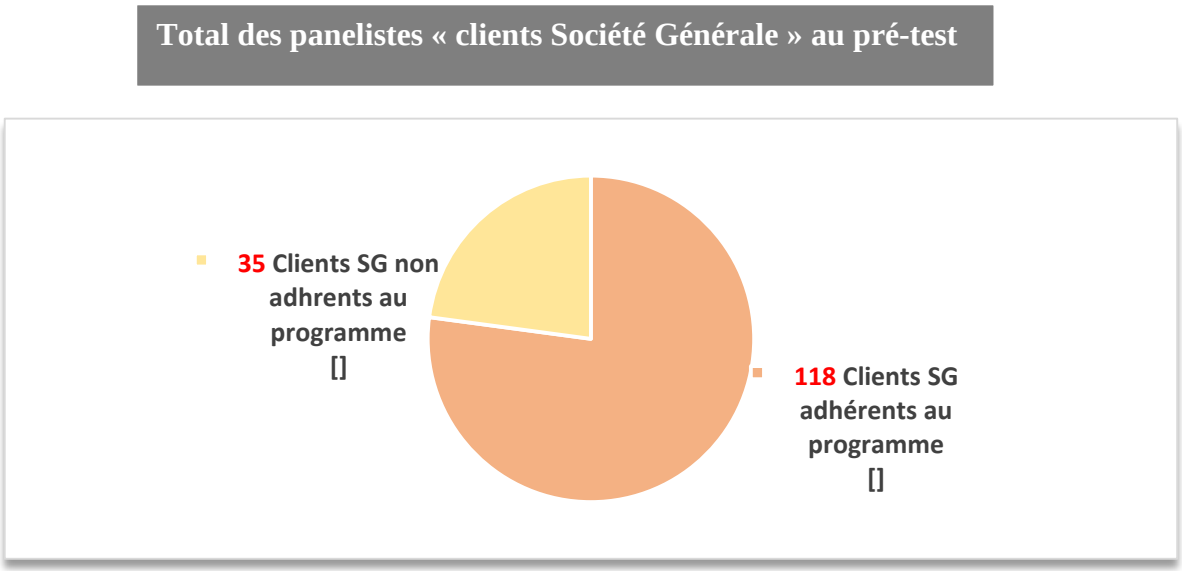
V- Informations personnelles

- Quel est votre sexe ? : < Homme < Femme
- Quel est votre âge ? :
- Dans quelle ville habitez-vous ? :
- Quelle est votre profession ? :
- Quel est votre niveau d'éducation ? :
- Quel est votre revenu ? :

Nous vous remercions pour votre très aimable participation à cette recherche universitaire.

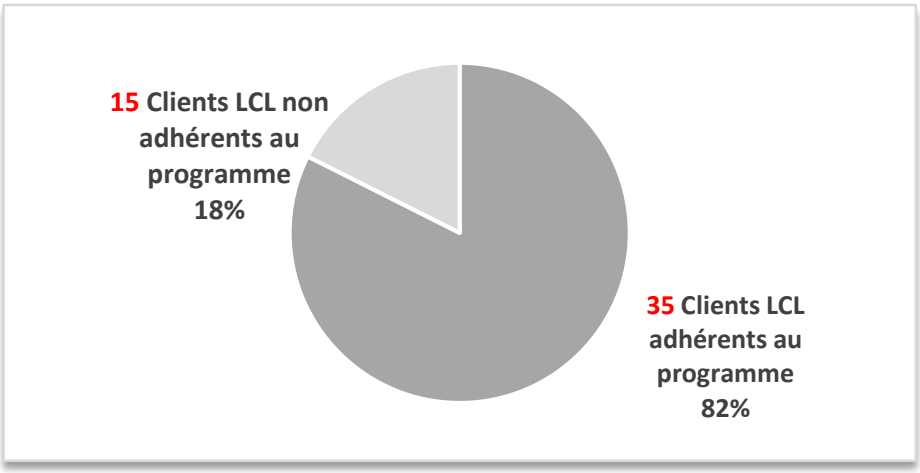
Annexe 6 : Caractéristiques de l'échantillon du pré-test et de l'échantillon final



