

Influence of the Loyalty Programs on the Store Loyalty

Pr. Redouane Barzi¹, Amina Lagzouli²

¹ENCG Kenitra, Université Ibn Tofail

²ENCG Kenitra, Université Ibn Tofail

Corresponding Author: Amina Lagzouli

Abstract: Competition requires that stores adopt loyalty programs in order to gain the interest of customers in maintaining a relationship with them (Bendapudi and Berry 1997; Noordhoff et al., 2004). Today, each loyalty program must have some value proposition, consisting of a set of benefits that the client receives by being a member of the program. Loyalty programs are designed to achieve two main objectives: firstly to gather consumer data and secondly to create or maintain faithful customer behavior to the store. This article discusses the differential effects of the loyalty program benefits (utilitarian, hedonic and symbolic) on customers and stores, as well as showing the mediating role of satisfaction, trust and program loyalty.

Keywords: Loyalty program, loyalty program benefits, loyalty, program loyalty, satisfaction, trust, store loyalty.

Date of Submission: 05-04-2019

Date of acceptance: 20-04-2019

I. Introduction

De nos jours la mondialisation s'est beaucoup développée, traduisant une concurrence de plus en plus féroce, favorisant le changement du climat économique global et amenant les entrepreneurs à intégrer de plus en plus, des innovations commerciales dans leurs démarches de développement, afin de pouvoir fidéliser un consommateur avec des goûts et des centres d'intérêt très diversifiés et complexes.

Le concept de fidélité suscite un grand intérêt auprès des chercheurs spécialisés en marketing. La fidélisation des clients semble également être de première importance pour beaucoup de chefs d'entreprise désireux de conserver leurs clients. Un des supports les plus utilisés pour fidéliser la clientèle est les programmes de fidélité. A l'heure actuelle, elles sont devenues monnaie courante dans le secteur du commerce de détail. Dorotic et al., (2012), ont affirmé que les programmes de fidélité sont des outils de la fidélisation de la clientèle à l'échelle mondiale.

Une étude de Nielsen (2013), sur la fidélité à l'enseigne, a révélé que même si le choix d'un magasin est dicté par : le prix, la qualité, le service, la sélection et les caractéristiques etc 85% des clients avaient déclaré que leur préférence au choix du magasin est le programme de fidélité. Ainsi, le programme de fidélité joue un rôle vital pour attirer, mobiliser et fidéliser les clients et constitue pour les détaillants une condition importante pour être compétitifs dans le marché de détail concurrentiel (Xie et Chen, 2013). Le programme de fidélité, est devenu un outil important d'établissement des relations avec les clients à long terme. A travers la pratique de ces programmes, les détaillants peuvent bénéficier des améliorations dans le revenu, le bénéfice, la fidélisation des clients, la fidélisation de l'information des clients et surtout un facteur de découragement des concurrents (Dowling et Uncles, 1997 ; Kumar et Shah, 2004). De même, en participant au programme de fidélité, le client peut profiter des avantages tels que les remises, les cadeaux, la communication spéciale et le traitement préférentiel etc (Bridson, Evans et Hickman. 2008). Par exemple : aux États-Unis des enseignes consacrent 48 milliards de dollars par an dans les points (*miles*) (Melnik et Bijmolt, 2015). Au Royaume-Uni, Tesco dépense 60 millions de livre sterling pour le management de son programme de fidélité (Bijmolt et al., 2010). En France, Carrefour dépense environ 80 millions d'euros de ses dépenses à la gestion de son programme de fidélité (Meyer-Waarden et al., 2013).

Identifier les avantages qui comptent le plus pour un consommateur est nécessaire pour la fidélisation des clients. En fait, Bolton et coll (2004) suggèrent que les avantages du programme peuvent expliquer pourquoi les clients prennent part à des programmes de fidélité et quelles sont les avantages qui motivent la fidélité et renforcent la relation avec les programmes. L'application des programmes de fidélité a été largement acceptée et adoptée par de nombreux pays, mais ces programmes varient d'une région à l'autre et affectent le comportement des clients de manières différentes. Cette affectation, est due à l'influence des facteurs environnementaux que ce soit économique, social, technologique, ou géopolitique (Robinson 2013).

