

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

Brahim Idir,
brahim_idir@hotmail.fr
CEPN, UMR-CNRS 7234, Université Paris 13, Sorbonne Paris Cité

Septembre 2018

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

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

Depuis le lancement du premier programme de fidélisation « AAdvantage » en 1981 par American Airlines, les programmes de fidélisation se sont largement développés et ils s'étendent aujourd'hui à de nombreux secteurs tels que le retail, l'aérien, l'hôtellerie, les stations-service, les loueurs de voitures et les services financiers. Ce constat a permis à certains chercheurs d'affirmer que ces programmes sont devenus l'outil dominant du marketing de la fidélisation à l'échelle mondiale (Dorotic et al., 2012). Par exemple, aux États-Unis, les entreprises dépensent environ 48 milliards de dollars par an dans les points (*miles*) et les récompenses des programmes de fidélisation (Melnik et Bijmolt, 2015). En France, l'enseigne de distribution Carrefour consacre environ 80 millions d'euros de ses dépenses marketing annuelles à la gestion de son programme de fidélité (Meyer-Waarden et al., 2013). Au Royaume-Uni, le distributeur Tesco dépense environ 60 millions de livre sterling pour le management de son programme de fidélité (Bijmolt et al., 2010). En parallèle, des millions de consommateurs adhèrent et bénéficient des récompenses des programmes de fidélisation (Smith et Sparks, 2009). Ainsi, près de 90% des consommateurs américains, 95% des Canadiens, 92% des consommateurs au Royaume-Uni participent au moins à un programme de fidélisation (Berman, 2006). En France, 96% de la population déclare avoir une carte de fidélité avec huit cartes en moyenne par personne.

Malgré la multiplication des programmes de fidélisation et l'adhésion de millions de consommateurs, leur efficacité demeure ambiguë, et ce en raison, d'une part, du manque de compréhension des facteurs de leur efficacité, et d'autre part, en raison de l'insuffisance de conclusions généralisables dans les études antérieures (Dorotic et al., 2012). Ces chercheurs considèrent que les futures recherches doivent analyser l'interaction entre la fidélité au programme de fidélité et la fidélité à la marque (enseigne) et montrer le sens de la relation entre les deux concepts. Car on ne sait pas si les clients deviennent fidèles aux incitations des programmes de fidélisation ou aux retailers (Dorotic et al., 2012). Notre étude tente donc de trouver une réponse à l'appel de Dorotic et ses collègues. À ce titre, notre principale contribution dans cet article consiste à examiner, d'une part, comment les bénéfices perçus des programmes de fidélisation se transforment en fidélité client, et d'autre part, les conséquences de la fidélité au programme sur la part du portefeuille. Plus précisément, cette recherche tente à clarifier l'efficacité des programmes de fidélisation en décomposant la fidélité client en deux conséquences distinctes comme suggéré par Yi et Jeon (2003).

Afin de répondre à cette problématique, ce papier est organisé de la manière suivante : nous commençons par discuter les bénéfices perçus des programmes de fidélité ainsi que les deux types de fidélité, à savoir la fidélité au programme de fidélité et la fidélité à l'enseigne. Ensuite, nous développons les hypothèses de recherche en se basant sur des fondements théoriques. Nous concluons notre papier en discutant les résultats pour les managers, le plus pertinent est que les bénéfices perçus du programme de fidélité n'influencent pas directement la fidélité à l'enseigne, mais plutôt indirectement via la fidélité au programme de fidélité.

Cadre théorique

Les bénéfices perçus des programmes de fidélisation

Un programme de fidélisation est un système intégré d'actions marketing visant à récompenser et à encourager le comportement et l'attitude des clients à travers des incitations (Kang et al., 2015). En effet, plusieurs catégorisations des bénéfices perçus des programmes de fidélisation sont évoquées dans la littérature. La première recherche conduite par O'Brien et Jones (1995) suggère que cinq éléments déterminent la valeur d'un programme de fidélisation : (1) la valeur monétique des récompenses (ratio entre la valeur de la récompense et les achats nécessaires pour gagner cette récompense), (2) la valeur aspirationnelle de la récompense (valeur souhaitée de la récompense), (3) la variété de choix des récompenses (la gamme des récompenses offertes), (4) la probabilité perçue d'atteindre la récompense (pertinence) et (5) la facilité d'utilisation du programme (commodité). Quelques chercheurs ont identifié trois catégories de bénéfices des programmes de fidélité, à savoir les bénéfices utilitaires (e.g., économie monétaire, commodité, bon d'achat), les bénéfices hédoniques (e.g., exploration de nouveaux produits, divertissement) et les bénéfices symboliques (e.g., reconnaissance, statut social, appartenance) (Mimouni-Chaabane et Volle ; 2010 ; Bijmolt et al., 2010 ; Meyer-Waarden et al., 2013 ; Stathopoulou et Balabanis, 2016). En parallèle, d'autres auteurs ont distingué seulement deux catégories de bénéfices, à savoir les bénéfices tangibles (économiques) et les bénéfices intangibles (non-économiques) (Leenheer et al., 2007 ; Bridson et al., 2008).