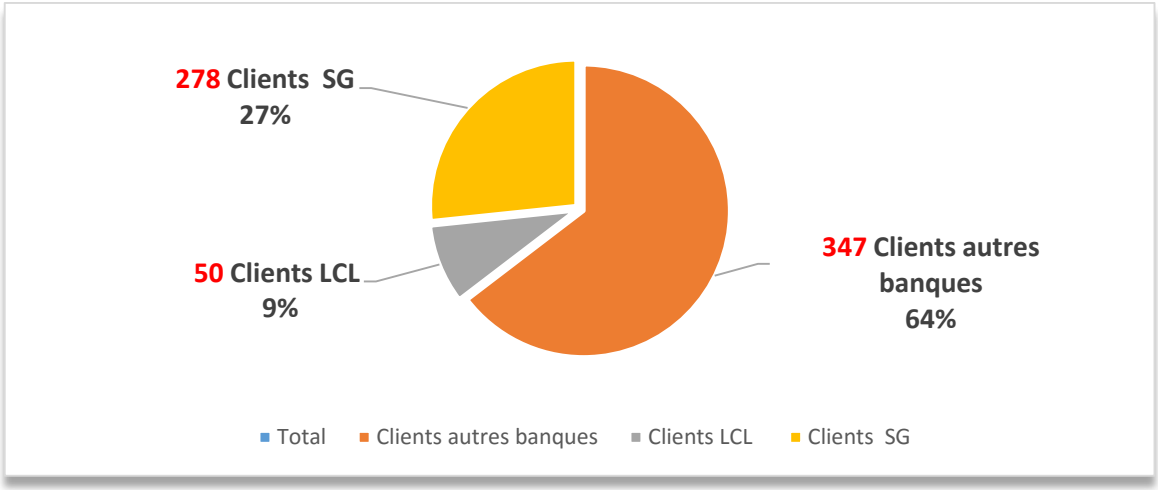


CC BY NC ND

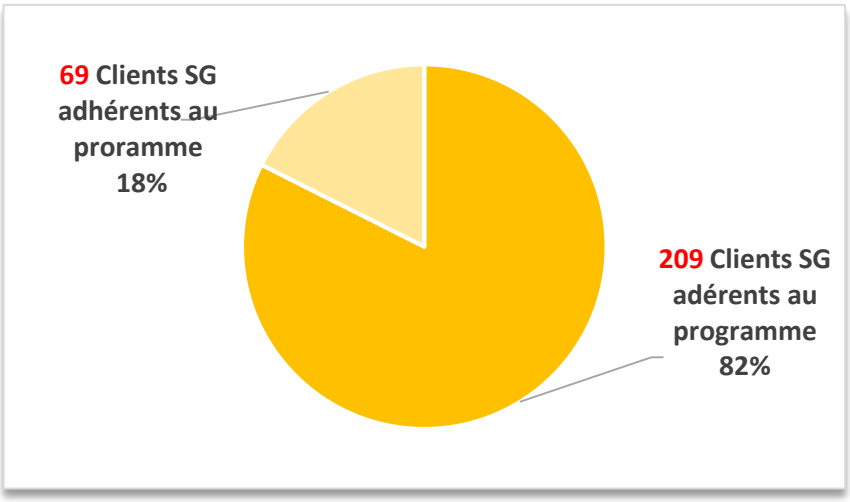
Total des panelistes « clients LCL » au pré-test



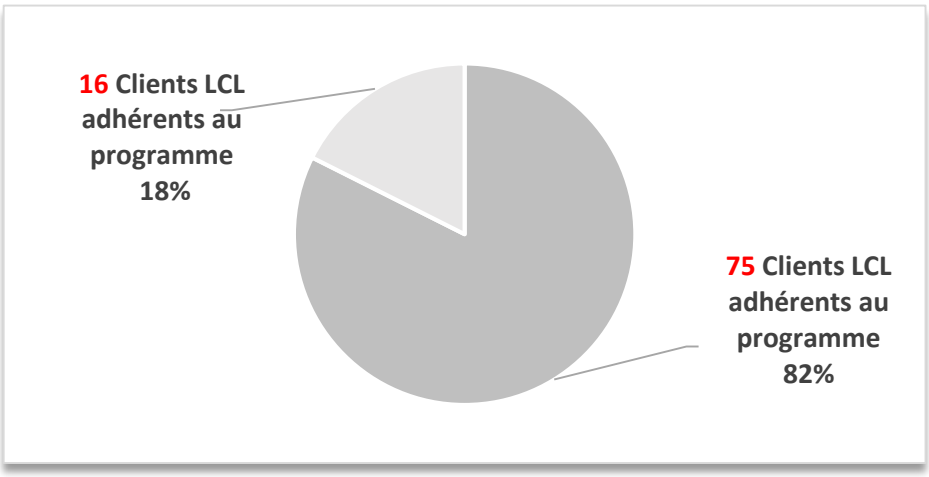
Total des panelistes à l'échantillon final



Total des panelistes « clients Société Générale » à l'échantillon final



Total des panelistes « clients LCL » à l'échantillon final



cc BY NC ND

Annexe 7 : La présentation de la normalité des données

Variable	*Items*	Coefficient de symétrie	Coefficient d'aplatissement
Satisfaction	SAT Cogn 2	-0.634	0.017
	SAT Cogn 3	-0.366	-0.107
	SAT Aff 4	-0.532	-0.209
	SAT Aff 5	-0.529	-0.221
Confiance	CONF Int 1	-0.573	-0.045
	CONF Int 2	-0.742	-0.109
	CONF Bv 4	-0.337	-0.727
	CONF Bv 5	-0.860	0.149
Attachement	ATT 1	-0.517	-0.056
	ATT 2	-0.456	-0.387
	ATT 3	-0.299	-0.454
Identification à la marque	IDEN 1	-0.261	-0.605
	IDEN 2	-0.559	-0.127
	IDEN 4	-0.646	0.011
Fidélité à la marque	FID 1	-0.361	-0.412
	FID 2	-0.317	-0.332
	FID 3	-0.700	-0.036
Bouche-à-oreille	WOM2	-0.348	-0.362
	WOM3	-0.436	0.016
	REC4	-0.441	-0.141
Intention à la fidélité	INTFID 1	-0.282	-0.204
	INTFID 2	-0.256	-0.270
	INTFID 3	-0.580	-0.042
Résistance à la contre persuasion	RESIST 2	0.540	-0.226
	RESIST 3	0.424	-0.400
	RESIST 4	0.398	-0.373

Traitement préférentiel	TRAITPREF 1	-0.470	-0.535
	TRAITPREF 2	-0.597	-0.378
	TRAITPREF 5	-0.372	-0.746
Valeur perçue	VALPERLPS 1	-0.244	-0.966
	VALPERLPS 2	-0.623	-0.272
	VALPERLPS 3	-0.673	-0.055
	VALPERLPS 4	-0.834	0.269
	VALPERLPS 5	-1.029	1.018
Bénéfices sociaux	BENSOCLPS 1	-0.112	-1.112
	BENSOCLPS 2	-0.037	-0.989
	BENSOCLPS 3	-0.196	-1.070
	BENSOCLPS 4	-0.272	-0.747
Personnalisation de la relation	PERSLPS 1	-0.396	-0.824
	PERSLPS 2	-0.093	-1.028
	PERSLPS 3	-0.325	-0.786
	PERSLPS 4	-0.284	-0.836
Fidélité au programme relationnel	FIDLPS 1	-0.834	0.250
	FIDLPS 2	-0.681	-0.118
	FIDLPS 3	-0.750	-0.026