Dans ce contexte, notre problématique porte sur la question suivante :

Quel est l'impact des bénéfices des programmes de fidélité sur la fidélité à l'enseigne dans le secteur de la grande distribution ?

En réponse à cette problématique, Notre recherche s'organiseracomme suit : dans un premier temps, nous discuteronsle cadre théorique des programmes de fidélité, les bénéfices perçus et la fidélité avec ses deux types à savoir : la fidélité au programme de fidélité et la fidélité à l'enseigne. Ensuite, nous développerons les relations entre ces variables en se basant sur des fondementsdes modèles et des théories en relation avec l'étude. Nous conclurons, par la présentation d'un modèle conceptuel.

I- Conceptualisation de la fidélité

1- Fidélité

Depuis les années 20, plusieurs scientifiques admettent que la fidélisation de la clientèle est importante. La fidélisation de la clientèle signifie que le client est fidèle à l'entreprise et qu'il ne se tourne pas vers d'autres concurrents dans des cas exceptionnels ou promotionnels. Les recherches montrent aussi qu'il en coûte cinq fois plus pour une entreprise de fidéliser un nouveau client au lieu d'essayer de garder un client existant. On qualifie la fidélité des clients comme « *un client qui, au fil du temps, engager par une entreprise pour satisfaire entièrement, ou une partie importante, de ses besoins en utilisant des produits ou des services de la société* » (Blomqvist et al., 2000 :103).

Tableau 2 : Les théories de la fidélité

Théories de la fidélité	Explication
La théorie de l'achat répété « approche comportementale de la fidélité »	L'approche de fidélité comportementale est présentée en premier temps avec les travaux de Copeland (1923). C'est-à-dire une relation d'insistance du client envers la marque. Les années 1950, les chercheurs ont accentués l'intérêt sur la fidélité et comprendre le comportement d'achat des clients (Brown, 1953 ; Cunningham 1956 ; Bass et al, 1968 ; Frank, 1967 ; Carman, 1970). La théorie de « l'achat répété » : en anglais « Repeat buying », un client est considéré comme fidèle lorsqu'il achète la même marque régulièrement.
L'approche attitudinale de la fidélité	Day (1969) « <i>Il y'a plus de fidélité à la marque qu'un simple achat répété de la même marque... attitude.</i> » ¹ . Il est donc le premier à utiliser une échelle de mesure de l'attitude pour évaluer la fidélité des clients. À partir de cette échelle de mesure Jeuland, (1979) a présenté l'inertie (distinguer entre la vraie et la fausse fidélité). Ainsi on trouve d'autres chercheurs qui ont prouvé l'existence de l'attitude comme preuve de la fidélité (Jacoby, 1971 ; Jacoby et Kyner, 1973). La fidélité est également le résultat de la satisfaction (Oliver, 1980). D'après Labarebera et Mazurski (1983), la satisfaction a une influence sur le degré de fidélité en agissant sur l'intention d'achat et par la suite sur le comportement d'achat répété.
Les approches mixtes	On trouve ainsi : ✓ La théorie des coûts de changement : selon cette théorie les coûts de changement (une stratégie alternative) peuvent influencer la structure du marché à partir : des coûts de transaction (Williamson, 1985), des coûts d'apprentissage et des coûts contractuels (Klemperer, 1987) et, ensuite, des coûts psychologiques ou sociaux (Klemperer, 1995). La fidélité, expliquée par un processus d'apprentissage :c'est le résultat d'un processus d'apprentissage (Kuehn, 1962). C'est l'apprentissage cognitif (Frisou, 2004). Egalement nous avons « l'inertie » (Jeuland, 1979), le client développe le réflexe d'acheter une même marque. ✓ La théorie de la recherche de variété : le client peut faire varier ses achats tout au long de sa vie (Kahn, McAlister et Feinberg, 1992 ; McAlister, 1982).
L'approche relationnelle de la fidélité	Selon le courant relationnel, la fidélité est qu'on entre dans une « relation désirée ». Cette relation s'inscrit dans le long terme. La fidélité, expliquée par l'engagement et la confiance Morgan et Hunt (1994) explique que la confiance et l'engagement constituent les variables médiatrices dans la relation entre le client et l'entreprise. On trouve aussi la bienveillance et la crédibilité (Doney et Cannon, 1997). Aussi, Gurviez et Korchia (2002) présentent la bienveillance, la crédibilité et l'honnêteté.

