

**LES BENEFICES PERÇUS DES PROGRAMMES RELATIONNELS :
UNE APPROCHE DE SEGMENTATION APPLIQUEE AUX
ENSEIGNES DE DISTRIBUTION**

Aïda Mimouni (ATER, Université Paris Dauphine) ¹

Pierre Volle (Professeur, Université Paris Dauphine et Professeur affilié, ESCEM)

Centre de recherche DMSP (Marketing, Stratégie & Prospective) – DRM (Dauphine
Recherche en Management), UMR CNRS 7088, Université Paris Dauphine

¹ Cette communication repose sur le travail mené par Aïda Mimouni dans le cadre de sa recherche doctorale. Les auteurs ont contribué de manière équivalente à la réalisation de l'article. Toute correspondance peut être envoyée à l'adresse suivante : Centre de Recherche DMSP, Université Paris Dauphine, Place du Maréchal de Tassigny, 75775 Paris Cedex 16, France.

Les bénéfices perçus des programmes relationnels : une approche de segmentation appliquée aux enseignes de distribution

RESUME – Les bénéfices perçus d'un programme relationnel ne sont pas uniquement économiques, ou même utilitaires (e.g., confort, gain de temps...). Dans cet article, nous mettons en évidence la diversité des bénéfices perçus par les clients des programmes relationnels en nous appuyant sur différents champs de recherche en marketing (i.e., le courant relationnel, la théorie de la valeur, les motivations de *shopping* et la théorie des usages et des gratifications) ainsi que sur les résultats d'une étude qualitative. Nous proposons ensuite une échelle de mesure des bénéfices perçus. Nous identifions par ailleurs les bénéfices les plus déterminants dans l'explication de la satisfaction vis-à-vis du programme relationnel. Finalement, nous tentons de démontrer la pertinence des bénéfices perçus comme critère de segmentation du portefeuille de clients.

MOTS-CLES – Programmes relationnels, fidélité, bénéfices perçus, distribution.

Perceived Benefits of Relationship Programs: An Empirical Segmentation in the Retail Industry

ABSTRACT – Benefits that customers derive from their participation to relationship programs are not only economic, or even utilitarian (e.g., convenience). In this article, we shed some light on the variety of perceived benefits – utilitarian, hedonic and symbolic – that customers may retrieve as members of these programs, based on a literature review in various fields (e.g., consumer value theory, shopping motives theory, use and gratification theory...), and a qualitative study. We then propose and validate a scale to measure five types of perceived benefits, and apply our generic measurement tool to the retailing industry in France. We identify the main benefits that lead to a higher satisfaction level toward the programs. Finally, we demonstrate the relevance of the concept of perceived benefits as a segmentation criteria, and its potential to improve the efficiency of relationship programs, thanks to a better understanding of customers' perceptions.

KEY-WORDS – Relationship programs, loyalty, perceived benefits, retailing.

INTRODUCTION

Les programmes relationnels attirent de plus en plus l'attention des chercheurs et des managers (e.g., Rogers, 2005). Initialement utilisés par les compagnies aériennes, les programmes relationnels s'étendent désormais à plusieurs secteurs comme les hôtels, les stations de service, les banques, etc. La recherche sur les programmes relationnels s'est principalement attachée à étudier l'intérêt des programmes relationnels pour les entreprises. De fait, il a été montré que ces programmes favorisent la rétention des clients et leur taux de nourriture (Verhoef, 2003 ; Lewis, 2004). Ils encouragent les clients à essayer d'autres produits de la gamme et réduisent l'impact des offres concurrentes (Bolton et al., 2000). Par ailleurs, ces programmes relationnels participent au maintien des marges (Kim et al., 2001) et ont une influence positive sur la valeur actualisée des clients (Reinartz et Kumar, 2003). Ils facilitent également la collecte de données clients, permettant ainsi de mettre en œuvre plus facilement des stratégies de personnalisation des offres. Enfin, même si des recherches empiriques complémentaires sont certainement nécessaires, les programmes relationnels peuvent influencer les intentions comportementales – comme la fréquence et le montant d'achat – mais également la satisfaction, l'engagement ou l'attachement à la marque (Morgan et al., 2000 ; Roehm et al., 2002 ; Yi et Jeon, 2003).

Alors que les avantages des programmes relationnels pour les entreprises semblent clairs, une relation ne peut exister que si l'entreprise et le client en retirent conjointement un bénéfice (Gwinner et al., 1998). Toutefois, l'une des problématiques actuelles des programmes relationnels porte sur la perception de réels bénéfices par les clients (O'Malley et Prothero, 2004). En effet, peu de recherches académiques ont été menées pour identifier et mesurer les bénéfices des programmes relationnels, tels que perçus par les clients. Pourtant, ces avantages représentent une condition nécessaire pour obtenir une participation durable du client (O'Brien et Jones, 1995) puisqu'ils motivent sa fidélité et renforcent la relation qu'il entretient avec l'entreprise (Bolton et al., 2004). Une entreprise pourra ainsi dépenser beaucoup d'argent et consacrer de nombreux efforts au développement d'une relation avec le client, mais si ce dernier ne perçoit retirer que peu de bénéfices en échange de sa fidélité, ces moyens seront faiblement efficaces, voire dépensés en pure perte (Gwinner et al., 1998 ; De Wulf et al., 2001).

Compte tenu des éléments développés ci-dessus, l'objectif de cet article est donc d'identifier et de mesurer empiriquement les bénéfices perçus des programmes relationnels. Nous développons d'abord ces bénéfices grâce à une revue de littérature et une étude qualitative. Nous validons ensuite un instrument de mesure des bénéfices perçus des programmes relationnels et mettons en évidence les bénéfices les plus déterminants dans l'explication de la satisfaction des clients vis-à-vis du programme. Pour finir, nous tentons de démontrer la pertinence des bénéfices perçus comme critère de segmentation du portefeuille de clients.

LES BÉNÉFICES PERÇUS DES PROGRAMMES RELATIONNELS : UNE REVUE DE LITTÉRATURE

Nous considérons que la perception par le client de la gratification proposée par un programme relationnel est indispensable pour assurer sa participation durable au dit programme (Mimouni et Volle, 2003 ; Meyer-Waarden et Benavent, 2006). Afin d'identifier les dimensions de cette perception, nous nous appuyons sur les travaux relatifs aux bénéfices relationnels (e.g., Gwinner et al., 1998), aux valeurs et aux motivations (e.g., Holbrook, 1996 ; Arnold et Reynolds, 2003) ainsi qu'aux usages et gratifications (e.g., Katz et al., 1973).

Les bénéfices relationnels

La recherche la plus représentative de ce courant est probablement celle de Gwinner et al. (1998). Une première phase d'entretiens en profondeur a permis aux auteurs d'identifier les dimensions des bénéfices liés au maintien de relation de long terme entre un client et une entreprise. Une seconde phase empirique a servi à valider une échelle de mesure des bénéfices relationnels. La structure finale de l'échelle est tridimensionnelle :

- Les bénéfices sociaux : il s'agit de l'amitié et des liens chaleureux qui se nouent entre les clients et le personnel de contact au fil des interactions.
- Les bénéfices de confiance : de nature psychologique, ils résultent d'un sentiment de confort et de sécurité issu du développement de la relation. Le consommateur est rassuré parce qu'il sait à quoi s'attendre en termes de service et de qualité.

- Les bénéfices de traitement préférentiel : il s'agit de la manière dont l'entreprise adapte le contenu de son offre à ses consommateurs réguliers et ce à travers des petites attentions et un traitement spécifique en termes de prix, de priorité sur la liste d'attente, de rapidité de service, etc.

Bien que l'étude de Gwinner et al. (1998) soit intéressante, la liste des bénéfices identifiés semble non exhaustive. En effet, ce courant de recherche est relativement nouveau et il gagnerait à être enrichi par les travaux classiques sur la valeur perçue, les motivations liées à l'activité de *shopping* ou encore, la théorie des usages et gratifications.

La valeur perçue

La valeur perçue correspond à un rapport dans lequel le consommateur contraste ce qu'il gagne (i.e., les bénéfices) à ce qu'il perd (i.e., les coûts ou sacrifices) en consommant un produit ou un service (Zeithaml, 1988 ; Lai, 1995 ; Sweeney et Soutar, 2001). Les travaux récents s'attachent à examiner les composantes de la valeur du point de vue du consommateur. Cette valeur résulte de la possession ou de l'utilisation d'un produit/service ou de manière plus générale, d'une expérience de consommation. Elle se décline à travers plusieurs dimensions.