Standard erreur coefficient de symétrie = 0.145 ; Standard erreur coefficient d'aplatissement = 0.288

Table des figures

Introduction

Figure 0.1 : Modèle conceptuel simplifié.....13
Figure 0.2 : Structure générale de la thèse.....19

Chapitre 1

Figure 1.1 : Modèle de marketing relationnel de Morgan et Hunt (1994) « KMV » 42
Figure 1.2 : Chaîne relationnelle (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001) 43
Figure 1.3 : Chaîne relationnelle et le développement de la relation client (Aurier et N'Goala, 2010) 44
Figure 1.4 : Processus de la fidélité d'après Oliver (1999) 44
Figure 1.5 : L'évolution des courants de la fidélité dans le temps.....47
Figure 1.6 : Modèle de l'identification à la marque de Bhattacharya et Sen (2003) 94
Figure 1.7 : Modèle de l'identification à la marque et la satisfaction de Homburg et al., (2009) 95

Chapitre 2

Figure 2.1 : Cadre conceptuel enrichi à partir de Blattberg et al., (2008) « Les conséquences des programmes de fidélité » 128
Figure 2.2 : Classification des programmes de fidélité selon Dowling et Uncles (1997) 139
Figure 2.3 : Mécanisme de points de pression et le comportement post-récompense.....145

Chapitre 3

Figure 3.1 : Typologie des programmes de fidélité bancaire en France.....197
Figure 3.2 : Exemples de positionnement des programmes à fréquence.....198
Figure 3.3 : Les déterminants de la construction de la fidélité au programme relationnel....209
Figure 3.4 : Les déterminants de construction de la fidélité à la marque.....214
Figure 3.5 : Les conséquences de la fidélité à la marque.....217
Figure 3.6 : Le modèle conceptuel de la recherche.....249

Chapitre 4

Figure 4.1 : Extrait de la première page du questionnaire en ligne.....257
Figure 4.2 : Échantillon pré-test.....259
Figure 4.3 : Échantillon final.....259

Figue 4.4 : Le nombre de banque par client de l'échantillon final.....262
Figure 4.5 : Extraits des écrans du questionnaire en ligne.....264
Figure 4.6 : Paradigme de Churchill (1979) 295
Figure 4.7 : Démarche d'analyse exploratoire (de purification) 296
Figure 4.8 : Modèle de mesure de la satisfaction.....350
Figure 4.9 : Modèle de mesure de la confiance.....351
Figure 4.10 : Modèle de mesure de l'attachement à la marque.....352
Figure 4.11 : Modèle de mesure de l'identification à la marque.....353
Figure 4.12 : Modèle de mesure de la fidélité à la marque.....353
Figure 4.13 : Modèle de mesure du bouche-à-oreille.....354
Figure 4.14 : Modèle de mesure de l'intention à la fidélité.....354
Figure 4.15 : Modèle de mesure de la résistance à la contre persuasion.....355
Figure 4.16 : Modèle de mesure du traitement préférentiel.....356
Figure 4.17 : Modèle de mesure de la valeur perçue.....356
Figure 4.18 : Modèle de mesure des bénéfices sociaux.....357
Figure 4.19 : Modèle de mesure de la personnalisation de la relation.....362
Figure 4.20 : Modèle de mesure de la fidélité au programme relationnel.....362

Chapitre 5

Figure 5.1 : La démarche d'analyse par équations structurelles.....366
Figure 5.2 : Le modèle de structure des antécédents de la fidélité à la marque.....368
Figure 5.3 : Le modèle de structure des conséquences de la fidélité à la marque.....369
Figure 5.4 : Le modèle de structure des antécédents de la fidélité au programme relationnel. 370
Figure 5.5 : Le modèle de structure des conséquences de la fidélité au programme relationnel
Figure 5.6 : Modèle conceptuel.....371
Figure 5.7 : Le modèle de structure final « première partie » 373
Figure 5.8 : Le modèle de structure final « deuxième partie » 375
Figure 5.9 : Comparaison du poids de l'influence sur la part du portefeuille client.....386
Figure 5.10 : Comparaison du poids de l'influence sur le bouche-à-oreille.....388
Figure 5.11 : Comparaison du poids de l'influence sur l'intention à la fidélité.....390
Figure 5. 12 : Comparaison du poids de l'influence sur la résistance à la contre persuasion.....392
Figure C.1 : Mécanisme des effets de la structure de la récompense sur la fidélité.....432

Table des tableaux

Chapitre 1

Tableau 1.1 : Définitions et mesures de la fidélité au fil du temps.....48
Tableau 1.2 : Évolution des définitions du concept de la satisfaction au fil du temps.....63
Tableau 1.3 : Évolution des définitions de la confiance au fil du temps.....77
Tableau 1.4 : Les différentes facettes de l'attachement selon Heilbrunn (2001) 85
Tableau 1.5 : Évolution des principales définitions de « l'identification à la marque » au fil du temps.....97

Chapitre 2

Tableau 2.1 : Synthèse des études marketing portant sur l'efficacité des programmes de fidélité.....107
Tableau 2.2 : Synthèse des études portant sur l'identification des sources d'efficacité des programmes de fidélité.....115
Tableau 2.3 : Synthèse des études portant sur l'amélioration de l'efficacité des programmes de fidélité.....122
Tableau 2.4 : Synthèse des principales définitions des programmes de fidélité.....132
Tableau 2.5 : Synthèse des principales définitions sur la personnalisation de la relation.....163