2- Programme de fidélité

The American Marketing Association (2016)définit les programmes de fidélisation comme étant des «programmes d'incitation à la continuité proposés par un détaillant pour récompenser les clients et encourager la reprise des activités» (Dorotic, Bijmolt et Verhoef, 2012 : 218).

Henderson, Beck et Palmatier, (2011) ; Meyer-Waarden, (2007 et 2012) ; Sharp et Sharp, (1997)ont défini les programmes de fidélité en tant qu'un système d'incitation qui comprend une variété d'initiatives marketing à long terme (cartes de fidélité, cadeaux, services additionnels à plusieurs niveaux, relations personnalisées, etc.). Les programmes de fidélité sélectionnent les clients les plus précieux d'un détaillant, afin de récompenser leurs habitudes d'achat établies (Wright et Sparks, 1999 ; Kim et al., 2001; Mägi, 2003 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010 ; Demoulin et Zidda, 2008; Meyer-Waarden, 2002 et 2006 et autres).

1 "There is more to brand loyalty than just consistent buying of the same brand.....attitudes, for instances" Day (1969).

Les bénéfices perçus sont assimilés aux résultats relationnels positifs (Homburg et al., 2005). Les programmes de fidélité sont une source de bénéfices pour les entreprises et pour les clients (Luxton, 1998) et un outil de la gestion de la relation client (Leenheer et Bijmolt, 2008).

Plusieurs recherches ont confirmé l'effet positif des bénéfices perçus sur la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale des clients (De Wulf et al., 2001 ; Hennig-Thurau, 2002 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010 ; Steyn et al., 2010 ; Gomez et al., 2012 ; Kim et al., 2013 ; Radder et al., 2015).

Tableau 1 : Les principaux bénéfices du programme de fidélité

Bénéfices du PF	Contextes
Bénéfices utilitaires	Ce sont des bénéfices économiques (appelés cognitifs ou fonctionnels) qu'ils soient monétaires (promotion, réduction des prix, tarification préférentielle....) ou non monétaires (services additionnels, cadeaux, accès rapide (gain du temps)...) (Gwinner et al., 1998; Kopalle et Neslin 2003 ; Bridson et al., 2008 ; Dorotic et al., 2012). Ces bénéfices peuvent être classés en tant que bénéfices intangibles (service additionnel, information produit ...) ou bénéfices tangibles (remises, cadeaux, etc.) (De Wulf et al., 2003). Ils sont tout simplement utiles pour la vie au quotidien (Nunes et Drèze, 2006), renforcent le sentiment de sécurité et confort et génèrent une valeur économique (Furinto et al., 2009). Leclerc, 1997; Roehm et al., 2002 ; Bridson et al., 2008 ; Steyn et al., 2010 ; Melancon et al., 2011) ont confirmé que ces bénéfices sont les plus efficaces, principalement les bénéfices tangibles (De Wulf et al., 2003). Les bénéfices financiers ont plus d'effet sur la fidélité des clients que les autres bénéfices (Mimouni-Chaabane et Volle, 2010).
Bénéfices hédoniques²	Appelés bénéfices émotionnels, expérientiels ou non instrumentaux, renvoient au traitement préférentiel d'une manière générale, (Bridson et al., 2008 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010 ; Dorotic et al., 2012). Ces bénéfices sont généralement non monétaires (Mulhern et Duffy, 2004). Ils renforcent également le sentiment de confort et de confiance à l'égard de la marque et réduisent l'anxiété (Gwinner et al., 1998). Meyer-Waarden (2013), ajoute par la suite que ces bénéfices nécessitent l'utilisation de l'image de l'enseigne et le niveau d'implication dans l'achat pour les rendre efficace.
Bénéfices sociaux (symboliques)	C'est le sentiment d'appartenance, de reconnaissance, et d'affiliation à l'entreprise (Berry, 1995 ; Dowling et Uncle, 1997 ; Gwinner et al., 1998 ; Capizzi et Ferguson, 2005). Ils renvoient au sentiment de fraternité, d'amitié, de et de familiarité avec la marque/ enseigne (Berry, 1995 ; Gwinner et al., 1998). Certaines études, désormais, ont démontré que l'effet des bénéfices sociaux est plus important que les bénéfices économiques ou que le traitement préférentiel (Gwinner et al., 1998). Par contre, d'autres études ont démontré que les bénéfices économiques sont plus efficaces (Peterson, 1995 ; Mimouni Chaabane et Volle, 2010).