Holbrook (1996) propose d'étudier la valeur à travers trois dimensions :

- Valeur extrinsèque *versus* valeur intrinsèque : la valeur extrinsèque se rapporte à un objectif fonctionnel, alors que la valeur intrinsèque représente une fin en soi ;
- Valeur orientée vers soi *versus* vers les autres : la valeur orientée vers soi traite de la réaction personnelle de l'individu par rapport à un objet de consommation. En revanche, la valeur orientée vers les autres explique des réactions motivées par le jugement et la perception de soi par les autres.
- Valeur active *versus* valeur réactive : la valeur est active lorsqu'elle implique un contrôle ou une manipulation effectuée par l'individu sur l'objet de consommation. Elle est réactive lorsqu'elle entraîne une réaction passive sur l'objet.

La combinaison de ces dimensions aboutit à huit types de valeurs décrites dans le tableau 1.

Tableau 1 – La typologie des valeurs selon Holbrook (1996)

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée vers soi	Active	Effizienz : utilisation du produit qui permet d'atteindre un objectif précis	Ludique : jeu et plaisir
	Réactive	Excellence : qualité et satisfaction	Esthétique : beauté, mode, <i>design</i> du produit
Orientée vers l'autre	Active	Statut : symboles, succès	Ethique : justice, moralité
	Réactive	Estime : matérialisme et possessions	Spiritualité : foi, religion

Aurier et al. (2004) s'appuient sur cette typologie et proposent un essai d'intégration des travaux sur la valeur en quatre dimensions permettant de comprendre la valeur associée par le consommateur à une activité de consommation culturelle (valeur instrumentale, valeur hédonique, valeur sociale et valeur spirituelle).

Les motivations liées au *shopping*

Tauber (1972) est l'un des premiers chercheurs à s'intéresser aux motivations liées à l'activité de *shopping*. Il propose deux grandes catégories de motivations : des motivations personnelles et des motivations sociales. Dans la première catégorie, les consommateurs sont attirés par cette activité parce qu'elle leur permet de jouer un rôle (i.e., mère de famille, mari,...) et d'accomplir ainsi une tâche, de se divertir, de sortir de la routine quotidienne, de s'offrir une gratification, d'être au courant des tendances, de pratiquer une activité physique telle que la marche et de stimuler leur sens en découvrant l'assortiment et la décoration en magasin. La seconde catégorie renvoie à l'expérience sociale, à la communication avec les autres, à l'appartenance à un groupe, à l'affirmation de son statut et de son autorité et enfin, au plaisir éventuel de marchander.

Les recherches ultérieures sur l'expérience de magasinage se sont focalisées sur la distinction entre les motivations utilitaires et les motivations hédoniques, ainsi que les problèmes de mesure. Pour Babin et al. (1994), la motivation utilitaire correspond à l'accomplissement d'une tâche (i.e., achat) alors que la motivation hédonique correspond au plaisir, à l'évasion, à

la fantaisie et au divertissement, même en l'absence d'achat effectif. Arnold et Reynolds (2003) développent davantage la dimension hédonique en proposant en plus les dimensions d'aventure (avoir l'impression d'être dans un monde à part) et de plaisir de faire des achats pour les autres.

La théorie des usages et des gratifications

La théorie des usages et des gratifications étudie les bénéfices que retirent les individus de leur utilisation d'un média (Katz et al., 1973). Les chercheurs qui se sont appuyés sur cette théorie estiment qu'un média satisfait les besoins d'information, d'amusement, d'évasion et de lien social (McQuail et al., 1972 ; Katz et al., 1973). O'Donohoe (1993) enrichit cette typologie en proposant des bénéfices de commodité liés à la facilité de choix et à la structuration du temps, des bénéfices d'assurance sur la qualité, des bénéfices de stimulation, des bénéfices de divertissement et de découverte de nouvelles expériences, des bénéfices d'identification avec les autres et enfin des bénéfices d'affirmation de ses propres valeurs.

L'intégration des travaux sur les bénéfices dans la littérature marketing

Cette revue de littérature montre qu'il n'existe pas de théorie explicite et unanime sur les bénéfices en marketing : nous retrouvons autant de typologies que de recherches. Toutefois, il existe des dimensions communes à ces typologies. Nous choisissons de les regrouper de manière parcimonieuse autour des dimensions utilitaires (e.g., Crowley et al., 1992), hédoniques (e.g., Hirshman et Holbrook, 1982) et symboliques (e.g., Solomon, 1983). Nous choisissons ces trois axes parce qu'ils sont fondamentaux dans la théorie marketing et qu'ils permettent d'avoir une vision simple et assez exhaustive des bénéfices.

- Les bénéfices utilitaires : ce type de bénéfices est présent dans toutes les typologies. Dans un contexte relationnel, il correspond à l'économie monétaire et à la commodité associées à une forte familiarité avec l'entreprise. Dans un contexte plus classique, il fait référence au caractère rationnel et fonctionnel de la consommation : l'accomplissement d'une tâche et la perception de la qualité telle qu'inférée du produit évalué.

- Les bénéfices hédoniques : s'ils sont absents dans les travaux sur les bénéfices relationnels, ils font l'unanimité des recherches sur l'évaluation d'un produit/service et celles sur l'activité de magasinage. Ils font référence au caractère ludique, expérientiel et stimulant de la consommation.
- Les bénéfices symboliques : dans un contexte relationnel, la définition de ce type de bénéfices est restreinte au traitement préférentiel et au lien social. Dans les autres champs, les bénéfices symboliques sont en plus associés au statut, à l'accomplissement de soi, à l'identification et à la défense de son propre égo.

Le tableau 2 présente l'organisation des travaux analysés plus haut selon les trois dimensions retenues (i.e., utilitaire, hédonique et symbolique).

Tableau 2 – L'intégration des précédents travaux sur les bénéfices selon les dimensions utilitaire, hédonique et symbolique

Auteurs	Utilitaire	Hédonique	Symbolique	Autres
Gwinner et al. (1998)	Confiance		Social / Traitement préférentiel	
Holbrook (1996)	Efficience / Excellence	Ludique / Esthétique	Statut / Estime	Ethique / Spiritualité
Aurier et al. (2004)	Utilitaire / Connaissance	Plaisir-amusement / Stimulation expérientielle	Expression de soi / Lien social	Valeur spirituelle / Pratique sociale
Katz et al. (1973)	Information	Amusement / Evasion	Lien social	
O'Donohoe (1993)	Information / Commodité / Assurance sur la qualité	Amusement / Evasion / Stimulation / Divertissement	Lien social / Identification avec les autres / Affirmation des valeurs	
Tauber (1972)	Accomplissement d'une tâche / Activité physique	Amusement / Exploration des nouvelles tendances / Stimulation sensorielle / Plaisir de marchander	Gratification personnelle / Expérience sociale / Communication avec les autres / Appartenance à un groupe / Statut et autorité	
Arnold et Reynolds (2003)	Accomplissement d'une tâche	Aventure / Exploration et nouvelles idées / Plaisir de faire des achats pour les autres / Plaisir de marchander et de faire des affaires	Gratification personnelle / Expérience sociale	

La présentation des bénéfices perçus des programmes relationnels

Nous suggérons que les bénéfices perçus par les clients des programmes relationnels s'articulent autour de trois dimensions : (1) des bénéfices utilitaires d'économie monétaire et de commodité ; (2) des bénéfices hédoniques d'exploration et de divertissement et (3) des bénéfices symboliques de reconnaissance et d'appartenance.

Les bénéfices utilitaires

La tradition de recherche la plus ancrée en marketing a des fondements utilitaires et cognitifs (Filser, 1996) : le consommateur agit de manière rationnelle afin d'optimiser ses décisions d'achat. Le choix s'effectue donc en fonction des attributs fonctionnels du produit (Crowley et al., 1992). Quels sont alors ces attributs dans le cadre des programmes relationnels ?

D'après Gruen (1994), la perspective économique explique en grande partie l'évaluation d'un programme par le consommateur : un individu sera plus intéressé par un programme s'il y perçoit l'opportunité de réaliser des gains financiers. De même, Peterson (1995) a trouvé que la réduction de prix était la principale motivation des consommateurs pour rejoindre les programmes de fréquence aériens et les clubs de musique et de livres.