Chapitre 3

Tableau 3.1 : Constitution de l'échantillon final de l'étude.....202
Tableau 3.2 : Synthèse des hypothèses de recherche.....247

Chapitre 4

Tableau 4.1 : Caractéristiques de l'échantillon pré-test.....260
Tableau 4.2 : Caractéristiques de l'échantillon final.....261
Tableau 4.3 : Avantages et inconvénients de l'enquête en ligne.....263
Tableau 4.4 : Échelle de mesure de la satisfaction cumulée.....267
Tableau 4.5 : Échelle de mesure de la confiance.....270
Tableau 4.6 : Échelle de mesure de l'attachement.....271
Tableau 4.7 : Échelle de mesure de l'identification à la marque.....274
Tableau 4.8 : Échelle de mesure de la fidélité à la marque.....276
Tableau 4.9 : Échelle de mesure du bouche-à-oreille positif.....278
Tableau 4.10 : Échelle de mesure de l'intention à la fidélité à la marque.....279
Tableau 4.11 : Échelle de mesure de la résistance à la contre persuasion.....282

Tableau 4.12 : Échelle de mesure du traitement préférentiel.....285
Tableau 4.13 : Échelle de mesure de la valeur perçue.....287
Tableau 4.14 : Échelle de mesure des bénéfices sociaux.....288
Tableau 4.15 : Échelle de mesure de la personnalisation de la relation.....290
Tableau 4.16 : Échelle de mesure de la fidélité au programme relationnel.....291
Tableau 4.17 : Synthèse des échelles de mesure des différents construits.....292
Tableau 4.18 : Présentation des indices d'ajustement absolus.....301
Tableau 4.19 : Présentation des indices incrémentaux.....302
Tableau 4.20 : Présentation des indices de parcimonie.....303
Tableau 4.21 : Examen de la factorisation de l'échelle de satisfaction.....305
Tableau 4.22 : Identification du nombre de facteurs de l'échelle de la satisfaction.....306
Tableau 4.23 : Interprétation des dimensions de l'échelle de mesure de la satisfaction.....306
Tableau 4.24 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la satisfaction.....307
Tableau 4.25 : Examen de la factorisation de l'échelle de satisfaction (Ech. final).....307
Tableau 4.26 : Identification du nombre des facteurs de l'échelle de la satisfaction (Ech. final) 308
Tableau 4.27 : Interprétation des dimensions de l'échelle de mesure de la satisfaction (Ech. final) 308
Tableau 4.28 : Récapitulatif de la fiabilité de l'échelle de mesure de la satisfaction (Ech. final)
Tableau 4.29 : Examen de la factorisation de l'échelle de la confiance.....309
Tableau 4.30 : Identification du nombre des facteurs de l'échelle de la confiance.....309
Tableau 4.31 : Interprétation des dimensions de l'échelle de mesure de la confiance.....310
Tableau 4.32 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance.....310
Tableau 4.33 : Examen de la factorisation de l'échelle de la confiance (Ech. final) 311
Tableau 4.34 : Identification du nombre des facteurs de l'échelle de la confiance (Ech. final) 311
Tableau 4.35 : Interprétation des dimensions de l'échelle de mesure de la confiance (Ech. final) 312
Tableau 4.36 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance (Ech. final) 312
Tableau 4.37 : Examen de la factorisation de l'échelle de l'attachement.....313
Tableau 4.38 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de l'attachement à la marque.....313
Tableau 4.39 : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'attachement.....314

Tableau 4.40 : Examen de la factorisation de l'échelle de l'attachement (Ech. final).....314
Tableau 4.41 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de l'attachement à la marque (Ech. final) 315
Tableau 4.42 : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'attachement (Ech. final) 315
Tableau 4.43 : Examen de la factorisation de l'échelle de l'identification à la marque.....316
Tableau 4.44 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de l'identification à la marque.....316
Tableau 4.45 : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'identification à la marque.....316
Tableau 4.46 : Examen de la factorisation de l'échelle de l'identification à la marque (Ech. final) 317
Tableau 4.47 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de l'identification à la marque (Ech. final) 317
Tableau 4.48 : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'identification à la marque (Ech. final)...317
Tableau 4.49 : Examen de la factorisation de l'échelle de la fidélité à la marque.....318
Tableau 4.50 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de la fidélité à la marque..... 318
Tableau 4.51 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la fidélité à la marque.....319
Tableau 4.52 : Examen de la factorisation de l'échelle de la fidélité à la marque (Ech. final).319
Tableau 4.53 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de la fidélité à la marque..... 320
Tableau 4.54 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la fidélité à la marque.....320
Tableau 4.55 : Examen de la factorisation de l'échelle du bouche-à-oreille.....321
Tableau 4.56 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle du bouche-à-oreille 321
Tableau 4.57 : Fiabilité de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille.....321
Tableau 4.58 : Examen de la factorisation de l'échelle du bouche-à-oreille.....321
Tableau 4.59 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle du bouche-à-oreille 322
Tableau 4.60 : Fiabilité de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille.....322
Tableau 4.61 : Examen de la factorisation de l'échelle de l'intention à la fidélité.....323
Tableau 4.62 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de l'intention à la fidélité à la marque.....323
Tableau 4.63 : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'intention à la fidélité.....323