La diversification des bénéfices offerts, permet d'adapter le programme aux différents types de motivations et d'optimiser leurs performances, afin de maximiser la fidélité à l'enseigne. L'étude de cette fidélité, sera l'objectif de notre prochaine partie.

3- Fidélité à l'enseigne

Enis et Paul (1970) ont été parmi les premiers auteurs dans le domaine de recherche en marketing, qui ont proposé une définition de la fidélité des magasins. Jacoby et Chestnut (1978), définissent la fidélité au magasin comme un parti pris (c'est-à-dire comportement non aléatoire), exprimée au fil du temps, par certains décideurs par rapport à un magasin ; c'est un processus psychologiques aboutissant à l'engagement de la marque. Certaines mesures de fidélisation sont traitées comme une caractéristique du magasin (East, 1997). Morgan et Hunt (1994) suggèrent que le comportement devrait être basé sur une prédisposition ou attitude persistante. Dick et Basu (1994) proposent une approche plus intégrée à travers une perspective conceptuelle sur la fidélité des magasins.

La première théorie de la fidélité au magasin a été spécifiée par Charlton en 1973, sur la base d'un travail antérieur d'Enis et Paul (East, 1997). Cette théorie est basée sur une vision négative, qui indique que les personnes qui manquent de temps, d'argent et de moyens de transport et celles dont l'environnement manque de choix sont obligées d'utiliser un magasin la plupart du temps. Cette théorie s'appelle la théorie des contraintes de ressources. Carman (1970) avance une théorie basée sur une autre vision négative de la fidélité au magasin, à savoir que cela met l'accent sur un style de vie qui comporte des engagements en dehors : de la maison, du travail à plein temps, d'argent pour les bons plans, de la publicité... Ces consommateurs sont décrits comme ayant peu d'intérêt pour le shopping et sont donc fidèles par défaut aux marques et magasins. Par conséquent, cette théorie est appelée la théorie du style de vie sans achat. Dunn et Wrigley (1984) suggèrent que les aspects négatifs de fidélité au magasin doivent être pris en compte et être examiné. Ils suggèrent qu'une certaine fidélité des magasins naît du choix du guichet unique, qui a été observé suite à la montée des

²Exemples : Une croisière de luxe, un séjour dans un spa, une réservation de tables dans des restaurants de luxe.

supermarchés au début des années 1980. Cette théorie diffère de la théorie des contraintes de ressources puisque qu'elle implique les ressources qui sont utilisées par les acheteurs à élever plutôt que de réduire la fidélité des magasins. La fidélité discrétionnaire diffère de la théorie du style de vie autre que les achats, car elle implique une approche positive des marques et du shopping.

4- Fidélité au programme de fidélité

La fidélité au programme de fidélité, est définie par Evanschitzky et al. (2012) comme une fidélité basée sur les bénéfices économiques. Autrement dit, c'est une fidélité par laquelle la valeur perçue des bénéfices (économique) est un prédicteur majeur de la fidélité au programme. Bolton et al. (2004) valident que les récompenses économiques peuvent influencer la relation client. Mimouni-Chaabane et Volle (2010), affirment que les bénéfices des programmes de fidélité (économiques), prédisent la fidélité au programme de fidélité. Aussi, les bénéfices hédoniques sont considérés comme des déterminants de la fidélité au programme de fidélité Gwinner. Selon, Evanschitzky et al. (2012) il existe un impact direct entre le bénéfice hédonique et la fidélité au programme, mais cet impact reste peu significative.