Les bénéfices économiques ne sont cependant pas les seuls bénéfices d'ordre utilitaire que les clients retirent de leur affiliation aux programmes relationnels. D'après Sheth et Parvatiyar (1995), « l'axiome fondamental du marketing relationnel est, ou devrait être, que les consommateurs aiment réduire les choix en s'engageant dans des relations de fidélité avec l'entreprise » (p.256). La simplification de l'acte d'achat constitue donc une motivation forte pour un consommateur de plus en plus pressé (Reynolds et Beatty, 1999). Une carte peut fournir à son détenteur une raison pour occulter les autres alternatives et accélérer/automatiser son processus de décision. Gwinner et al. (1998) ont, à titre d'exemple, trouvé que les consommateurs apprécient les relations qu'ils ont développées avec leur fournisseur de services parce qu'elles leur permettent d'économiser du temps et de l'énergie grâce, notamment, à des caisses réservées ou à la livraison gratuite des achats.

Les bénéfices hédoniques

Le courant hédonique propose une alternative à la vision « utilitaro-cognitive » du consommateur, en s'intéressant aux attributs sensoriels et à la gratification affective retirée de la consommation des produits (Hirshman et Holbrook, 1982 ; Mathwick et al., 2001).

L'application de ce courant de recherche aux programmes relationnels s'effectue à un premier niveau, autour des bénéfices d'exploration. Essayer de nouveaux produits, acheter des produits innovants ou encore rechercher de l'information pour satisfaire des besoins de stimulation cognitive représentent des exemples de comportements exploratoires (Baumgartner et Steenkamp, 1996 ; Arnold et Reynolds, 2003) assouvis par les magazines de consommateurs ou encore les lettres d'information. Les programmes offrent également l'opportunité aux consommateurs de vivre quelque chose d'unique qu'ils n'auraient pas pu vivre sans l'affiliation au programme. Certaines entreprises, par exemple, offrent à leurs clients fidèles un week-end en Jaguar ou une soirée dans les coulisses de l'Opéra.

La littérature sur la consommation hédonique stipule que le plaisir et l'excitation associés à la consommation peuvent être observés même en l'absence de la réalisation de la tâche assignée au consommateur. Ainsi, par exemple, pour l'activité de magasinage (le *shopping* « récréationnel »), le simple fait de visiter les magasins, d'examiner l'assortiment des détaillants ou encore de rencontrer des amis et de se fondre dans la foule représentent autant d'expériences réjouissantes et motivantes, même si aucun achat n'est effectué. De même, nous considérons que le programme en tant que tel est source de réactions émotionnelles souvent positives. Il peut procurer du plaisir au-delà de l'offre de cadeaux ou d'expériences uniques. La stimulation et l'amusement générés par le processus d'accumulation et d'échange des points dépassent alors toute considération utilitaire. D'après Johnson (1999), un programme relationnel est d'autant plus efficace que les clients échangent effectivement leurs points contre des récompenses et agissent comme des « joueurs ».

Les bénéfices symboliques

Les programmes relationnels, parce qu'ils s'articulent autour d'une relation d'apprentissage, agissent sur l'identité personnelle de l'individu. La proposition de l'entreprise étant individualisée, elle montre au consommateur une marque du respect de ses désirs et de son

identité (Gordon et al., 1998) en lui offrant des produits rares qui expriment bien son statut de client fidèle (O'Brien et Jones, 1995 ; Sheth et Parvatiyar, 1995). Elle donne naissance à des bénéfices de reconnaissance qui correspondent au degré selon lequel l'entreprise valorise le client, le respecte, le considère comme un individu distinct des autres clients (Van Raaij et Wandwossen, 1978 ; Fisher et Ackerman, 1998 ; Cast et Burke, 2002). Ce type de bénéfices se manifeste par le statut spécial conféré à la personne (Pruden et al., 1972), les marques de respect et de considération (Hughes, 2000), le fait d'être traité de manière unique et privilégiée par rapport aux autres (Surprenant et Solomon, 1987) ou encore la communication du statut et du prestige de l'individu (Fisher et Ackerman, 1998). La reconnaissance peut également avoir des origines plus rationnelles par le biais de la personnalisation de l'offre (Johnson, 1999), du service (Surprenant et Solomon, 1987 ; Gwinner et al., 1998) ou encore des réductions de prix (De Wulf et al., 2001).

Les bénéfices symboliques des programmes relationnels trouvent également leurs origines dans les nouvelles approches dédiées au marketing relationnel. Ces dernières s'intéressent à la dimension communautaire de la relation et agissent sur l'identité sociale de l'individu (Cova et Roncaglio, 1999 ; Muniz et O'Guin., 2001 ; McAlexander et al., 2002 ; Bhattacharya et Sen, 2003). Grâce au programme, l'image de soi devient liée à la perception de l'image du groupe. Le simple fait de recevoir des offres, de l'information et des services exclusivement destinés aux membres du programme donne naissance à un sentiment d'appartenance à un groupe de privilégiés.

LES BÉNÉFICES PERÇUS DES PROGRAMMES RELATIONNELS : UNE ÉTUDE QUALITATIVE

Afin de mieux cerner les bénéfices perçus par les adhérents des programmes relationnels, une étude qualitative a été réalisée. L'échantillon comporte six hommes et sept femmes, en s'assurant d'une bonne diversité en termes d'âge (entre 20 et 55 ans) et de catégories socio-professionnelles (e.g., cadre, secrétaire, étudiant, etc.). Les répondants ont été recrutés par le biais d'un réseau de connaissance et sont hétérogènes au regard de l'utilisation des programmes relationnels.

Les entretiens ont tous commencé avec des questions sur le type et le nombre de programmes auxquels adhéraient les répondants. Pour chaque programme, ces derniers étaient invités à

discuter les avantages qu'ils retireraient de leur participation aux programmes en question. Les entretiens ont duré entre trente et soixante minutes et étaient tous enregistrés et retranscrits. Une analyse de contenu a été réalisée sur la base des *verbatim*.

Le tableau 3 présente un échantillon illustratif des commentaires des répondants. Six bénéfices ont émergé de l'analyse : les bénéfices d'économie monétaire, les bénéfices de commodité, les bénéfices d'exploration, les bénéfices de divertissement, les bénéfices de reconnaissance et les bénéfices d'appartenance. Chacun de ces bénéfices est brièvement discuté dans les paragraphes suivants. Le tableau 4 présente une synthèse de la structure et de la définition de ces bénéfices.

Les bénéfices d'économie monétaire

Conformément à la littérature, les bénéfices d'économie monétaire sont les plus évoqués par les répondants. Ils représentent la motivation principale pour rejoindre le programme et ont trait à un avantage de nature financière. Ils sont liés aux coupons et aux réductions accumulées par les participants au programme.

Les bénéfices de commodité

Pour plusieurs répondants, participer à un programme relationnel permet de gagner du temps. Pour d'autres, c'est un moyen efficace de réduire l'anxiété et de s'assurer de la qualité du fournisseur du produit/service, comme décrit par le *verbatim* suivant : « tu peux pas te faire refuser un voyage parce que c'est *overbooké*. Si t'arrives en retard, t'as ta place toujours réservée ». Enfin, certains clients apprécient les services à valeur ajoutée qui rendent l'achat plus pratique : « avec cette carte de fidélité, je reçois plusieurs services. Ce que j'aime le plus, c'est la livraison gratuite. Elle me facilite tellement la vie ».

Les bénéfices d'exploration

Presque tous les répondants parlent de la possibilité que leur donne le programme de découvrir de nouvelles offres et d'être informés de ce qui se passe. Il s'agit des bénéfices les plus cités après l'économie monétaire. L'information porte sur les produits actuels : « ça informe de l'actualité ... ça peut donner des idées pour aller voir certains spectacles qu'on

n'aurait pas eu l'idée d'aller voir parce qu'on n'a pas l'information », sur les promotions en cours : « ça me permet de voir ce qui se passe, ce qui existe en promo en ce moment » ainsi que sur les nouveautés concernant la sortie de nouveaux produits : « c'est bien parfois de connaître les nouveaux produits pour être informé ».