Tableau 4.64 : Examen de la factorisation de l'échelle de l'intention à la fidélité (Ech. final).324
Tableau 4.65 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de l'intention à la fidélité à la marque (Ech. final) 324
Tableau 4.66 : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'intention à la fidélité (Ech. final).....324
Tableau 4.67 : Examen de la factorisation de l'échelle de la résistance à la contre persuasion.325
Tableau 4.68 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de la résistance à la contre persuasion.....325
Tableau 4.69 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la résistance à la contre persuasion.....326
Tableau 4.70 : Examen de la factorisation de l'échelle de la résistance à la contre persuasion326
Tableau 4.71 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de la résistance à la contre persuasion.....327
Tableau 4.72 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la résistance à la contre persuasion.....327
Tableau 4.73 : Examen de la factorisation de l'échelle du traitement préférentiel.....328
Tableau 4.74 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle du traitement préférentiel.....328
Tableau 4.75 : Fiabilité de l'échelle de mesure du traitement préférentiel.....329
Tableau 4.76 : Examen de la factorisation de l'échelle du traitement préférentiel (Ech. final)329
Tableau 4.77 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle du traitement préférentiel (Ech. final) 330
Tableau 4.78 : Fiabilité de l'échelle de mesure du traitement préférentiel (Ech. final).....330
Tableau 4.79 : Examen de la factorisation de l'échelle de la valeur perçue.....331
Tableau 4.80 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de la valeur perçue.....331
Tableau 4.81 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la valeur perçue.....332
Tableau 4.82 : Examen de la factorisation de l'échelle de la valeur perçue (Ech. final) 332
Tableau 4.83 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de la valeur perçue (Ech. final) 333
Tableau 4.84 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la valeur perçue (Ech. final) 333
Tableau 4.85 : Examen de la factorisation de l'échelle des bénéfices sociaux.....334
Tableau 4.86 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle des bénéfices sociaux.....334
Tableau 4.87 : Fiabilité de l'échelle de mesure des bénéfices perçus.....334
Tableau 4.88 : Examen de la factorisation de l'échelle des bénéfices sociaux (Ech. final)....335

Tableau 4.89 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle des bénéfices sociaux (Ech. final) 335
Tableau 4.90 : Fiabilité de l'échelle de mesure des bénéfices perçus (Ech. final) 336
Tableau 4.91 : Examen de la factorisation de l'échelle de la personnalisation de la relation..336
Tableau 4.92 : Qualité de représentation et contribution factorielle de la personnalisation de la relation.....337
Tableau 4.93 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la personnalisation de la relation.....337
Tableau 4.94 : Examen de la factorisation de l'échelle de la personnalisation de la relation (Ech. final) 337
Tableau 4.95 : Qualité de représentation et contribution factorielle de la personnalisation de la relation (Ech. final) 338
Tableau 4.96 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la personnalisation de la relation (Ech. final)
Tableau 4.97 : Examen de la factorisation de la fidélité au programme relationnel.....339
Tableau 4.98 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de la fidélité au programme relationnel.....339
Tableau 4.99 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la fidélité au programme relationnel.....339
Tableau 4.100 : Examen de la factorisation de la fidélité au programme relationnel (Ech. final)
Tableau 4.101 : Qualité de représentation et contribution factorielle de l'échelle de la fidélité au programme relationnel (Ech. final) 340
Tableau 4.102 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la fidélité au programme relationnel.....340
Tableau 3.103 : Synthèse de l'analyse exploratoire (n = 284) 341
Tableau 4.104 : Récapitulatif des paramètres estimés des différents modèles de mesure.....346
Tableau 4.105 : Indicateurs d'ajustement des modèles de mesure.....349
Tableau 4.106 : Mesure de la fiabilité et la validité de l'échelle de satisfaction.....349
Tableau 4.107 : Mesure de la fiabilité et la validité de l'échelle de la confiance.....350
Tableau 4.108 : Mesure de la fiabilité et la validité de l'échelle de l'attachement.....351
Tableau 4.109 : Mesure de la fiabilité et la validité de l'échelle de l'identification à la marque
Tableau 4.110 : Mesure de la fiabilité et la validité de l'échelle de la fidélité.....351
Tableau 4.111 : Mesure de la fiabilité et la validité de l'échelle du bouche-à-oreille.....352
Tableau 4.112 : Mesure de la fiabilité et la validité de l'échelle de l'intention à la fidélité....353
Tableau 4.113 : Mesure de la fiabilité et la validité de l'échelle de la résistance à la contre persuasion.....354
Tableau 4.114 : Mesure de la fiabilité et la validité de l'échelle du traitement préférentiel....354

Tableau 4.115 : Mesure de la fiabilité et la validité de l'échelle de la valeur perçue.....355
Tableau 4.116 : Mesure de la fiabilité et la validité de l'échelle des bénéfices sociaux.....355
Tableau 4.117 : Mesure de la fiabilité et la validité de l'échelle de la personnalisation de la relation.....356
Tableau 4.118 : Mesure de la fiabilité et la validité de l'échelle de la fidélité au programme relationnel.....357
Tableau 4.119 : Synthèse des indicateurs de la qualité psychométrique des construits.....357

Chapitre 5

Tableau 5.1 : Les indices d'ajustement du modèle de structure des antécédents de la fidélité à la marque.....366
Tableau 5.2 : Les indices d'ajustement du modèle de structure des conséquences de la fidélité à la marque.....367
Tableau 5.3 : Les indices d'ajustement du modèle de structure des antécédents de la fidélité au programme relationnel.....369
Tableau 5.4 : Les indices d'ajustement du modèle de structure des conséquences de la fidélité au programme relationnel.....370
Tableau 5.5 : Les indices d'ajustement de la première partie du modèle de structure final.372
Tableau 5.6 : Les indices d'ajustement de la première partie du modèle final.....374
Tableau 5.7 : Test des hypothèses des antécédents de la fidélité à la marque.....377
Tableau 5.8 : Test des hypothèses des antécédents de la fidélité au programme relationnel.378
Tableau 5.9 : Le lien entre la fidélité au programme relationnel et la fidélité à la marque.....380
Tableau 5.10 : Test des hypothèses des conséquences de la fidélité à la marque.....381
Tableau 5.11 : Test des hypothèses des conséquences de la fidélité au programme relationnel
Tableau 5.12 : Test de comparaison du poids de l'influence sur la part du portefeuille client (« SOW ») 383
Tableau 5.13 : Test de comparaison du poids de l'influence sur la bouche-à-oreille.....387
Tableau 5. 14 : Test de comparaison du poids de l'influence sur l'intention à la fidélité.....389
Tableau 5.15 : Test de comparaison du poids de l'influence sur la résistance à la contre persuasion.....391
Tableau 5. 16 : Synthèse des résultats des hypothèses de recherche.....393