Les recherches antérieures suggèrent que les consommateurs accordent plus d'importance aux bénéfices économiques lorsqu'ils valorisent les programmes de fidélisation (Bridson et al., 2008 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010 ; Evanschitzky et al., 2012). Peut-être, parce que les

bénéfices économiques sont plus facilement quantifiables que les bénéfices non-économiques (Bijmolt et al., 2010). En effet, la principale caractéristique des bénéfices économiques réside dans leur capacité à influencer les évaluations cognitives des consommateurs, générant leur satisfaction ou leur insatisfaction vis-à-vis des programmes de fidélisation (Stathopoulou et Balabanis, 2016). Bien qu'attractives pour les clients, notamment lorsqu'elles sont immédiates (Yi et Jeon, 2003), les récompenses monétaires sont souvent critiquées d'être facilement copiables par les concurrents, en plus de rendre les clients plus sensibles aux prix. Par conséquent, elles peuvent affaiblir la fidélité des clients (Dorotic et al., 2012). En revanche, les bénéfices intangibles sont beaucoup plus orientés sur l'émotion et essayent de donner aux consommateurs un sens de reconnaissance ou de leur procurer le sentiment d'être différents des autres clients (Bridson et al., 2008). Elles conduisent à des relations plus fortes et plus engageantes entre l'entreprise et les consommateurs (Berry, 1995 ; Melancon et al., 2010), et ont la capacité de cultiver la fidélité d'une manière durable dans le temps, du fait qu'elles agissent sur l'engagement affectif ou attitudinal des clients (Melancon et al., 2010).

Fidélité à l'enseigne et fidélité au programme de fidélité

Yi et Jeon (2003) conceptualisent la fidélité client sous forme d'une fidélité à la marque (enseigne) et d'une fidélité au programme de fidélité. Ils définissent la fidélité au programme de fidélité comme l'expression d'une forte attitude relative à l'égard des bénéfices du programme de fidélité. Tandis que la fidélité à l'enseigne est considérée comme un engagement profond à fréquenter régulièrement cette enseigne dans le futur, malgré l'influence des facteurs situationnels et malgré les efforts des concurrents pouvant éventuellement amener les clients à changer d'enseigne (Oliver, 1999, p. 34). Plusieurs chercheurs ont montré que les participants aux programmes de fidélisation développent des attitudes distinctes vis-à-vis des programmes eux même et vis-à-vis des retailers (e.g., Bolton et al., 2000 ; Dowling et Uncles, 1997 ; Dorotic et al., 2012 ; Evanschitzky et al., 2012 ; Kang et al., 2015 ; Kim et al., 2013 ; Yi et Jeon, 2003). En effet, lorsque le programme de fidélité est attractif, les clients peuvent construire une relation avec le programme plutôt qu'avec la marque ou l'enseigne (Uncles et al., 2003). Cependant, ils vont continuer à la fréquenter dans le but de profiter des avantages offerts par le programme. Ce type de fidélité est similaire à ce que Dick et Basu (1994) appellent « fausse fidélité », comme elle est dépourvue des éléments émotionnels (Evanschitzky et al., 2012). En distinguant ces deux facettes de la fidélité,

Evanschitzky et ses collègues ont montré que la fidélité au programme est en grande partie motivée par les incitations économiques, tandis que la fidélité à l'enseigne est de nature plutôt émotionnelle et repose principalement sur la qualité de la relation entre le client et l'entreprise. Ils ont conclu que la fidélité à l'enseigne est plus susceptible d'attirer les clients dans le magasin, tandis que la fidélité au programme fait en sorte que lorsque le client arrive dans le magasin, il dépense davantage en créant des opportunités de cross-selling et de up-selling. D'autres chercheurs soutiennent que la fidélité à la marque (enseigne) en comparaison avec la fidélité au programme de fidélité implique beaucoup plus d'attachement et d'identification vis-à-vis de l'enseigne (Kang et al., 2015).

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

Modèle conceptuel et développement des hypothèses

Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche (figure 1) suivent le cadre de formation de la fidélité utilisé dans les recherches antérieures (Kang et al., 2015, Evanschitzky et al., 2012 ; Yi et Jeon, 2003). Yi et Jeon affirment que pour développer la fidélité à la marque via

un programme de fidélité, il faut que ce dernier soit attractif pour les clients. Avec une structure composée des bénéfices perçus, de la fidélité au programme et de la fidélité à l'enseigne (attitudinale et comportementale), cette étude s'intéresse aux effets des bénéfices des programmes de fidélisation sur la fidélité au programme et sur la fidélité à l'enseigne.

Les prédicteurs de la fidélité au programme de fidélité

Le concept de fidélité au programme de fidélité est défini par Evanschitzky et al. (2012) comme une « forme de fidélité calculée basée sur les bénéfices économiques ». Ces chercheurs ont trouvé que la valeur perçue (qui est de nature économique) constitue le prédicteur majeur de la fidélité au programme. Peterson (1995) affirme que 81% des 43 interviewés déclarent que réaliser des économies d'argent représente la principale motivation pour l'adhésion dans un programme relationnel. Verhoef (2003) a trouvé qu'un programme de fidélité offrant des incitations économiques génère une plus forte rétention des clients. De leur côté, Bolton et al. (2004) affirment que les programmes de récompenses basés sur des réductions économiques devraient impacter positivement les évaluations économiques de la relation client (satisfaction économique, engagement calculé), de même que les perceptions du prix. Mimouni-Chaabane et Volle (2010), ont trouvé que parmi tous les bénéfices offerts par les programmes de fidélisation, ceux basés sur le gain économique prédisent le mieux la fidélité au programme.

Les entreprises récompensent aussi les adhérents en leur offrant des bénéfices en « traitement » spécial en dehors du discount, tels que les cadeaux, les offres privilèges, ou des services personnalisés. Ce type de récompenses permet de créer à la fois de la surprise et de l'enchantement des clients (Furinto et al., 2009), leur donnant le sentiment de se sentir mieux traités que les non-membres du programme (Beatty et al., 1996 ; Gwinner et al., 1998).