Les bénéfices de divertissement

L'analyse du discours des répondants montre qu'ils sont sensibles au plaisir associé à la participation au programme, à la collecte et à l'échange de points. Ils trouvent que ce système est amusant : « les points que tu cumules après pour t'offrir un cadeau, c'est sympa ». Ces bénéfices sont moins évoqués que l'économie monétaire et l'exploration, mais restent cités de manière spontanée.

Les bénéfices de reconnaissance

Les bénéfices de reconnaissance ne sont pas mentionnés par tous les répondants. Par ailleurs, la manière dont ils sont évoqués varie sensiblement d'un individu à un autre. Ainsi, pour certains, ces offres n'ont aucun intérêt : « ça ne m'intéresse pas d'être traité mieux que les autres. Moi j'y vais pour acheter des disques ... je ne vois pas pourquoi je ne ferais pas la queue comme tout le monde ». Pour d'autres, en revanche, une des limites des programmes réside dans leur approche de masse qui ne permet pas de distinguer les meilleurs clients. Ils reprochent ainsi aux programmes de ne pas se soucier de leurs intérêts, de les traiter de manière anonyme et de les assimiler à de « simples numéros » : « [ce que je reproche c'est] le fait d'avoir des articles qui sont disponibles à tout le monde ». Lorsqu'ils sont évoqués, les bénéfices de reconnaissance sont exprimés en termes d'attentes « pourquoi pas appartenir aux clients privilégiés. Ça flatterait mon égo de cliente fidèle ».

Les bénéfices d'appartenance

Seuls deux répondants ont évoqué spontanément ce type de bénéfices. Ces bénéfices reflètent les sentiments d'identification avec le concept de la marque : « je fais partie de l'univers de la marque ». Ils sont également liés au partage de valeurs entre les clients : « [grâce au programme] les gens qui consomment le produit consomment aussi le sens du produit et partagent des valeurs ».

Tableau 3 – Un échantillon illustratif des commentaires des répondants sur les bénéfices perçus

Bénéfices perçus	Commentaires illustratifs des répondants
<i>Economie monétaire</i>	Je reçois des coupons que je peux utiliser plus tard. (H, 20, célibataire, étudiant) Je dépense moins, grâce aux coupons cadeaux et aux points cumulés. (H, 51, marié, chef d'entreprise) J'aime les programmes relationnels parce qu'il s'agit d'une sorte de promotion. Ils te permettent d'acheter tes produits habituels moins chers. (F, 55, mariée, professeur)
<i>Commodité</i>	Parce que je suis membre de ce programme, ils m'envoient un catalogue. J'achète depuis chez moi. Je n'ai plus besoin d'aller dans le magasin et je gagne du temps, ce qui est très appréciable. (F, 24, célibataire, étudiante) Parce qu'on peut m'identifier avec ma carte, j'ai mes billets au "easy checking" à l'aéroport. L'enregistrement est alors plus simple. J'apprécie également le fait de recevoir des journaux, une connexion Internet, un endroit où je peux me reposer, ou simplement le fait d'attendre moins longtemps. Tous ces services me font gagner du temps et m'aident à rester concentré. (H, 41, marié, directeur ressources humaines)
<i>Exploration</i>	Comme membre de ce programme je reçois un magazine mensuel. Il me tient au courant des nouveautés. Par exemple, je sais ce qui se passe dans le magasin et s'ils organisent des événements spéciaux ou des offres particulières pour les adhérents. (H, 51, marié, chef d'entreprise) J'aimerais recevoir de l'information à propos des points que j'ai cumulés. J'aimerais savoir combien j'en ai, s'il y a une date d'expiration, contre quoi je pourrais les échanger, etc. (F, 25, célibataire, pharmacienne)
<i>Divertissement</i>	J'aime ces points. Ils sont sympas. Je peux voir si je suis près d'avoir la récompense et c'est plutôt excitant. (F, 33, célibataire, professeur) J'aime ce concept d'avoir quelque chose pour rien. C'est comme si j'avais gagné un jeu ou une loterie, même si le montant est faible. (H, 40, marié, assistant)

Reconnaissance	Ce que j'attends [de la part de la carte de fidélité] c'est de recevoir quelque chose de spécial. Non seulement en terme de traitement préférentiel mais également être "avant-garde". Les dernières technologies dans le monde de la beauté, les derniers parfums. Je ne veux pas être anonyme ou traitée comme n'importe qui. Je veux que le magasin me connaisse et sache ce que j'achète. (F, 29, célibataire, sans emploi) Quand on participe à ce genre de programmes, on s'attend à être traité différemment parce qu'on est client fidèle. Personnellement, je m'attends à recevoir plusieurs privilèges. Par exemple, si la livraison prend une semaine, j'apprécierais de recevoir ma commande en deux jours. Ou un numéro où je peux les joindre pour avoir plus d'information, poser une question ou avoir de l'aide par rapport à un problème concernant un produit particulier. (F, 35, mariée, secrétaire)
Appartenance	Ce magasin a une vieille histoire et des valeurs fortes. Il devrait les utiliser pour créer une communauté, un cercle de clients fidèles partageant les mêmes valeurs et intérêts. (H, 41, marié, directeur ressources humaines)

Tableau 4 – La structure et la définition des bénéfices perçus d'un programme relationnel

Ordre supérieur	Type de bénéfice	Définition
Utilitaire	Economie monétaire	Payer moins cher ses achats et réaliser des économies
	Commodité	Effectuer ses achats de manière pratique en gagnant du temps et en réduisant la complexité
Hédonique	Exploration	Découvrir, rechercher et essayer les nouveautés liées à l'offre de l'entreprise
	Divertissement	Trouver du plaisir dans l'accumulation et l'échange des points
Symbolique	Reconnaissance	Avoir un statut spécial, être distingué et mieux traité
	Appartenance	Appartenir à un groupe fédéré autour de la marque et en partager les valeurs

Au regard des travaux réalisés sur la consommation et l'activité de *shopping*, cette typologie est classique. Toutefois, les bénéfices issus de la consommation ne se manifestent pas toujours de la même manière que les bénéfices issus du courant relationnel. Par exemple, dans cette première littérature, la dimension utilitaire est appréhendée essentiellement par rapport à la qualité et aux attributs fonctionnels des produits alors que pour évaluer un programme relationnel, l'économie monétaire semble être l'élément le plus fondamental. De

même, si les bénéfices éthiques et de spiritualité sont pertinents pour comprendre la consommation de biens/services, ils sont quasi inexistants pour les programmes relationnels. Pour cela, nous avons choisi de nous focaliser sur les bénéfices les plus importants, les aspects moraux pouvant être envisagés dans d'autres recherches et au gré du développement des pratiques managériales.

L'originalité de la typologie proposée s'apprécie comparativement aux travaux menés dans un contexte relationnel. Nous restons dans la lignée de ces travaux en représentant les bénéfices utilitaires à travers l'économie monétaire et la simplification de l'acte d'achat. En revanche, nous contribuons à ces travaux de deux manières. Tout d'abord, nous proposons de prendre en considération les bénéfices hédoniques, largement ignorés jusqu'à présent. Ensuite, nous cherchons à élargir la définition des bénéfices symboliques. En effet, au-delà des considérations de traitement préférentiel, nous envisageons d'intégrer les besoins de valorisation, de distinction et de partage de valeurs. Ces derniers sont d'ailleurs étudiés grâce à une dimension à part entière (i.e., les bénéfices d'appartenance) reconnaissant ainsi leur importance.

LE DÉVELOPPEMENT D'UNE MESURE DES BÉNÉFICES PERÇUS

Suite à la revue de littérature et aux résultats exploratoires issus de l'étude qualitative, un ensemble de 35 items a été généré afin de mesurer les bénéfices perçus des programmes relationnels. Cinq experts ont examiné la clarté et la validité de trait des items composant chaque dimension. Quelques items ont été éliminés ou reformulés sur la base de leurs commentaires. Une étude a été menée pour examiner la dimensionnalité et l'importance relative des bénéfices perçus.

La collecte de données

L'échantillon de convenance est composé de 367 membres de programmes relationnels principalement dans le secteur de la distribution en France. 80% des répondants sont âgés de 19 à 35 ans ; 54% sont des femmes et la majorité ont un niveau d'éducation élevé. Le questionnaire était auto-administré. Une échelle de Likert en cinq positions (allant de *pas du tout d'accord* à *tout à fait d'accord*) a été utilisée.