En fin, après une étude approfondie des fondements théoriques de tous les concepts en relation avec la recherche, la prochaine partie, permet d'analyser la relation entre les bénéfices du programme de fidélité et la fidélité à l'enseigne, tout en expliquons les liaisons avec les variables médiatrices.

II. Influence des programmes de fidélité sur la fidélité à l'enseigne

Les programmes de fidélité peuvent être définis comme un système incitatif qui motive les consommateurs à acheter plus à long terme, au-delà des influences de prix, remises ou offres de base (Wulf, Odekerken-Schroder et Iacobucci, 2001 ; Henderson, Beck et Palmatier, 2011 ; Palmatier, Gopalakrishna et Houston, 2006).

Notre étude évalue le programme de fidélité, la satisfaction, la confiance et la fidélité à l'enseigne dans le contexte de l'hypermarché et Supermarché. Les bénéfices du programme pour cette étude reposent sur des avantages utilitaires, hédoniques et symboliques. Les avantages utilitaires tel que l'épargne monétaire, coupons et les offres de rachat etc., semblait être la principale et importante pour la relation client-détaillant (Bridson et al., 2008; Che wel, Alam et Mohd Nor 2011; Steynet al., 2010 ; Mimouni-chaabane et Volle 2010). Une étude préalable a indiqué que les avantages utilitaires sont les plus appréciés par les clients en raison de son caractère intangible, facile à évaluer et à comprendre (Bridson et al., 2008 ; Pignon, Fiorito et Topol 2008 ; Steyn et al., 2010 ; Verhoef, 2003). Les clients ayant une orientation commerciale économique sont plus susceptibles de choisir le programme de fidélité qui favorise les avantages utilitaristes (Suh et Yi, 2012). Cependant, les bénéfices utilitaires présentent un risque de fidélité des clients à long terme pour le détaillant dans la mesure où les clients peuvent être facilement induits pour passer à d'autres magasins qui ont de meilleurs avantages de programme (Dorotic et al., 2012).

D'autre part, les bénéfices hédoniques sont abstraits et subjectifs (Rintamäki, Kanto, Kuusela et Spence, 2006) et souvent associés au plaisir (Reinartz, 2010). Kivetz et Simonson (2002) soutiennent que les bénéfices hédoniques sont préférables et plus efficaces que les avantages utilitaristes parce que ce programme de fidélité implique une exigence élevée, Reinartz (2010) a soutenu que les avantages hédoniques tels que le vol gratuit vers une destination intéressante peuvent être plus attrayants aux membres par rapport à la réception des bons d'achat de la même valeur. Des études antérieures indiquent que l'exploration et le divertissement sont considérés comme des dimensions aux bénéfices hédoniques (Mimouni-chaabane et Volle, 2010 ; Rintamäki et Coll., 2006) et son influence en conservant l'intérêt des clients (Vesel et Zabkar, 2009). La collecte et le rachat de points peuvent être considéré comme plaisant et divertissant pour les membres (Johnson, 1999 ; Mimouni-chaabane et Volle, 2010). En fait les chercheurs (par exemple Kivetz et Simonson, 2003 ; Lacey Sneath, 2006 ; Meyer-Waarden, 2008) ont suggérés que les programmes de fidélité peuvent induire le sens de l'intelligence de fierté pour obtenir ou gagner un prix sans avoir payé le prix normal ; créant ainsi le sens de l'appréciation des clients qui rapportent des cadeaux à un client privilégié ou spécial. Rocereto et Mosca (2012) ont présentés que les bénéfices hédoniques sont chargés du plaisir qu'ils fournissent aux clients. Par conséquent, il peut supposer que les produits hédoniques déclenchent des réponses émotionnelles par rapport aux produits utilitaires.