Gwinner et ses collègues ont montré que les bénéfices en « traitement » spécial sont perçus par les clients comme des déterminants importants de la fidélité à l'égard d'un programme de fidélité. De leur côté, Evanschitzky et al. (2012) ont trouvé un impact direct mais peu significatif entre le bénéfice en « traitement » spécial et la fidélité au programme. En revanche, Mimouni-Chaabane et Volle (2010) n'ont trouvé aucun impact entre les deux construits.

En plus des bénéfices économiques et des bénéfices en traitement spécial (psychologiques), les programmes de fidélisation offrent des bénéfices sociologiques (Meyer-Waarden, 2007).

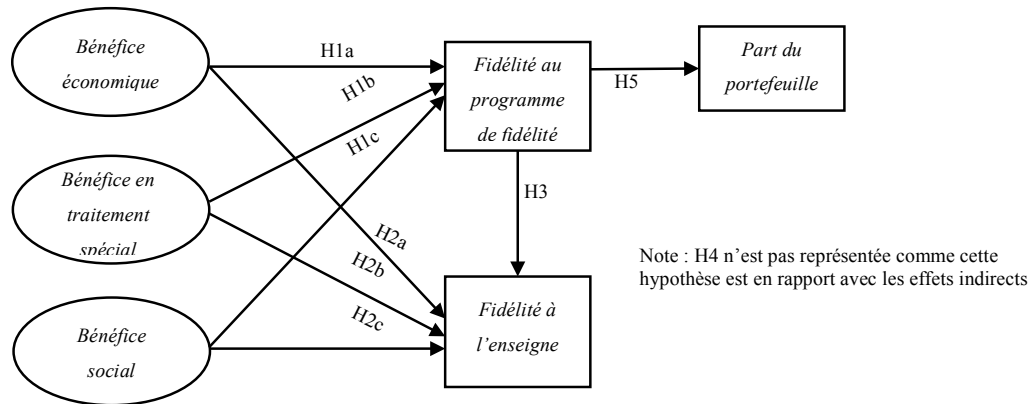


Figure 1 : Modèle conceptuel

Berry (1995) suggère que l'établissement d'une relation sociale entre les employés et les clients peut pousser ses derniers à être plus tolérants lorsqu'ils rencontrent une faille dans le service, et pourrait aussi renforcer la fidélité des clients à condition que les écarts avec la concurrence concernant le produit de base ne soient pas trop élevés. D'autres chercheurs (e.g., Mimouni-Chaabane et Volle, 2010 ; Evanschitzky et al., 2012 ; Kim et al., 2013 ; Kang et al., 2015) ont trouvé que des bénéfices sociaux des programmes de fidélité étaient significativement reliés à la fidélité au programme. Dans ce sens, Libermann (1999) soutient que les programmes de fidélisation améliorent les perceptions des bénéfices sociaux, de telle façon que les membres vont eux même devenir une part entière d'un groupe exclusif de clients privilégiés, qui peuvent s'identifier avec le groupe et partager des valeurs intrinsèques à la marque. Sur la base des développements précédents, nous postulons l'hypothèse suivante :

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

Les prédictors de la fidélité à l'enseigne

La fidélité du client est opérationnalisée comme une intention de réaliser des comportements qui traduisent une motivation à maintenir une relation avec un distributeur, tels que lui consacrer une part du portefeuille relativement élevée et s'y engager dans un bouche-à-oreille positif et des achats répétitifs (Sirdeshmukh et al. 2002, p. 20). Certains chercheurs suggèrent

que le fait de gagner des récompenses grâce à l'échange des points de fidélité crée un sentiment profond (fidélité attitudinale) à l'égard du distributeur (Smith et Sparks, 2009). D'autres soutiennent qu'une entreprise peut augmenter la satisfaction et la fidélité attitudinale de ses clients en améliorant l'attractivité perçue de son programme de fidélisation (Wirtz et al., 2007). Bolton et al. (2000), sur la base des données collectées auprès d'un échantillon de 405 clients ont trouvé que les participants au programme de fidélité par rapport aux non participants, ont tendance à ignorer les expériences négatives avec l'entreprise (baisse dans la qualité de service), et sont moins sensibles aux prix attractifs que peuvent présenter les concurrents. De son côté, Verhoef (2003) a trouvé que les programmes de fidélisation des services financiers qui délivrent des incitations économiques, affectent positivement la rétention des clients et les encouragent à développer leur business avec l'entreprise. Roehm et al. (2002) suggèrent que durant la participation au programme de fidélisation, la décision du client d'acheter d'une manière répétée chez un fournisseur particulier peut être motivée par les récompenses offertes par le dit programme. En outre, Meyer-Waarden (2007) a trouvé que les programmes de fidélisation de la grande distribution influencent positivement la durée de vie des clients. En revanche, Kang et al. (2015) n'ont pas trouvé de liens directs entre les bénéfices du programme de fidélité (bénéfice social et bénéfice économique) et la fidélité à l'enseigne ; le lien était plutôt indirect à travers la fidélité au programme de fidélité. Sur la base de la discussion ci-dessus, nous postulons l'hypothèse suivante :