La procédure utilisée par Gwinner et al. (1998) a été adaptée à cette étude. Les répondants étaient d'abord amenés à énumérer les programmes relationnels auxquels ils participaient. Ils étaient ensuite invités à choisir un de ces programmes pour répondre au questionnaire. Les programmes étaient principalement issus du secteur alimentaire (28%), du secteur de la beauté (17%), du secteur du prêt-à-porter (14%) et du secteur culturel (13%).

La purification et la validation de l'échelle

Suivant les recommandations méthodologiques de Churchill (1979), un processus itératif a été utilisé : utilisation de l'analyse factorielle pour déterminer le nombre de dimensions, élimination des items possédant de faibles corrélations avec le facteur qu'ils sont censés représenter et calcul du coefficient de cohérence interne. Une analyse factorielle exploratoire a été menée sur la base d'un échantillon de 157 observations, les 210 restantes étant exploitées pour confirmer la structure identifiée par l'analyse exploratoire.

L'analyse factorielle exploratoire

Une rotation oblique a été menée pour faciliter l'interprétation des résultats et pour prendre en considération les corrélations relativement élevées entre les facteurs (allant de 0,1 à 0,6). Nous avons retenu les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1. Une première analyse a révélé que les items représentant la dimension « commodité » avaient une faible communalité. Ils sont fortement corrélés avec les dimensions « économie monétaire » et « reconnaissance » et ont été éliminés. Une seconde analyse factorielle conduit à retenir cinq facteurs : « économie monétaire », « exploration », « divertissement », « reconnaissance » et « appartenance ». Les items possèdent de fortes contributions sur les facteurs qu'ils sont censés représenter (entre 0,70 et 0,92) ainsi que de bons indices de communalité (entre 0,6 et 0,88).

La disparition empirique de la dimension « commodité » représente un résultat contre-intuitif, et constitue certainement l'une des limites de cette échelle. En effet, cette dimension est souvent discutée dans les travaux sur le marketing relationnel (e.g., Sheth et Parvatiyar, 1995) et sur les programmes relationnels en particulier (e.g., Crié 2002a ; Meyer-Waarden et Benavent, 2006). Plusieurs raisons peuvent être avancées pour expliquer ce résultat. Tout d'abord, un programme relationnel contribue à simplifier l'activité d'achat et de

consommation lorsque le produit/service de base est complexe. Or, notre échantillon est composé d'individus relativement fidèles et par conséquent assez familiers avec les offres des entreprises étudiées, dans un secteur où la complexité est toute relative, comparativement à d'autres univers de consommation (offres *quadruple play*, contrats d'assurance et placements financiers, etc.). Il est donc probable qu'ils n'associent pas une grande complexité aux programmes auxquels ils ont répondu. Ce résultat peut également être dû à un problème de mesure. En effet, n'ayant intégré que trois items pour mesurer cette dimension, cela n'est peut-être pas suffisant. Enfin, un item de la « commodité » se chevauchant avec la dimension « économie monétaire », cela peut suggérer une reformulation des catégories à travers une dimension « économie de ressources » qui regrouperait l'économie monétaire et l'économie de temps.

L'analyse factorielle confirmatoire

La réplication de l'analyse factorielle exploratoire sur un échantillon de 210 observations produit les mêmes résultats que ceux présentés plus haut. Une analyse factorielle confirmatoire a alors été réalisée en utilisant la méthode du maximum de vraisemblance. Une procédure *bootstrap* a été appliquée pour minimiser les biais liés à la non multi-normalité des items et pour assurer la robustesse des estimations et des indicateurs d'ajustement (Bone et al., 1989). Le modèle final présente des indicateurs d'ajustement acceptables : $\chi^2 = 176,668$; $p < 0,001$; GFI=0,908 ; AGFI=0,867 ; TLI=0,940 ; CFI=0,953 ; RMR=0,086 et RMSEA=0,065. La mesure issue des deux analyses comprend cinq dimensions et est décrite dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5 – La structure et la fiabilité de l'échelle de mesure

Dimensions	Items	Contribution	Alpha de Cronbach	Rh� de Jöreskog
Avec ce programme de fidélité ...				
Economie monétaire	... je fais mes achats à moindre coût financier	0,689	0,852	0,864
	... je fais des économies	0,898		
	... j'économise de l'argent	0,876		
Exploration	... je découvre de nouveaux produits	0,853	0,845	0,847
	... je découvre des produits que je n'aurais pas pu découvrir autrement	0,793		
	... j'essaie de nouveaux produits	0,769		
Divertissement	... je trouve que c'est sympa d'échanger ses points	0,821	0,829	0,836
	... je trouve que c'est agréable de collecter des points	0,740		
	... je me fais plaisir quand j'échange mes points	0,800		
Reconnaissance	... on s'occupe mieux de moi	0,721	0,883	0,888
	... je suis mieux traité que les autres clients	0,884		
	... je suis traité avec plus de respect	0,808		
	... je me sens distingué par rapport aux autres clients	0,843		
Appartenance	... je fais partie d'une communauté de gens qui partagent les mêmes valeurs	0,776	0,816	0,828
	... je me sens proche de la marque	0,666		
	... j'ai le sentiment de partager les mêmes valeurs que la marque	0,904		

Deux indicateurs ne satisfont pas les contraintes empiriques et il convient d'en fournir une explication. Tout d'abord, la statistique chi-deux ne devrait pas être significative. Ceci peut être expliqué par la taille de l'échantillon. En effet, pour une taille élevée ou même supérieure à 200 observations, cette statistique amène souvent le chercheur à rejeter l'hypothèse nulle (Gerbing et Anderson, 1993 ; Tanaka, 1993). Ceci peut également être dû au non respect de la condition de multi-normalité des variables. Dans les deux cas, le rapport chi-deux/degrés de liberté peut être plus judicieux. Il est égal ici à 2,7 et reflète une qualité d'ajustement satisfaisante, puisque inférieur à 3 (Roussel et al., 2002). Par ailleurs, le RMSEA est supérieur à la limite maximale de 0,05 ne permettant pas de conclure à un bon ajustement du modèle. Cependant, il est inférieur à 0,08 et reste donc acceptable (Browne et Cudeck, 1993 ; Jöreskog, 1993).

La validation de l'échelle

Afin d'examiner la validité de l'échelle, nous avons calculé la validité convergente et la validité discriminante (Fornell et Larcker, 1981). Comme le montre le tableau 6, toutes les contributions sont significatives et la variance moyenne extraite (AVE) pour chaque dimension est supérieure à 0,5. Par ailleurs, cette variance est supérieure au carré des corrélations entre les facteurs. La validité convergente et la validité discriminante sont alors vérifiées.

Tableau 6 – La validité convergente et discriminante de l'échelle

	AVE	Economie monétaire	Exploration	Divertissement	Reconnaissance	Appartenance
<i>Economie</i>	0,683	1				
<i>Exploration</i>	0,649	0,034	1			
<i>Divertissement</i>	0,590	0,026	0,210	1		
<i>Reconnaissance</i>	0,666	0,087	0,142	0,184	1	
<i>Appartenance</i>	0,620	0,025	0,190	0,210	0,321	1

LA RELATION ENTRE LES BÉNÉFICES PERÇUS ET LA SATISFACTION VIS-À-VIS DU PROGRAMME

Après avoir identifié et mesuré les bénéfices perçus par les clients des programmes relationnels, notre troisième objectif consiste à examiner l'importance relative de chacune des dimensions. Pour cela, nous avons testé un modèle structurel dans lequel les bénéfices perçus représentent la variable endogène et la satisfaction vis-à-vis du programme la variable exogène. Cette dernière a été mesurée par quatre items : « Dans l'ensemble, les avantages que je reçois avec ce programme correspondent à ce que je cherche », « Je suis globalement satisfait par ce programme », « J'ai fait le bon choix en adhérant à ce programme » et « Mon évaluation globale de ce programme est très bonne ». En première approximation, cette échelle est fiable (Alpha de Cronbach de 0,860) et le modèle affiche une bonne qualité d'ajustement (tableau 7).