Table des matières

Introduction.....8

Première partie : La construction de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel et leurs effets sur l'attitude des clients.....20

Chapitre 1 : La construction de la fidélité à la marque, ses déterminants et ses conséquences.....22

Section 1. L'évolution du concept de la fidélité dans la littérature ainsi que ses mesures.....24

1.1 L'approche comportementale de la fidélité.....24

1.1.1 La fidélité, expliquée par l'« achat répété ».....24

1.1.2 Les mesures de la fidélité comportementale 28

1.1.3 Les limites de l'approche comportementale de la fidélité.....30

1.2 L'approche attitudinale de la fidélité.....31

1.2.1 La fidélité, expliquée par l'attitude et la satisfaction.....31

1.2.2 Les mesures de la fidélité attitudinale.....35

1.2.3 Les limites de l'approche attitudinale.....36

1.3 Les approches mixtes.....37

1.3.1 La fidélité, expliquée par la théorie des coûts de changement.....37

1.3.2 La fidélité, expliquée par un processus d'apprentissage..... 38

1.3.3 La fidélité, expliquée par la théorie de la recherche de variété.....39

1.4 L'approche relationnelle de la fidélité.....40

1.4.1 La fidélité, expliquée par l'engagement et la confiance..... 40

1.4.2 La fidélité, résultante d'une chaîne relationnelle.....42

1.4.3 Les mesures de la fidélité dans l'approche relationnelle.....44

1.4.4 Les limites et apports de l'approche relationnelle.....45

1.5 Synthèse des principales définitions et mesures de la fidélité.....47

Conclusion de la première section 51

Section 2. Les déterminants de la fidélité.....52

2.1 Le concept de la satisfaction.....52

2.1.1 La satisfaction cognitive.....52

2.1.2 La satisfaction affective.....55
2.1.3 La satisfaction est un construit bidimensionnel.....56
2.1.4 La satisfaction transactionnelle et la satisfaction relationnelle.....57
2.1.5 La relation entre la satisfaction et la fidélité.....59
2.1.6 Synthèse des définitions sur le concept de la satisfaction 62
2.2 Le concept de la confiance.....66
2.2.1 Les apports de la sociologie au concept de la confiance.....67
2.2.2 Les apports de la psychologie sociale au concept de la confiance.....68
2.2.3 Les apports des théories du management au concept de la confiance.....70
2.2.4 Le concept de la confiance en marketing.....70
2.2.5 La confiance, déterminant de la fidélité.....75
2.2.6 Synthèse des définitions du concept de la confiance.....77
2.3 Le concept de l'attachement.....78
2.3.1 La théorie de l'attachement en psychologie cognitive et sociale.....78
2.3.2 La théorie de l'attachement en comportement du consommateur.....79
2.3.3 La théorie de l'attachement en marketing relationnel.....81
2.3.4 Synthèse des définitions du concept de l'attachement.....87
2.4 Le concept de l'identification à la marque.....88
2.4.1 Les origines de la théorie de l'identification sociale en sociologie.....89
2.4.2 La théorie de l'identification en psychologie sociale.....90
2.4.3 Le concept de l'identification en ressources humaines.....91
2.4.4 Le concept de l'identification à la marque en marketing.....92
2.4.5 Synthèse des définitions sur le concept de l'identification à la marque.....97
Conclusion de la deuxième section.....99
Synthèse du premier chapitre.....100

Chapitre 2 : La construction de la fidélité au programme relationnel, ses déterminants et ses effets.....101

Section 1. L'efficacité des programmes de fidélité dans la littérature.....104
1.1 Études marketing sur l'efficacité des programmes de fidélité.....105
1.2 Identification des sources de l'efficacité des programmes de fidélité.....111
1.3 Amélioration de l'efficacité des programmes de fidélité.....119

Section 2. Les déterminants de l'efficacité des programmes de fidélité.....127

2.1 Vers un cadre conceptuel des programmes de fidélité.....127
2.1.1 Cadre conceptuel et types de programme de fidélité.....129
2.1.2 Définitions du programme de fidélité.....132
2.2 Les déterminants de succès des programmes de fidélité.....135
2.2.1 Les types de récompenses.....135
2.2.2 La personnalisation marketing.....150
2.2.3 Cas particulier du « traitement préférentiel » dans la personnalisation marketing.....164
2.2.4 Les bénéfices perçus.....165
2.2.5 La valeur perçue.....175
2.3 Les effets des programmes de fidélité sur la fidélité.....179
2.3.1 Les effets sur la fidélité comportementale.....179
2.3.2 Les effets sur la fidélité attitudinale.....183
Synthèse du chapitre 2..... 186

Chapitre 3 : Études préliminaires auprès des experts et des clients.....188
Section 1 : Etudes préliminaires auprès des experts et des clients de la banque.....190

1.1 Études préliminaires auprès des experts et des clients de la banque.....190
1.1.1 Exploration des programmes de fidélité bancaire en France.....190
1.1.2 Principaux résultats de l'étude de cas : les entretiens avec les experts.....192