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

Dowling et Uncles (1997) suggèrent que les clients qui se rendent compte de l'importance d'un programme de fidélisation vont manifester une plus grande considération à son égard, et qui va se traduire par une attitude plus positive à l'égard de l'enseigne. Dans ce sens, la fidélité au programme de fidélité peut représenter une étape dans le processus de formation de la fidélité à l'enseigne (Kim et al., 2013). Ceci est confirmé par des chercheurs qui ont mis en évidence l'existence d'une relation positive et significative entre la fidélité au programme de fidélité et la fidélité à l'enseigne (Yi et Jeon , 2003 ; Kim et al., 2013 ; Kang et al., 2015). En effet, Yi et Jeon (2003) ont étudié la relation entre les bénéfices perçus, la fidélité au programme de fidélité et la fidélité à la marque à la fois dans un contexte d'achat à faible implication (restauration rapide) et à forte implication (magasin de beauté). Ils ont montré que

dans les conditions de faible implication, les bénéfices perçus du programme de fidélité affectent la fidélité à la marque uniquement à travers la fidélité au programme. En revanche, dans les conditions de forte implication, les bénéfices perçus affectent la fidélité à la marque via une route directe et aussi à travers la fidélité au programme de fidélité. De leur côté, Kim et al. (2013) ont trouvé que la fidélité au programme médiatise partiellement l'effet du bénéfice économique sur la fidélité à la marque. Tandis qu'elle médiatise complètement les effets des bénéfices sociaux et des bénéfices de divertissement sur la fidélité à la marque. Sur la base de ces différents éléments, nous postulons les deux hypothèses suivantes :

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

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

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

La part du portefeuille (ou *SOW* : *share of wallet*), également appelée taux de nourriture, est un indicateur très répandu dans le retail qui sert à mesurer la fidélité comportementale des clients. Il mesure comment les acheteurs répartissent leurs achats entre les magasins concurrents durant une période de temps donnée. Evanschitzky et al. (2012) en donnent la définition suivante : « c'est le pourcentage des dépenses concernant une catégorie de produit donnée qu'un client réalise auprès d'un fournisseur particulier par rapport au total des dépenses qu'il réalise auprès de tous les autres concurrents ». Ces auteurs, dans un article intitulé « Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company », sont à notre connaissance les seuls à avoir mené, dans le cadre d'un programme multipartenaire, une recherche empirique qui s'intéresse aux effets différentiels des deux types de fidélité (fidélité au programme et fidélité à l'entreprise) sur la préférence (part du portefeuille et part de visite), l'intention (volonté à payer un prix premium) et le comportement d'achat futur des clients. Ils ont trouvé que la fidélité à l'égard du programme de fidélité était significativement reliée à la part du portefeuille. De leur côté, Wirtz et al. (2007) ont trouvé que les clients attirés par le programme de fidélité ont tendance à augmenter leur part de portefeuille, et ce quelque soit leur degré d'engagement attitudinal à l'égard de l'entreprise. En outre, Taylor et Neslin (2005) affirment que les clients ayant une forte fidélité au programme de fidélité manifestent des sentiments positifs à l'égard du programme, ce qui

se traduit par des niveaux de réachat et de part du portefeuille plus élevés. Sur la base des éléments ci-dessus, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

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

Méthodologie

L'échantillon

L'étude a été conduite dans le contexte spécifique des programmes de fidélisation de deux enseignes leaders en France dans les secteurs de la distribution alimentaire et de la parfumerie. La raison du choix de ces deux programmes en particulier réside dans le fait que les participants à ces programmes valorisent à la fois les bénéfices tangibles et intangibles, offrant ainsi la variété nécessaire pour tester correctement nos hypothèses (Bridon et al., 2008). Notre choix est également dicté par notre volonté de comparer les effets des bénéfices perçus sur la fidélité des clients dans deux secteurs opposés en termes d'implication des clients à l'égard des produits (faible implication dans la grande surface alimentaire, forte implication dans la parfumerie). Ainsi, nous avons aléatoirement invité en sortie de caisse (en 2016) les clients à compléter notre questionnaire. Différents magasins en région parisienne ont été choisis pour collecter des données auprès de deux échantillons de consommateurs (distribution alimentaire : $n = 313$; parfumerie : $n = 288$). Les participants ont été filtrés à travers la question « avez-vous la carte de fidélité de l'enseigne X ? », et le questionnaire a été administré auprès des consommateurs répondant par l'affirmative. En effet, dans le but de sonder des profils d'acheteurs différents et d'atteindre ainsi une plus grande représentativité, nous avons multiplié les lieux, les jours et les horaires d'enquête (Meyer-Waarden et al., 2013).

Concernant les caractéristiques des deux échantillons, nous avons constaté que les femmes sont les plus grands acheteurs, que ce soit en grande surface alimentaire (59 %) ou en parfumerie (89 %). Les 25-64 ans constituent pratiquement 80% des clients en hypermarchés ; tandis que les 18-34 ans constituent plus de 72% des acheteurs en parfumerie. Bien qu'on enregistre un large éventail de professions composant les deux échantillons, trois catégories, à savoir, employés, étudiants et cadres sont les plus dominantes en parfumerie. Dans les hypermarchés de la chaîne, ce sont les employés et les cadres qui fréquentent le plus ce type de magasins. Aussi, la plupart des répondants en parfumerie (57%) achètent entre 1 à 6 fois

dans l'année, cependant près de 20% parmi eux déclare acheter une fois tous les mois. Tandis que dans les hypermarchés de la chaîne, la plupart des répondants (61%) achètent entre 2 et 4 fois par mois. En termes de comportement d'achat, plus de la moitié des répondants dépense entre 51 et 150 euros par acte d'achat (60% en GSA et 63% en parfumerie). Enfin, concernant le nombre de cartes de fidélité concurrentes détenues dans chacun des deux secteurs, plus de 73% des répondants possèdent une à trois cartes de fidélité concurrentes en épicerie, tandis qu'en parfumerie, plus de 63% des répondants possèdent 1 à 2 cartes concurrentes.