Dans le contexte de la distribution, les économies monétaires sont les bénéfices les plus déterminants dans l'explication de la satisfaction vis-à-vis du programme ($\beta=0,410$), suivis par les bénéfices d'appartenance ($\beta=0,175$). Un résultat surprenant concerne l'influence non significative des bénéfices de reconnaissance qui ne sont pas liés à la satisfaction vis-à-vis du programme. Cela s'oppose au principe classique en marketing relationnel selon lequel traiter les clients de manière différenciée, leur offrir des signes d'attention et une reconnaissance publique conduit à une meilleure satisfaction (Barlow, 1995). Cependant, l'absence d'effet significatif de la dimension reconnaissance reste cohérent avec les travaux de De Wulf et al. (2001) qui ont trouvé que le traitement préférentiel n'est pas lié à la perception d'orientation relationnelle de l'entreprise. Enfin, ni les bénéfices d'exploration ni les bénéfices de divertissement n'influencent significativement la satisfaction vis-à-vis du programme. Dans le contexte de la distribution, les bénéfices hédoniques ne semblent pas déterminants pour gérer la satisfaction des clients.

Tableau 7 – Le test de l’impact des bénéfices perçus sur la satisfaction vis-à-vis du programme

	Estimation	C.R.
Satisfaction vis-à-vis du programme ← Economie monétaire	0,410	6,313
Satisfaction vis-à-vis du programme ← Exploration	0,010	0,192
Satisfaction vis-à-vis du programme ← Divertissement	0,095	1,647
Satisfaction vis-à-vis du programme ← Reconnaissance	0,084	1,196
Satisfaction vis-à-vis du programme ← Appartenance	0,175	2,581
Indicateurs d’ajustement		
Chi-deux	247,210 [155]	
GFI	0,9	
RMR	0,078	
TLI	0,949	
CFI	0,959	
RMSEA	0,053	

Pour mieux comprendre l’importance des différents bénéfices perçus, une analyse typologique est ensuite proposée.

LA SEGMENTATION DES CLIENTS SUR LA BASE DES BÉNÉFICES PERÇUS

La typologie est utilisée afin de contourner les limites de l’analyse présentée ci-dessus. En effet, cette dernière s’appuie sur les perceptions de l’échantillon total alors que certains clients peuvent être uniquement attirés par certains bénéfices (e.g., divertissement ou reconnaissance). De cette manière, nous cherchons à aider les managers à gérer leur portefeuille de clients de manière plus efficace.

La classification des clients sur la base des bénéfices perçus

Une typologie utilisant une classification hiérarchique selon trois méthodes (distance moyenne entre les groupes, distance moyenne au sein des groupes et méthode de *Ward*) a été menée sur un échantillon total de 210 observations. Les dendrogrammes indiquent une solution de cinq groupes. Nous avons ensuite eu recours à la méthode des nuées dynamiques afin de former les groupes.

Nous avons comparé les résultats de deux classifications (4 et 5 groupes). Comme le critère de distance minimale entre les groupes est meilleur pour une solution à 5 groupes, nous l'avons retenue. Les coefficients Fisher sont significatifs pour tous les groupes (tableau 8).

Tableau 8 – Le résultat de la classification des clients sur la base des bénéfices perçus

	1	2	3	4	5	F	Sig.
<i>Economie monétaire</i>	3,87	4,03	4,19	1,79	3,04	75,209	0,000
<i>Exploration</i>	4,13	2,10	2,86	2,13	3,92	72,181	0,000
<i>Divertissement</i>	3,68	1,65	2,66	2,13	2,79	37,831	0,000
<i>Reconnaissance</i>	3,52	1,47	2,75	1,87	2,26	46,828	0,000
<i>Appartenance</i>	3,43	1,54	2,87	1,64	2,45	51,847	0,000
<i>N</i>	55 (26%)	31 (15%)	43 (21%)	28 (13%)	53 (25%)		

Les groupes sont nommés et décrits comme suit :

- Groupe 1 – “*Could hardly be better*”. Ce segment (26% de l'échantillon) regroupe les individus qui ont un score élevé sur l'ensemble des dimensions, bien que le bénéfice lié à la perception d'une économie monétaire puisse être amélioré.
- Groupe 2 – “*Money, money, money*”. Ce segment (15% de l'échantillon) est caractérisé par une forte perception d'économie monétaire. En revanche, les autres bénéfices sont notés très faiblement.
- Groupe 3 – “*Money is not everything*”. Les clients qui appartiennent à ce segment (21% de l'échantillon) ont le score le plus élevé en ce qui concerne les bénéfices économiques. Toutefois, comparativement aux autres groupes, ils perçoivent également des bénéfices de reconnaissance et d'appartenance.
- Groupe 4 – “*Whatever took me here*”. Ce groupe (13% de l'échantillon) rassemble les clients qui ont les plus faibles scores en ce qui concerne les économies monétaires et des scores très faibles en ce qui concerne les autres types de bénéfices.

- Groupe 5 – “*Take the money and fun*”. Ce segment (25% de l'échantillon), le deuxième en taille, est caractérisé par un score élevé en matière de bénéfices économiques et un score également élevé pour ce qui est des bénéfices émotionnels (exploration et divertissement).

Cette analyse montre que les bénéfices perçus des programmes relationnels sont sensiblement différents d'un client à un autre. Ce constat amène à s'interroger sur les facteurs qui peuvent expliquer l'origine de ces différences.

Les variables expliquant les différences entre les groupes

Trois grandes catégories de variables ont été prises en considération : des variables socio-démographiques (i.e., âge et genre), des variables comportementales (i.e., la valeur du client pour l'entreprise, le nombre total de cartes de fidélité, le nombre total de cartes de fidélité dans le même secteur et le nombre d'années de participation au programme) et des variables attitudinales (i.e., la préférence pour l'entreprise, la satisfaction vis-à-vis du programme et la fidélité au programme). L'effet de ces variables a d'abord été testé par des ANOVA. Une analyse discriminante a ensuite été réalisée, analyse qui permet de prendre en considération les variables révélées comme ayant un effet significatif par les analyses univariées.

En ce qui concerne les variables comportementales, nous avons mesuré le nombre de programmes auxquels participe le répondant, en distinguant les programmes dans le même secteur de ceux d'autres secteurs, plusieurs chercheurs postulant que les clients qui adhèrent à plusieurs programmes relationnels tendent à avoir un niveau faible de participation et à en retirer peu de bénéfices (e.g., Leenheer et al., 2002). Nous avons également mesuré le nombre d'années de souscription au programme, puisque les « anciens » ont l'occasion d'utiliser le programme pour une période plus longue que celle des « nouveaux », favorisant ainsi la perception des bénéfices. Enfin, nous avons mesuré la valeur du client pour l'entreprise (i.e., montant total dépensé) parce que les « gros » clients devraient profiter davantage du programme (e.g., ils ont souvent accès à des gratifications à plus forte valeur ajoutée, ont des pourcentages de réduction plus importants, etc.).

En ce qui concerne les variables attitudinales, nous avons d'abord mesuré la préférence pour l'entreprise grâce à l'item suivant : « Cette entreprise représente mon premier choix ». Cette préférence devrait renforcer la perception des bénéfices relationnels. Le même raisonnement tient pour la satisfaction vis-à-vis du programme et la fidélité au programme. Cette dernière a été mesurée à travers trois items adaptés de l'échelle de Yi et Jeon (2003) : « J'aime ce programme plus que les autres programmes », « J'ai une forte préférence pour ce programme » et « Je recommande ce programme à mon entourage ». Elle possède une bonne fiabilité interne (Alpha de Cronbach de 0,774).

Variables socio-démographiques – Comme le montre le tableau 9, l'appartenance à tel ou tel groupe n'est pas liée aux variables socio-démographiques. Toutefois, en ce qui concerne l'âge, les résultats peuvent être liés à une faible variance dans l'échantillon.

Variables comportementales – Les résultats de l'analyse de variance (ANOVA) montrent que l'appartenance à tel ou tel groupe est liée au nombre de cartes possédées, mais pas aux autres variables. Le test de Bonferroni indique que seules les différences entre le groupe 1 – “*Could hardly be better*” et le groupe 4 – “*Whatever took me here*” sont significatives ($p=0,040$).