Selon la théorie de l'identité sociale, le besoin des humains en stimulant leur image de soi est motivé par leurs désir de s'appartenir ou se rapporter à un groupe à statut élevé (améliorer leur statut mondial) (Henderson et al., 2011 ; Lam, Ahearne, HU et Schillewaert, 2010). Bele et Va (2001) ont évalués les bénéfices symboliques en termes d'identification sociale, statut et identification personnelle. Le besoin du client de s'associer à quelque chose réussi et souhaitable peuvent être considérés comme des bénéfices symboliques (kaynak, Salman et Tatoglu, 2007). La théorie de comparaison sociale signifie que les humains aiment à se comparer avec les autres comme un moyen de satisfaire leurs besoins d'auto-évaluation (Festinger, 1954 ; White et Dahl, 2006). D'après Anderson et al., (2001), certains clients s'efforcent à s'impliquer ou à chercher des environnements sociaux particuliers, ce qui en retour permet de bénéficier d'un statut plus élevé. En outre,

l'amélioration du statut et l'estime de soi sont des avantages qui peuvent être obtenus des caractéristiques symboliques qui sont dérivées de la société, magasin, produits, personnel et d'autres clients (Rintamäki et al., 2006). Kivetz et Simonson (2003) ont conclu que les consommateurs préfèrent faire partie d'un programme de fidélité qui les récompense plus par rapport aux non-membres. Comme les membres se considèrent comme faisant partie du groupe qui reçoit un traitement spécial, cela renforce la perception des avantages sociaux.

McKercher et Coll (2012) ont déclaré que la fidélité est un concept complexe et sous-estimé. Gustafsson, Johnson et Roos (2005) ont souligné que la fidélité est la base de la gestion de la relation client (CRM). Cependant Oliver (1999) a suggéré que la satisfaction est le seul objectif réalisable dans certains secteurs. Yi et Jeon (2003) ont déclaré qu'il existe une relation positive entre les programmes de fidélité et le niveau de satisfaction. Il existe plusieurs recherches sur la forte relation entre les bénéfices relationnels, la clientèle et la fidélité des clients (Chen et Hu, 2010 ; Gwinner, Gremlou et Bitner, 1998 ; Hennig-Thurau, Gwinner et Gremlen, 2002). Quelques études ont constaté que l'impact des programmes de fidélité est en relation avec les évaluations des clients sur les bénéfices à recevoir en étant membre d'un programme (Bolton et al., 2004 ; Holbrook, 1996 ; Mimouni-chaabane et Volle, 2010) et les avantages offerts par ces programmes.