Mesures

Nous avons développé les instruments de mesure du questionnaire sur la base de la revue de littérature couplée avec une recherche qualitative auprès de 22 consommateurs. Pour chaque variable latente, nous avons adapté une échelle existante, ou regroupé un ensemble d'items issus des recherches antérieures ou de notre étude qualitative. Nous avons évalué la validité du contenu et la validité apparente en effectuant dans un premier temps un test compréhensif du questionnaire auprès de 24 étudiants. Après quelques ajustements, nous avons dans un second temps, soumis le questionnaire aux avis de deux experts des programmes de fidélisation et de deux professeurs des universités dont les recherches sur les programmes de fidélisation sont parmi leurs principaux axes de recherche. Ainsi, le questionnaire final est rédigé en tenant compte des recommandations de ces spécialistes.

Pour mesurer les bénéfices perçus des programmes de fidélisation, nous avons considéré une échelle de mesure à trois dimensions (Evanschitzky et al., 2012). Concernant les bénéfices économiques en quatre items, les trois premiers sont traduits de l'échelle multi-bénéfices de Meyer-Waarden et al. (2013), le quatrième item provient de notre étude qualitative auprès des consommateurs. Pour mesurer le bénéfice en traitement spécial, nous avons adapté une échelle en trois items : le premier est traduit de l'échelle de Meyer-Waarden et al. (2013), le deuxième et le troisième sont traduits de l'échelle d'Evanschitzky et al. (2012). Quant à l'échelle de mesure des bénéfices sociaux, les trois items découlent de l'échelle de Mimouni-Chaabane et Volle (2010). La fidélité à l'enseigne et la fidélité au programme ont été mesurées en utilisant les deux échelles de (Yi et Jeon, 2003). Enfin, l'échelle de la part de portefeuille est adaptée de (Wirtz et al., 2007 et de Evanschitzky et al. (2012). Les participants ont répondu à l'ensemble des mesures en utilisant une échelles de type Likert en cinq points (1 = « pas du tout d'accord » à 5 = « tout à fait d'accord »).

Résultats et analyses

Validation des mesures

Afin de vérifier la structure dimensionnelle de l'ensemble des mesures, nous avons réalisé une analyse factorielle exploratoire (analyse en composantes principales avec rotation oblique). Les résultats de l'AFE ont montré que toutes les communalités des items étaient proches ou supérieures de 0.60 avec un eigenvalue > 1. Sur la base des résultats de l'AFE, nous avons réalisé une analyse factorielle confirmatoire (AFC) à l'aide du logiciel AMOS 20, avec estimation du maximum de vraisemblance (ML) sur la matrice de covariance. Les propriétés psychométriques de chaque construit latent sont présentées dans l'annexe 1 et leurs intercorrélations dans les tableaux 1 et 2. Les résultats du modèle de mesure indiquent une validité et une fiabilité de l'ensemble de nos échelles de mesure. En effet, tous les alphas de Cronbach (α) et les Rhôs de Jöreskog (ρ) sont supérieurs à 0.7, confirmant la bonne fiabilité des construits (Bagozzi et Yi, 1988). En outre, toutes les valeurs de la variance moyenne extraite (AVE) étaient supérieures à 0.5, et l'AVE pour chaque construit était supérieur au carré des corrélations de n'importe quel autre construit, confirmant une validité convergente et discriminante suffisante (Fornell et Larcker, 1981).

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

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

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

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

Modèle structurel et test des hypothèses

La modélisation sur la base des équations structurelles (SEM) est considérée comme la meilleure technique statistique pour tester les hypothèses à partir du moment qu'elle considère les effets indirects d'une variable latente sur une autre. Le tableau 3 contient les résultats du test de nos hypothèses en distribution alimentaire et en parfumerie. Dans ce tableau sont présentés les coefficients standardisés, les valeurs t-values ainsi que les valeurs R carré de chaque variable dépendante. En particulier, les coefficients standardisés de 0.38 pour H1a, 0.16 pour H1b et 0.32 pour H1c en GSA, et de 0.30 pour H1a, 0.23 pour H1b et 0.27 pour H1c en parfumerie, corroborent les relations positives entre les trois bénéfices perçus du programme de fidélité et la fidélité au programme de fidélité. Ces résultats montrent que dans les deux cas, les bénéfices économiques suivis des bénéfices sociaux expliquent le plus la fidélité au programme de fidélité. Cependant, ces deux bénéfices étaient significativement plus importants dans le cas de la distribution alimentaire que dans le cas de la parfumerie. En revanche, moins valorisé que les deux premiers, le bénéfice en « traitement » spécial était significativement plus important en parfumerie qu'en distribution alimentaire.