Discussion de l'étude de cas.....199

1.2 Étude qualitative exploratoire auprès des clients.....200
1.2.1 Méthodologie de collecte des données.....200
1.2.2 La méthodologie d'analyse des données qualitatives.....203
1.2.3 Les principaux résultats et les variables explicatives.....205
1.2.3.1 La construction de la fidélité au programme relationnel.....206
1.2.3.2 La construction de la fidélité à la marque.....211
1.2.3.3 Les conséquences de la fidélité à la marque.....215

Synthèse de la première section 218

Section 2 : Présentation du modèle et des hypothèses de recherche.....219
2.1 Le contexte, la problématique et les objectifs de la recherche.....219
2.1.1 Le contexte de la recherche.....219

2.1.2 La problématique.....222
2.1.3 Les objectifs de la recherche.....223
2.2 Les hypothèses de recherche.....225
2.2.1 L'influence des variables de la qualité de la relation sur la fidélité des clients.....226
2.2.2 L'influence des variables sur la fidélité au programme relationnel.....231
2.2.3 Les conséquences des deux facettes de la fidélité sur les variables de l'attitude.....236
2.2.4 L'influence relative des deux facettes de la fidélité sur les variables de l'attitude.....244
2.2.5 Synthèse des hypothèses de recherche.....247
2.3 Le modèle conceptuel de recherche.....249
Synthèse du chapitre 3.....250

Deuxième partie : Le processus d'influence des antécédents de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients.....252

Chapitre 4 : La méthodologie, le choix et la qualité des instruments de mesure.....254

Section 1 : La méthodologie et le choix des instruments de mesure.....256

1.1 La méthodologie de l'étude quantitative.....256
1.1.1 L'élaboration du questionnaire.....256
1.1.2 Le choix et les caractéristiques de l'échantillon.....258
1.1.3 Le choix du mode d'administration du questionnaire en ligne.....262
1.2 Le choix des instruments de mesure dans la littérature marketing.....264
1.2.1 L'échelle de mesure de la satisfaction.....265
1.2.2 L'échelle de mesure de la confiance.....267
1.2.3 L'échelle de mesure de l'attachement à la marque.....270
1.2.4 L'échelle de mesure de l'identification à la marque.....272
1.2.5 L'échelle de mesure de la fidélité à la marque.....274
1.2.6 L'échelle de mesure du bouche-à-oreille.....276
1.2.7 L'échelle de mesure de l'intention à la fidélité.....278
1.2.8 L'échelle de mesure de la part de portefeuille client.....279
1.2.9 L'échelle de mesure de la résistance à la contre persuasion.....280

1.2.10 L'échelle de mesure du traitement préférentiel.....282
1.2.11 L'échelle de mesure de la valeur perçue.....285
1.2.12 L'échelle de mesure des bénéfices sociaux.....287
1.2.13 L'échelle de mesure de la personnalisation de la relation.....288
1.2.14 L'échelle de mesure de la fidélité au programme de fidélité.....290
1.2.15 Synthèse des échelles de mesure.....292

Section 2. La validation de La qualité des instruments de mesure.....295
2.1 Les méthodes statistiques d'analyse de la qualité de mesure.....295
2.2 L'analyse factorielle exploratoire.....305
2.2.1 La validation de l'échelle de mesure de la satisfaction.....305
2.2.2 La validation de l'échelle de mesure de la confiance.....309
2.2.3 La validation de l'échelle de mesure de l'attachement.....313
2.2.4 La validation de l'échelle de mesure de l'identification à la marque.....315
2.2.5 La validation de l'échelle de mesure de la fidélité à la marque.....318
2.2.6 La validation de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille.....320
2.2.7 La validation de l'échelle de l'intention à la fidélité.....322
2.2.8 La validation de l'échelle de la résistance à la contre persuasion..... 325
2.2.9 La validation de l'échelle du traitement préférentiel.....327
2.2.10 La validation de l'échelle de mesure de la valeur perçue des programmes de fidélité 330
2.2.11 La validation de l'échelle de mesure des bénéfices sociaux.....333
2.2.12 La validation de l'échelle de mesure de la personnalisation de la relation.....336
2.2.13 La validation de l'échelle de mesure de la fidélité au programme relationnel 338
2.2.14 Synthèse de l'analyse exploratoire des instruments de mesure.....341
2.3 L'analyse factorielle confirmatoire.....346
2.4 L'analyse de la validité et la fiabilité des instruments de mesure.....349
2.4.1 L'échelle de la satisfaction.....349
2.4.2 L'échelle de la confiance.....350
2.4.3 L'échelle de l'attachement.....350
2.4.4 L'échelle de l'identification à la marque.....351
2.4.5 L'échelle de la fidélité à la marque..... 352

2.4.6 L'échelle du bouche-à-oreille.....352
2.4.7 L'échelle de l'intention à la fidélité.....353
2.4.8 L'échelle de la résistance à la contre la persuasion.....353
2.4.9 L'échelle de mesure du traitement préférentiel.....354
2.4.10 L'échelle de mesure de la valeur perçue.....355
2.4.11 L'échelle de mesure des bénéfices sociaux.....355
2.4.12 L'échelle de la personnalisation de la relation..... 356
2.4.13 L'échelle de la fidélité au programme relationnel.....356
2.5 Synthèse de l'analyse de la validité des instruments de mesure.....357
Chapitre 5 : Les antécédents de la fidélité à la marque et au programme relationnel et leurs effets sur l'attitude.....359
Section 1 : Validation du modèle de recherche.....361
1.1 Les méthodes statistiques d'analyse des données.....361
1.2 La qualité de la base de données.....364
1.3 La validation du modèle de structure de la fidélité à la marque.....365
1.3.1 Le modèle de mesure de la fidélité et ses antécédents.....365
1.3.2 Le modèle de mesure de la fidélité et ses conséquences.....367
1.4 La validation du modèle de structure de la fidélité au programme relationnel.....368
1.4.1 Le modèle de structure de la fidélité au programme relationnel et ses antécédents.....368
1.4.2 Le modèle de structure de la fidélité au programme relationnel et ses conséquences.....369
1.5 La validation du modèle conceptuel intégral.....370
1.5.1 L'ajustement de la première partie du modèle « Les antécédents de la fidélité à la marque et ses conséquences sur l'attitude ».....372
1.5.2 L'ajustement de la deuxième partie du modèle « Les antécédents de la fidélité au programme relationnel et ses conséquences sur l'attitude ».....374