Certains chercheurs (Kim et al., 2011; Wakefi ELD et Baker, 1998) ont noté que les effets positifs, le plaisir, la satisfaction et les intentions d'achat sont les résultats d'une expérience divertissante. Dans le contexte de magasinage des cadeaux, à la fois utilitariste (biens meubles corporels) et hédonique (divertissement, émotionnel, social) des achats sont liés à la satisfaction des consommateurs (Babin, Gonzalez et watts, 2007). De même, l'utilitariste et les bénéfices hédoniques ont été trouvés pour prédire les résultats tels que satisfaction (Babin, Lee, Kim et Griffin, 2005 ; Carpenter et Moore, 2009 ; Jones, Reynolds et Arnold, 2006) ; et intentions (Babin et Attaway, 2000; Babin et al., 1994) en tenant compte des attributs du programme. Bridson et al., (2008) ont constaté qu'une combinaison appropriée des bénéfices des programmes, y compris les bénéfices durs (remises, bons et coupons) et des bénéfices souples (meilleur service, l'attention et la reconnaissance), peut affecter la satisfaction du magasin et la fidélité. Une autre recherche a révélé que les avantages des consommateurs sont les plus critiques et cohérents prédicteurs à la fois l'attitude et la fidélité comportementale (Anisimova, 2007). Pour les bénéfices symboliques, les études préalables ont également prouvé l'impact de ces avantages sur la fidélité. L'étude menée par Hennig-Thurau et Coll (2002), ont rapporté que le traitement spécial peut fidéliser les clients. Evanschitzky et coll(2012), ont également noté que les avantages du traitement spécial peuvent entraîner la fidélisation du programme. En outre, une étude récente dans le contexte des communautés de marques B2B a constaté que les trois bénéfices (utilitariste, hédonique et symbolique) sont sensiblement liés à la fidélité de la marque (Bruhn, schnebelen et Schäfer, 2014). En général, les principales recherches qui ont une relation avec la fidélité à l'enseigne sont résumées dans les travaux tels que : Garcia-Gomez et al (2012), ont validé que les programmes de fidélité présentent le même type de fidélité affective envers le magasin. Demoulin et Zidda (2008), ont affirmé que les clients fidèles sont les détenteurs d'une carte de fidélité. Aussi, la satisfaction est un levier qui renforce la fidélité à l'enseigne. Nathalie T.M. Demoulin et Pietro Zidda(2012), présentent que les bénéfices perçus en général et symboliques en particulier, influencent la fidélité à l'enseigne. Meyer-Waarden (2013), indiquent dans son étude que les récompenses augmentent la fidélité. Les acheteurs fidèles aux marques et aux magasins sont intrinsèquement motivés par des récompenses informationnelles et relationnelles qui augmentent la fidélité. Omar et al (2013), ont validés que la valeur perçue des programmes de fidélité, permet la fidélité à l'enseigne, à travers les deux variables fidélité au programme et satisfaction. Kang et al (2015), ajoutent que les programmes de fidélité contribuent aux deux formes de fidélité. Ainsi, les avantages sociaux et financiers contribuent à la fidélité à l'enseigne. Meyer-Waarden (2015), soulignent que les intentions de fidélité aux magasins sont plus élevées pour les récompenses immédiates, les récompenses qui sont compatibles avec l'image du magasin et les récompenses tangibles. Finalement, Omar et al., 2015 et Ibrahim Idir, 2018, ont validé qu'il existe une relation positive entre les bénéfices des PF et la fidélité à l'enseigne à travers la fidélité au programme de fidélité.

L'étude de la littérature dans cet article nous a permis de proposer dans la prochaine partie, un modèle intégrateur des divers liens de causalité étudiés dans cette recherche.

III. Proposition d'un modèle intégrateur

Cet article, est basé sur des recherches antérieures qui ont présenté l'influence des bénéfices du programme de fidélité sur la fidélité à l'enseigne. En général, plusieurs études, ont confirmé la relation positive des bénéfices du PF avec la fidélité à l'enseigne, en utilisant des variables différentes (par exemple Meyer-Waarden, 2015 et Omar et al., 2015 etc) .

D'autres travaux, indiquent la faiblesse du lien direct entre les bénéfices du PF et la fidélité à l'enseigne (Leenheer et al., Evanschitzky et al., 2011.). Selon Dowling et Uncles (1997 : 79), « *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 recherche, testera le lien entre les bénéfices du PF avec la fidélité à l'enseigne, à travers la présentation d'un modèle conceptuel, qui est le résultat d'une convergence d'un ensemble de modèles antérieurs. Nous présenterons ainsi, les modèles qui nous ont servi de base pour proposer notre modèle :

➤ **Le modèle d'Aïda Mimouni-Chaabane et Pierre Volle(2010):**

Mimouni-Chaabane et Volle (2010) et Dorotic, Bijmoltet Verhoef (2012) ont été les premiers à examiner les bénéfices en termes de prestations utilitaires, hédoniques et symboliques (variables des bénéfices du programme de fidélité). Selon Chaabane et Volle, tous les avantages, à l'exception des avantages sociaux, ont un impact positif et significatif sur l'investissement perçu dans les relations. Aussi les bénéfices des PF ont un effet bénéfique sur la confiance. En général, les consommateurs perçoivent les avantages utilitaires, hédoniques et symboliques comme une indication du dévouement des détaillants en matière de ressources, d'efforts et d'attention pour maintenir ou améliorer la relation. L'effet de ces perceptions peut augmenter la confiance.

La limite de ce modèle, c'est qu'il présente l'importance des bénéfices des PF par rapport à la confiance, sans introduire la variable de la satisfaction qui est un prédicteur de la confiance, déjà prouvée dans plusieurs études. En effet, les résultats de cette étude ne peuvent pas être généralisés au-delà de la population étudiée.