Tableau 3 : coefficients du modèle structurel

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

Concernant l'hypothèse H2, seul le bénéfice social (H2c) a une influence positive sur la fidélité à l'enseigne, et ce dans les deux cas. Par contre, le lien est significativement plus élevé en distribution alimentaire qu'en parfumerie ($\gamma = 0.31$; $p < 0.001$; $\gamma = 0.17$; $p < 0.001$). Les deux autres hypothèses (H2a et H2b) sont rejetées. Toutefois, dans les deux cas, la fidélité au programme de fidélité était un important prédicteur de la fidélité à l'enseigne, la force du lien était identique dans les deux cas ($\gamma = 0.63$; $p < 0.001$). Donc, l'hypothèse H3 est confirmée. En outre, dans les deux cas, la fidélité au programme de fidélité influence positivement la part du portefeuille des clients. Donc, H5 est confirmée. Par contre, la force du lien est beaucoup plus significative en parfumerie ($\gamma = 0.50$; $p < 0.001$) qu'en distribution alimentaire ($\gamma = 0.29$; $p < 0.001$). Enfin, en distribution alimentaire comme en parfumerie, le pouvoir explicatif du modèle était raisonnablement élevé, avec respectivement des valeurs de R carrée de fidélité au programme de fidélité = 0.54 et 0.46, de fidélité à l'enseigne = 0.60 et 0.56 et de part du portefeuille (SOW) = 0.08 et 0.17. Pour évaluer l'ajustement global du modèle, nous avons analysé plusieurs indices d'ajustement, comme cela est recommandé par (Fornell et Larcker, 1981). Ainsi, le modèle structurel issu de l'analyse factorielle confirmatoire indique dans les deux cas un bon ajustement avec les données. La statistique de χ^2 est significative ($P < 0.001$), $\chi^2/df < 3$, CFI et GIF sont au-delà du seuil recommandé 0.9, et le RMSEA est inférieur à la valeur recommandée de 0.05.

Tests de médiation

Nous avons mené des analyses de médiation en suivant la procédure de Hayes (2013), une technique fondée sur l'approche Bootstrap et les intervalles de confiance. Les résultats montrent que l'hypothèse H4 est confirmée, car dans le cas de la distribution alimentaire comme dans le cas de la parfumerie, la fidélité au programme médiatise complètement les effets des bénéfices économiques ($\gamma = 0.20$; $P < 0.001$) ; ($\gamma = 0.17$; $P < 0.01$) et des bénéfices en traitement spécial ($\gamma = 0.10$; $P < 0.05$) ; ($\gamma = 0.14$; $P < 0.01$) sur la fidélité à l'enseigne. Tandis qu'elle médiatise partiellement les effets des bénéfices sociaux ($\gamma = 0.18$; $P < .001$) ; ($\gamma = 0.13$; $P < 0.01$) sur la fidélité à l'enseigne, étant donné que la relation directe entre les bénéfices sociaux et la fidélité à l'enseigne était dans les deux cas significative. Nous développons la discussion de nos résultats dans la section suivante.

Discussion et conclusions

Réalisée dans un double contexte (distribution alimentaire et parfumerie), cette étude a d'abord étudié comment les bénéfices perçus des programmes de fidélisation se transforment en fidélité à l'enseigne, en examinant les relations réciproques entre les bénéfices perçus des programmes de fidélisation (i.e., bénéfices économiques, bénéfices en « traitement » spécial, bénéfice sociaux), la fidélité au programme de fidélité et la fidélité à l'enseigne. Ensuite, elle a examiné les conséquences de la fidélité au programme sur la part du portefeuille des clients. Concernant la fidélité au programme, notre étude a montré que les évaluations positives des clients des trois types de bénéfices augmentent la fidélité au programme dans les deux cas. En particulier, le bénéfice économique était le plus grand prédicteur de la fidélité au programme de fidélité, suivi par le bénéfice social et dans une moindre mesure le bénéfice en traitement spécial. Ce résultat est consistant avec les chercheurs antérieurs qui ont suggéré que le bénéfice économique est le principal facteur que les clients considèrent lorsqu'ils évaluent les programmes de fidélisation (e.g., O'Brien et Jones, 1995 ; Peterson, 1995). Cependant, le lien significatif établi entre les bénéfices non-économiques (bénéfice social et en traitement spécial) et la fidélité au programme permet de réfuter les affirmations considérant les programmes de fidélisation comme de simples outils promotionnels, basés sur la promotion des prix (Kim et al., 2001). En effet, l'effet positif des bénéfices sociaux soutient l'assertion selon laquelle ce type de bénéfices peut aider à créer ou à renforcer les connections entre les participants aux programmes de fidélisation et à cultiver le sens de communauté entre eux (Kim et al., 2013). Tandis que le lien établi entre les bénéfices en « traitement » spécial et la fidélité au programme, en particulier dans le cas de la parfumerie, peut donner aux clients le sentiment d'être privilégiés par rapport aux clients qui ne sont pas adhérents dans le programme.

Pour la variable fidélité à l'enseigne, nous avons trouvé qu'en distribution alimentaire comme en parfumerie, seul le bénéfice social exerce une influence directe et significative. Ce résultat est consistant avec celui de Bridson et al. (2008), qui ont trouvé que les bénéfices intangibles influencent directement la fidélité attitudinale. L'absence du lien direct entre le bénéfice économique et la fidélité à l'enseigne correspond à l'assertion de Dowling et Uncles (1997, p. 79), selon laquelle « les récompenses les moins utiles pour la fidélité des clients sont les cadeaux gratuits ou (*free gifts*)...ils sont agréables à recevoir, mais ont tendance à agir uniquement comme une technique promotionnelle à court terme qui peut dévaloriser la

marque ». Notre résultat correspond aussi à celui de Pandit et Vilches-Montero (2016) qui ont trouvé que les facteurs associés au design du programme de fidélité tels que les barrières au changement ou les bénéfices de la carte de fidélité ont peu ou pas d'impact dans l'avènement de la fidélité au point de vente. Par ailleurs, nos résultats indiquent que la fidélité au programme de fidélité était un important prédicteur de la fidélité à l'enseigne, et ce dans les deux cas (distribution alimentaire et parfumerie). Ce résultat est consistant avec ceux de Yi et Jeon (2003) et de Kim et al. (2013) qui ont trouvé que la fidélité au programme était le plus grand prédicteur de la fidélité à la marque (enseigne).