Section 2 : Test des hypothèses de recherche.....376
2.1 Les hypothèses relatives aux antécédents de la fidélité à la marque.....376
2.2 Les hypothèses relatives aux antécédents de la fidélité au programme relationnel.....378

2.3 Les hypothèses relatives aux effets de la fidélité à la marque et la fidélité au programme relationnel sur les variables de l'attitude.....380
2.3.1 Les conséquences de la fidélité à la marque.....381
2.3.2 Les conséquences de la fidélité au programme relationnel.....382
2.4 Les hypothèses relatives au poids de l'influence de la fidélité à la marque et la fidélité au programme relationnel sur les variables de l'attitude.....384
2.4.1 La préférence : la part du portefeuille client (« SOW »).....385
2.4.2 La préférence : le bouche-à-oreille (« WOM »).....386
2.4.3 L'intention : l'intention à la fidélité.....388
2.4.4 La résistance : la résistance à la contre persuasion.....390
2.5 Synthèse des résultats obtenus.....393
Section 3 : Discussion des résultats.....395
3.1 Une synthèse des principaux résultats de l'étude.....395
3. 2 Les effets des stratégies de fidélisation sur la fidélité et l'attitude.....413
Synthèse du chapitre 5.....418
Conclusion générale.....419

1. Contributions de la recherche 424
1.1 Contributions théoriques.....424
1.2 Contributions méthodologiques.....428
1.3 Contributions managériales.....430
2. Limites de la recherche.....437
2.1 Limites théoriques.....437
2.2 Limites méthodologiques.....439
3 Voies de recherche.....439

Bibliographie.....443
Annexes.....476
Table des figures.....557
Table des tableaux.....559
Table des matières.....565
Resumé.....572

Résumé

Introduction : L'objet de cette recherche est d'améliorer la compréhension de la construction de la fidélité en fonction de son objet : à la marque et au programme relationnel, en étudiant leurs antécédents et leurs effets sur l'attitude. Les recherches académiques sur l'efficacité des programmes de fidélité soulèvent la question de savoir si ces programmes améliorent la fidélité à la marque ou la fidélité au programme (Bolton et al., 2000 ; Meyer-Waarden, 2007 et 2012 ; Bijmolt et al., 2010 et Dorotic et al., 2012). L'étude de l'influence relative des deux facettes de la fidélité sur l'attitude se fait à partir de la préférence, de l'intention et de la résistance des clients.

L'originalité de cette recherche est de considérer l'attitude en tant que conséquence de la fidélité et non une dimension de cette dernière, et ce, en continuité des travaux de Simon (2004) et ceux de Taylor et al., (2014).

Méthodologie : La méthodologie retenue commence par une étude de cas dans la phase exploratoire (entretiens avec les experts), se poursuit ensuite par une étude qualitative auprès des clients adhérents à ces programmes afin de comprendre le processus de construction des deux facettes de la fidélité. L'interaction entre la littérature et l'étude exploratoire nous a permis d'enrichir le modèle conceptuel intégral par les variables explicatives. Finalement, elle repose sur une étude quantitative réalisée auprès d'un échantillon de clients adhérents au programme de fidélité bancaire (153 en phase exploratoire et 284 en phase confirmatoire) *via* un *access* panel.

Résultats : La validation du modèle par équations structurelles met en évidence le rôle important de la fidélité à la marque dans le maintien de la relation client. Le poids de l'influence de la fidélité à la marque sur le bouche à oreille est supérieur à celui de la fidélité au programme relationnel. De plus, elle a des effets positifs sur la part du portefeuille client ainsi que sur l'intention à la fidélité, à l'inverse de la fidélité au programme qui n'a pas d'effet sur ces deux variables.

Mots clé : Fidélité à la marque, Programme de fidélité, Attitude, Gestion de la relation client.

Absract

Introduction: The purpose of this research is to improve understanding of building loyalty based on its object: the brand and loyalty program, by studying their antecedents and their effects on attitude. Research on the effectiveness of loyalty programs suggest the question if these programs improve loyalty to the brand or loyalty to the loyalty program (Bolton et al., 2000; Meyer-Waarden, 2007 and 2012 ; Bijmolt et al. 2010 et Doroctic et al., 2012). The study of the relative influence of the two types of loyalty to the attitude is done from the preference, intention and resistance.

Methodology: The methodology starts with a case study in the exploratory phase (interviews with experts), then continues with a qualitative study of members of these programs. The interaction between literature and the exploratory study has enriched the conceptual model with explanatory variables. Finally, it is based on a quantitative study with a sample of members to loyalty banking program (153 in the exploratory phase and 284 in confirmatory phase) *via* an *access* panel.

Results: The validation of the structural equation model (SEM) highlights the important role of brand loyalty in maintaining customer relations. The impact of brand loyalty on word-of-mouth is higher than that of the loyalty to loyalty program. Moreover, it has positive effects on the customer share-of-wallet as the loyalty intention, in contrast to loyalty to the loyalty program that has no effect on these two variables.

Keywords: Loyalty, Loyalty program, Attitude, Customer relationship management.