Variables attitudinales – Les résultats montrent que les groupes sont significativement différents en ce qui concerne leur attitude envers l'enseigne. Les tests de Bonferroni montrent que le groupe 4 est sensiblement différent du groupe 1 ($p=0,005$) et du groupe 3 ($p=0,002$), en ce qui concerne leur préférence vis-à-vis de l'enseigne. Les groupes sont quasiment tous différents en ce qui concerne leur degré de satisfaction vis-à-vis du programme, avec les groupes 1 et 3, d'un côté (“*Could hardly be better*” et “*Money is not everything*”) et les groupes 2 et 5, de l'autre (“*Money, money, money*” et “*Take the money and fun*”). Finalement, la fidélité au programme varie significativement d'un groupe à l'autre, à l'exception de certaines relations : le groupe 3 n'est pas différent des groupes 1 et 5 ; le groupe 2 n'est pas différent des groupes 3 et 5.

Nous réalisons à présent une analyse discriminante afin d'identifier les variables qui discriminent le mieux les différents groupes.

Tableau 9 – Les variables expliquant les différences entre les groupes

	Moy	1	2	3	4	5	F	Sig.
Age	30	32	31	29	31	28		0,169
Genre (% de femmes)	53 %	53 %	55 %	47 %	43 %	64 %		0,335
Les résultats des tests ANOVA sur les variables comportementales								
Valeur client pour l'entreprise (€)	0,55	0,59	0,55	0,50	0,53	0,55	0,45	0,766
Nombre total de cartes de fidélité	3,44	3,76	3,16	3,39	2,46	3,84	2,63	0,035
Nombre total de cartes de fidélité dans le même secteur	1,40	1,36	1,48	1,51	1,32	1,35	0,52	0,716
Nombre d'années de participation au programme	3,70	4,17	3,15	3,97	3,67	3,31	0,46	0,764
Les résultats des tests ANOVA sur les variables attitudinales								
Préférence pour l'entreprise	3,78	4,04	3,92	3,97	3,21	3,62	4,01	0,003
Satisfaction vis-à-vis du programme	3,59	4,10	3,40	3,84	2,76	3,41	25,47	0,000
Fidélité au programme	3,18	3,74	2,77	3,45	2,35	3,04	22,14	0,000

L'analyse discriminante

Cette analyse permet d'identifier une fonction discriminante qui explique plus de 90% de la variance (tableau 10). Les variables « Nombre de cartes de fidélité » et « Préférence envers l'entreprise » présentent une capacité discriminante limitée. Les coefficients de corrélation sont significatifs pour les troisièmes et quatrièmes fonctions, mais ces deux fonctions n'expliquent que 3,3% de la variance. Comme nous l'attendions, la satisfaction et la fidélité vis-à-vis du programme sont significativement corrélées avec la première fonction discriminante (tableau 11).

Tableau 10 – La fonction discriminante

	% de variance	λ de Wilks	Chi-deux	Sig.	Correlation
Fonction 1	90,7	0,569	107,509	0,000	0,627
Fonction 2	6,0	0,937	12,478	0,188	0,203
Fonction 3	3,3	0,977	4,429	0,351	0,151
Fonction 4	0,0	1,000	0,008	0,930	0,006

Table 11 – Les coefficients de la fonction discriminante

	Wilks λ	Function 1
Satisfaction vis-à-vis du programme	0,648 (p=0.000)	0,630 (0,913)
Fidélité vis-à-vis du programme	0,683 (p=0.000)	0,465 (0,840)
Nombre de cartes de fidélité	0,950 (p=0.044)	0,063
Préférence pour l'enseigne	0,922 (p=0.003)	0,066

La première ligne donne le coefficient canonique standardisé et la seconde le coefficient de corrélation maximum entre la variable et la fonction discriminante. Seuls les coefficients significatifs sont relevés dans ce tableau.

Une classification des clients réguliers (avec des probabilités d'affectation égales) indique un pourcentage d'affectation correct de 42,3%, bien supérieur à l'affectation aléatoire. Ce pourcentage est de 61% pour le quatrième groupe, de 58% pour le premier et de 46% pour le second groupe, mais chute à 25% et 28% pour le troisième et le cinquième groupe.

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Synthèse des principaux résultats

Cette étude montre que les bénéfices associés par les clients aux programmes de fidélité – ce que nous appelons ici les bénéfices relationnels – ne sont pas seulement de nature économique ou même utilitaire. Les clients retirent de nombreux autres bénéfices de leur participation aux programmes relationnels, qu'ils s'agissent de bénéfices liés à l'exploration de l'offre de l'entreprise, de bénéfices liés au plaisir d'accumuler et d'échanger les points de fidélité ou

encore de bénéfices liés à la reconnaissance d'un statut particulier ou le sentiment d'appartenance que peuvent ressentir les clients fidèles.

Le concept de bénéfices relationnels constitue certainement une façon pertinente de segmenter le portefeuille de clients qui participent au programme. Une application dans le secteur de la distribution montre qu'une classification des clients sur cette base permet d'identifier 5 segments de clients pour lesquels l'économie monétaire prend une place contrastée, fondamentale pour certains et presque secondaire pour d'autres, relativement aux autres bénéfices, notamment sociaux.

La perception de tels ou tels bénéfices est liée au nombre de cartes utilisées, à la préférence plus ou moins forte vis-à-vis de l'entreprise ainsi qu'à la satisfaction et à la fidélité vis-à-vis du programme. Ces deux dernières variables sont les plus discriminantes. De façon complémentaire, l'étude montre que la perception des bénéfices n'est pas liée aux différences d'âge ou de genre.

Contributions et implications managériales

Cette étude nous semble présenter des apports à la fois théoriques, méthodologiques et opérationnels. Sur le plan théorique, alors que l'approche par les bénéfices perçus est classiquement utilisée pour appréhender les attentes et les perceptions relatives aux produits / services (e.g., Haley, 1968), nous transposons ce concept de bénéfices perçus au champ du marketing relationnel, à l'instar des travaux de Gwinner et al. (1998). Toutefois, comparativement à cette recherche, nous étendons la structure conceptuelle des bénéfices perçus, en développant notamment les aspects hédoniques et symboliques (bénéfice d'exploration et bénéfice d'appartenance), voie qui a été ouverte dans le domaine de la promotion des ventes (Chandon et al., 2000). Les clients de ces programmes relationnels sont tout aussi motivés par la recherche de gains économiques que par la volonté de se faire plaisir, de s'amuser à collecter des points ou encore de se tenir au courant des nouveautés. Ces motivations poussent les responsables de programmes relationnels à mettre en place des systèmes attractifs et simples d'utilisation afin de renforcer un comportement de « joueur » chez leurs adhérents (Johnson, 1999).

Sur le plan méthodologique, la recherche permet de valider une échelle de mesure des bénéfices perçus par les clients des programmes relationnels (16 items au final), instrument de mesure qui est utilisable dans un grand nombre d'industries et qui a déjà été testé par les auteurs dans le domaine du transport aérien et de la distribution.

Sur le plan opérationnel, le concept de bénéfice relationnel – et l'instrument de mesure qui l'accompagne – peut être utilisé par les responsables du marketing client dans une double perspective, à la fois pour mettre en place un nouveau programme relationnel (afin d'identifier les bénéfices attendus par les clients actuels) et pour diagnostiquer un programme existant (afin de proposer des améliorations possibles). En outre, l'échelle peut aider les responsables à opérer une segmentation en fonction des différents types de bénéfices perçus. En effet, les clients ne perçoivent pas tous les mêmes bénéfices en participant à un même programme. L'entreprise doit par conséquent adopter des stratégies de communication / ciblage différenciées en fonction des bénéfices les plus influents pour un segment particulier de clients. Ainsi, dans une phase de conception du système de gratification, la compréhension et la mesure des différents bénéfices permettront d'identifier les composantes à développer. Ensuite, dans une phase de lancement et de développement, ces analyses serviront à mettre en avant les gratifications et les bénéfices les plus valorisés par la cible.

Finalement, nous indiquons aux responsables marketing les bénéfices qui sont les plus susceptibles d'améliorer la satisfaction et la fidélité vis-à-vis du programme relationnel. Une entreprise qui décide de pratiquer un marketing de fidélisation / rétention doit apprendre à mieux connaître ses clients réguliers et d'identifier comment créer de la valeur pour ces clients (Dowling et Uncles, 1997). Par exemple, les offres qualitatives et les clubs exclusifs peuvent être destinés aux clients « *Could hardly be better* » (ceux qui perçoivent des bénéfices non économiques forts). Inversement, les clients « *Whatever took me here* » n'ont pas le sentiment de retirer grand-chose de leur participation au programme relationnel. Une façon d'améliorer les choses consisterait à communiquer la réalité des bénéfices actuels (qui peuvent être bien supérieurs à leur perception) et à rendre ces bénéfices plus accessibles. Une approche de type « *one-size-fits-all* » n'est certainement pas recommandable. En complément de cette approche par les bénéfices perçus, une approche par la valeur économique peut également aider à orienter les ressources marketing vers les clients à plus fort potentiel ou les plus rentables (Long and Schiffman, 2000), pour finalement améliorer la situation économique de l'entreprise, démarche qui donne pleinement sens au marketing relationnel.