Quant à la part du portefeuille, même si la fidélité au programme en était significativement reliée, elle n'explique dans les deux cas qu'une faible variance (encore plus faible en GSA). Ce résultat est consistant avec les résultats de Evanschitzky et al. (2012) et de Kang et al. (2015), qui ont trouvé que la fidélité au programme influence positivement la part du portefeuille. De même, ce résultat conforte l'assertion selon laquelle la fidélité à l'enseigne est peu plausible qu'elle soit le produit d'un programme de fidélité attractif (Kang et al., 2015). Tout de même, le programme peut plutôt aider à fidéliser davantage les clients qui sont déjà fidèles sans le programme de fidélité (Dowling et Uncles, 1997).

Au final, l'analyse de la médiation révèle que dans le cas de la distribution alimentaire comme dans le cas de la parfumerie, la fidélité au programme médiatise complètement les effets des bénéfices économiques et des bénéfices en traitement spécial sur la fidélité à l'enseigne. Tandis qu'elle médiatise partiellement le lien entre le bénéfice social et la fidélité à l'enseigne. Nos résultats sont ainsi consistants avec ceux de Kang et al. (2015), qui ont trouvé que la fidélité au programme de fidélité médiatise complètement les effets des bénéfices financiers et médiatise partiellement les effets des bénéfices sociaux sur la fidélité à l'enseigne. Par contre, ils contredisent ceux de Kim et al. (2013), qui ont trouvé que la fidélité au programme médiatise partiellement les effets des bénéfices économiques sur la fidélité à l'enseigne, tandis qu'elle médiatise complètement les effets des bénéfices sociaux sur la fidélité à l'enseigne. Cela est peut-être dû au fait que Kim et ses collègues ont réalisé leur étude dans un secteur (prêt-à-porter) et un espace géographique (Etats-Unis) différents des nôtres.

Les contributions managériales

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

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

Nos résultats montrent également que les programmes de fidélité appliqués en retail n'influencent pas directement la fidélité à l'enseigne, mais plutôt *via* la fidélité au programme

de fidélité. Ce rôle médiateur de la fidélité au programme conforte le besoin pour les managers de rendre les récompenses des programmes de fidélisation plus attractives. Donc, les managers et les employés ont besoin d'être conscients de l'importance de ces trois catégories de bénéfices pour les clients fidèles, mais aussi pour l'entreprise. Dès lors, le programme de fidélité doit être utilisé comme un instrument stratégique pour générer la fidélité au programme, qui a un lien significatif avec la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale. Par ailleurs, en distinguant la fidélité au programme de fidélité de la fidélité à l'enseigne, les managers auraient la possibilité de mieux évaluer les contributions des programmes de fidélisation, évitant ainsi de surestimer les effets (Kang et al., 2015). À ce titre, Evanschitzky et al. (2012) ont empiriquement montré l'importance pour les managers d'évaluer et de manager les deux types de fidélité séparément, le but étant de mieux comprendre les clients.

Limites de cette recherche et futures investigations

Notre recherche souffre toutefois de quelques limites qui sont autant de voies de recherche futures. Premièrement comme dans n'importe quelle étude, davantage de recherche est nécessaire pour répliquer et étendre le modèle proposé. Notre modèle a été testé dans le contexte de la parfumerie et de la distribution alimentaire. Donc, il faut être prudent quant à la généralisation des résultats à d'autres contextes. Il serait alors intéressant de répliquer le modèle dans d'autres contextes, comme l'aérien, l'habillement et l'hôtellerie. Une deuxième limite est relative à un possible biais dans la cohérence des réponses des répondants. En effet, interroger les clients en sortie de caisse présente un inconvénient, les clients sont souvent pressés, ce qui fait que certains répondants peuvent adapter leurs dernières réponses au questionnaire en fonction de ce qu'ils estiment cohérent avec leurs premières affirmations. Un tel biais pourrait entraîner des relations entre variables plus fortes que ce qu'elles pourraient être réellement. Une troisième limite réside dans le fait que nous n'avons pas intégré d'autres variables qui peuvent expliquer la fidélité au programme de fidélité. D'autres paramètres comme le prix, la qualité des produits, les promotions, la taille de l'assortiment et la qualité de service peuvent être ajoutés comme des antécédents de la fidélité au programme de fidélité (Kim et al., 2013). Aussi, il serait intéressant que de futures recherches examinent comment l'implication à l'égard du programme de fidélité peut modérer les effets des bénéfices perçus des programmes de fidélisation sur la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale

(SOW). Enfin, comme notre étude considère des données déclaratives (attitudinales) à un instant t, d'autres recherches peuvent considérer des observations longitudinales car la fidélité au programme de fidélité et la fidélité à l'enseigne se développent au fil du temps.

Annexe 1 : Résultat de l'analyse factorielle confirmatoire

Items de mesure des construits	Epicerie				Parfumerie			
	Std. loading	α	ρ	AVE	Std. loading	α	ρ	AVE
Bénéfice économique		.89	.89	.68		.86	.86	.62
Il est le meilleur moyen de réduire le montant des achats	.77				.72			
Les avantages qu'il propose ont une forte valeur	.78				.85			
Me permet de faire des économies conséquentes	.91				.82			
Avec cette carte, j'ai l'impression que le prix baisse quand je passe en caisse	.82				.73			
Bénéfice en traitement spécial		.82	.82	.61		.76	.76	.52
Me fait sentir que chez l'enseigne X, on prête plus d'attention à moi que les autres clients	.78				.71			
Me permet de recevoir des bons de réduction personnalisés que beaucoup de clients n'obtiennent pas	.80				.74			
Me donne l'impression que l'enseigne m'accorde des services qu'elle n'offre pas pour la plupart des clients	.75				.71			
Bénéfice social		.86	.86	.68		.88	.88	.72
Je partage les mêmes valeurs que l'enseigne X	.79				.86			
Je me sens proche de cette enseigne	.86				.81			
J'appartiens à une communauté de clients qui partage les mêmes valeurs	.81				.87			
Fidélité au programme de fidélité		.86	.87	.70		.87	.88	.71
J'aime la carte de fidélité de l'enseigne X plus que les autres cartes	.87				.89			
J'ai une forte préférence à l'égard de la carte de fidélité de l'enseigne X	.90				.92			
Je recommande le programme de fidélité de l'enseigne X autour de moi	.73				.69			
Fidélité à l'enseigne		.87	.88	.65		.88	.89	.67
J'aime l'enseigne X plus que les autres enseignes	.87				.81			
J'ai une forte préférence pour l'enseigne X	.91				.88			
Quand j'ai besoin d'un produit alimentaire je donne de la considération à l'enseigne X en priorité	.72				.71			
Je recommande l'enseigne X à ma famille et mes amis	.70				.74			
Part de portefeuille (SOW)		.81	.81	.69		.81	.82	.70
Quel est le pourcentage des achats que vous effectuez chez l'enseigne X par rapport aux autres enseignes ?	.84				.74			
Combien de fois avez-vous sélectionné l'enseigne X sur vos 10 derniers achats ?	.82				.92			

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

Bibliographie

- Bagozzi R.P. et Yi Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Berman B. (2006), Developing an effective customer loyalty program, *California Management Review*, 49(1): 123-148.

- Berry L.L. (1995), Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 236-45.
- 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.
- Bolton R.N., Kannan P.K. et Bramlett M.D. (2000), Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 95-109.
- Bolton R.N., Lemon K.N. et Verhoef P.C. (2004), The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3): 271-92.
- Bridson K., Evans J. et Hickman M. (2008), Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 364-374.
- Dick A.S. et Basu K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Dorotic M., Bijmolt T.H.A. et Verhoef P.C. (2012), Loyalty programmes: current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
- Dowling G.R. et Uncles M. (1997), Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4): 71-82.
- Evanschitzky H., Ramaseshan B., Woisetschlager D.M., Richelsen V., Blut M. et Backhaus, C. (2012), Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Furinto A., Pawitra T. et Balqiah, T.E. (2009), Designing competitive loyalty programs: how types of program affect customer equity, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing*, 17, 307-319.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Gwinner K.P., Gremler D.D. et Bitner M.J. (1998), Relational benefits in service industries: the customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2): 101-114.
- Hayes A.F. (2013), Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach, *New York: The Guilford Press*.
- Kang J., Alejandro T.B. et Groza M.D. (2015), Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs, *Journal of Business Research*, 68, 464-471
- Kim H. Y., Lee J. Y., Choi D., Wu J. et Johnson K.K.P (2013). Perceived benefits of retail loyalty programs: their effects on program loyalty and customer loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, 12(2): 95-113.
- Leenheer J., Bijmolt T.H.A., van Heerde H.J. et Smidts A. (2007). Do loyalty programs enhance behavioral loyalty? A market-wide analysis accounting for endogeneity, *International Journal of Research in Marketing*, 24(1): 31-47.
- Lewis M. (2004), The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention, *Journal of Marketing Research*, 43(3): 281-292.
- Liebermann Y. (1999), Membership club as a tool for enhancing buyers' patronage, *Journal of Business Research*, 45(3): 291-7.
- Melnyk V. et Bijmolt T.H.A. (2015), The effects of introducing and terminating loyalty programs, *European Journal of Marketing*, 49(3/4): 398-419.
- Melancon P.J., Noble S.M. et Noble C.H. (2011), Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 341-362.

- Meyer-Waarden L. (2007), The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet, *Journal of Retailing*, 83(2): 223–236.
- Meyer-Waarden L., Benavent C. et Castéran H. (2013), The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits and loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(3): 201-225.
- Mimouni-Chaabane A. et Volle, P. (2010), Perceived benefits of loyalty programs: scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63 (1), 32–37.
- Nunes J. C. et Drèze X. (2006), Your loyalty program is betraying you, *Harvard Business Review*, 84(4) : 124-131.
- O'Brien L. et Jones C. (1995), Do rewards really create loyalty, *Harvard Business Review*, 73 (May/June): 75-86.
- Oliver R. L. (1999), Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Peterson R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer, *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 23(4): 278-281.
- Roehm M.L., Bolman Pullins E. et Roehm J.R.H.A. (2002), Designing loyalty-building programs for packaged goods brands, *Journal of Marketing Research*, 39(2): 202–213.
- 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 points redemption, *Journal of Business Research*, 62(5): 542-7.
- Stathopoulou A. et Balabanis G. (2016), The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers, *Journal of Business Research*, 69, 5801–5808.
- Taylor G.A. et Neslin S.A. (2005), The current and future sales impact of a retail frequency reward program, *Journal of Retailing*, 81(4), 293–305.
- Uncles M.D., Dowling G.R. et Hammond K. (2003), Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4): 294–316.
- Verhoef P. (2003), Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development, *Journal of Marketing*, 67, 30–45.
- Wirtz J., Mattila A. S. et Lwin M. O. (2007), How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet? *Journal of Service Research*, 9(4): 327–334.
- Yi Y. et Jeon H. (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.