Références

- Arnold M.J. and Reynolds K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 2, 77-95.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Babin B., Darden W. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-657.
- Barlow R. (1995), Five mistakes of frequency marketing, *Direct Marketing*, 57, 11, 16-18.
- Baumgartner H. and Steenkamp J.B. (1996), Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 2, 121-137.
- Beatty S.E., Mayer M., Coleman J.E., Reynolds K.E. and Lee J. (1996), Customer-sales associate retail relationships, *Journal of Retailing*, 72, 3, 223-247.
- 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.
- Bolton R., Kannan P.K. and Bramlett M. (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.
- Bolton R., Lemon K.N. and 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, 271-292.
- Bone P.F., Sharma S. and Shimp T. (1989), A bootstrap procedure for evaluating goodness-of-fit indexes for structural equation and confirmatory factor models, *Journal of Marketing Research*, 27, 1, 105-111.
- Browne M.W. and Cudeck R. (1993), Alternative ways of assessing model fit, in *Testing structural equation models*, Bollen K.A. and Long J.S. eds., Sage Publications, 136-162.
- Cast A.D. et Burke P.J. (2002), A theory of self-esteem, *Social Forces*, 80, 3, 1041-1068.
- Chandon P., Wansink B. and Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 4, 65-81.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 64-73.

- Cova B. et Roncaglio M. (1999), Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ?, *Décisions Marketing*, 16, Janvier-Avril, 7-15.
- Crié D. (2002a), Rentabilité des programmes de fidélisation avec cartes dans la grande distribution, *Revue Française du Marketing*, 188, 3, 23-42.
- Crowley A., Spangenberg E.R. and Hughes K.R. (1992), Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories, *Marketing Letters*, 3, 3, 239-249.
- De Wulf K., Odekerken-Schröder G. and Iacobucci D. (2001), Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 65, 4, 33-35.
- Dowling G. and Uncles M. (1997), Do customer loyalty programs really work?, *Sloan Management Review*, 38, 4, 71-82.
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective?, *Revue Française de Gestion*, 110, Septembre-Octobre, 90-99.
- Fisher R. et Ackerman D. (1998), The effects of recognition and group need on volunteerism: a social norm perspective, *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 262-275.
- Fornell C. and Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Gerbing D.W. and Anderson J.C. (1993), Monte Carlo evaluations of goodness-of-fit indexes for structural equation models, in *Testing structural equation models*, Bollen K.A. and Long J.S. eds., Sage Publications, 40-65.
- Gordon M.E., McKeage K. and Fox M.A. (1998), Relationship marketing effectiveness: the role of involvement, *Psychology and Marketing*, 55, 5, 443-459.
- Gruen T.W. (1994), Exploring consumer behavior with respect to membership, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 265-272, Joseph A. Cote and Siew Meng Leong eds., Connecticut.
- Gwinner K., Gremler D. and Bitner M.J. (1998), Relational benefits in services industries: the customers' perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.
- Haley R.I. (1968), Benefit segmentation: a decision-oriented research tool, *Journal of Marketing*, 32, 3, 30-35.

- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P. and Gremler D.D. (2002), Understanding relationship marketing outcomes, *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-246.
- Hirshman E. and Holbrook M. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-102.
- Holbrook M.B. (1996), Customer value: a framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142, Kim P. Corfman et John G. Lynch eds, Provo, UT, USA.
- Hughes A. (2000), How to recognize your customers, *Target Marketing*, 23, 11, 56-58.
- Johnson K. (1999), Making loyalty program more rewarding, *Direct Marketing*, 61, 11, 24-27
- Jöreskog K.G. (1993), Testing structural equation models, in *Testing structural equation models*, Bollen K.A. and Long J.S. eds., Sage Publications, 294-316.
- Katz E., Gurevitch M. and Haas H. (1973), On the use of mass media for important things, *American Sociological Review*, 38, 2, 164-181.
- Kim B.D., Shi M. and Srinivassan K. (2001), Reward programs and tacit collusion, *Marketing Science*, 20, 2, 99-120.
- Lai A. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Leenheer J., Bijmolt T.H.A., van Heerde H.J. and Smidts A. (2002), Do loyalty programs enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for program design and competitive effects, *Working Paper*, n° 2002-65, University of Tilburg (Holland).
- Lewis M. (2004), The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention, *Journal of Marketing Research*, 41, 3, 281-292.
- Libermann Y. (1999), Membership club as a tool for enhancing buyers' patronage, *Journal of Business Research*, 45, 3, 291-297.
- Long M.M. and Schiffman L.G. (2000), Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs, *The Journal of Consumer Marketing*, 17, 3, 214-232.
- Mathwick C., Malhotra N. and Rigdon E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56.
- McAlexander J.H., Schouten J.W. et Koenig H.F. (2002), Building brand community, *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-54.

- McQuail D., Blumler J.G. and Brown J.R. (1972), The television audience: a revised perspective, in McQuail D., *Sociology of Mass Communications*, Penguin, Harmondsworth.
- 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 et 12 Mai 2006, Nantes.
- Mimouni A. et Volle P. (2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien, *Actes du 19ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis.
- Morgan R.M., Crutchfield T.M. and Lacey R. (2000), Patronage and loyalty strategies: understanding the behavioral and attitudinal outcomes of customer retention programs, in *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Thorsten Hennig-Thurau and Ursula Hansen, Eds. Berlin: Springer, 71-86.
- Muller S. and Pietrzyk S. (2004), Loyalty program benefit-measurement, determinants, impact, *33rd EMAC Conference*, Murcia, Spain.
- Muniz A.M. and O'Guinn T.C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.
- O'Brien L. and Jones C. (1995), Do rewards really create loyalty?, *Harvard Business Review*, 73, 3, 75-82.
- O'Donohoe S. (1993), Advertising uses and gratifications, *European Journal of Marketing*, 28, 8/9, 52-75.
- O'Malley L. (1998), Can loyalty schemes really build loyalty?, *Marketing Intelligence and Planning*, 16, 1, 47-55.
- O'Malley, L. and Prothero A. (2004), Beyond the frills of relationship marketing, *Journal of Business Research*, 57, 11, 1286-1294.
- Peterson R.A. (1995), Relationship marketing and the consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 278-281.
- Pruden H.O., Cunnigham W.H. et English W.D. (1972), Nonfinancial incentives for salesmen, *Journal of Marketing*, 36, 4, 55-59.
- Reinartz W.J. and Kumar V. (2003), The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration, *Journal of Marketing*, 67, 1, 77-99.

- Reynolds K. et Beatty S. (1999), A relationship customer typology, *Journal of Retailing*, 75, 4, 509-523.
- Roehm M.L., Bolman Pullins E. and Roehm H.A. (2002), Designing loyalty-building programs for packaged goods brands, *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 202-213.
- Rogers, M. (2005), Customer strategy: observations from the trenches, *Journal of Marketing*, 69, October, 262-63.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, éd. Economica.
- Sheth J.N. and Parvatiyar A. (1995), Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 255-271.
- Solomon M.R. (1983), The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 319-329.
- Surprenant C. et Solomon M.R. (1987), Predictability and personalization in the service encounter, *Journal of Marketing*, 51, 2, 86-96.
- Sweeny J.C. et Soutar G.N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-221.
- Tanaka J.S. (1993), Multifaceted conceptions of fit in structural equation models, in *Testing structural equation models*, Bollen K.A. and Long J.S. eds., Sage Publications, 10-39.
- Tauber E.M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-49.
- Van Raaij F. et Wandwossen K. (1978), Motivation-need theories and consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 5, 590-595.
- Verhoef P.C. (2003), Understanding the effect of relationship management efforts on customer retention and customer share development, *Journal of Marketing*, 67, 4, 30-45.
- Yi Y. and 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.S. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.