➤ **Le modèle de Nor Asiah Omar, Che Wel, Rosidah Musa et Muhamad Azrin Nazri (2011) :**

La satisfaction et la fidélité du programme sont à la fois des pilotes importants de la fidélité au magasin ; en explorant les rôles de la confiance et de l'engagement du programme. Cependant, nous avons constaté que la fidélité au programme est un moteur important dans la fidélité du magasin.

Ce modèle reste le plus important par rapport aux autres, vu les variables utilisées pour réaliser la fidélité à l'enseigne. A l'exception de la variable engagement, qui nécessite des études approfondies pour expliquer son impact soit sur la fidélité au programme de fidélité soit sur la fidélité à l'enseigne. Même si, cette variable présente une relation positive avec la fidélité des clients (exp chaîne relationnelle de N'Goala...), mais reste à prouver pour la fidélité à l'enseigne. On peut aussi ajouter que cette étude est validée précisément pour les porteurs de carte de fidélité, mais reste à prouver pour les autres bénéfices du programme de fidélité. Cette étude est affirmée en Malaisie, et de notre part nous restons de l'appliquer et tester au Maroc.

➤ **Le modèle de Nor Asiah Omar, Che Wel, Rosidah Musa et Muhamad Azrin Nazri (2015) :**

Les bénéfices perçus ont un impact positif sur la satisfaction à l'égard du programme de fidélité, ce qui peut influencer sur la fidélité de la clientèle envers le magasin.

Selon cette étude, il existe deux variables médiatrices satisfaction et fidélité au PF. Mais la première limite de ce modèle, est que la variable satisfaction reste insuffisante pour influencer la fidélité au PF et par la suite la fidélité à l'enseigne. L'exigence de l'introduction de la variable confiance est indispensable pour arriver à la fidélité au PF. Les clients doivent être satisfaits du programme et en même temps avoir de la confiance dans le programme pour trouver une relation positive avec la fidélité au PF et par la suite la fidélité à l'enseigne. La deuxième limite, c'est qu'on peut prolonger le modèle proposé dans différents contextes d'étude, autre que le secteur de la vente au détail (supermarchés et hypermarchés). On peut aussi ajouter, que cette étude représente un échantillon tiré d'une limite géographique (région de Malaisie). La technique d'échantillonnage pratiquée ne peut pas représenter l'ensemble de la population et donc nécessite une réplique.

➤ **Le modèle d'Anastasia Stathopoulou et George Balabanis, (2016) :**

Les clients apprécient les bénéfices des programmes de fidélité, ce qui améliore leur satisfaction et leur confiance à l'enseigne. Ils ont confirmé la prédominance des avantages hédoniques et symboliques dans la vente au détail de mode haut de gamme. Alors les avantages utilitaires sont plus appréciés pour les détaillants de bas de gamme.

Les principales limites de ce modèle : c'est que dans un premier temps, la satisfaction et la confiance ont un impact direct et positif sur la fidélité à l'enseigne dans le cadre de prix, qualité... Mais si, on parle de l'influence des bénéfices du PF sur la fidélité à l'enseigne, cela nécessite d'introduire la variable fidélité au PF. Autrement dit, la satisfaction du programme et la confiance au programme conduit évidemment à la fidélité au PF avant d'arriver à la fidélité à l'enseigne. En deuxième temps, ce modèle est testé dans le contexte des détaillants de mode haut de gamme et bas de gamme, il faut être prudent quant à la généralisation des résultats. Reste aussi à expliquer, qu'il faut prendre en considération les données transculturelles des clients au-delà des États-Unis. Les consommateurs de chaque pays sont caractérisés par différents types de valeurs culturelles, donc une hypothèse de variation culturelle doit être précisée (les préférences des clients des bénéfices du PF peuvent se différencier d'un pays à l'autre). Par exemple, Hofstede (2015) classe les États-Unis comme un pays indulgent, ce qui signifie que les consommateurs américains ont probablement mis davantage l'accent sur les avantages hédoniques que les consommateurs dans les cultures non indulgentes.

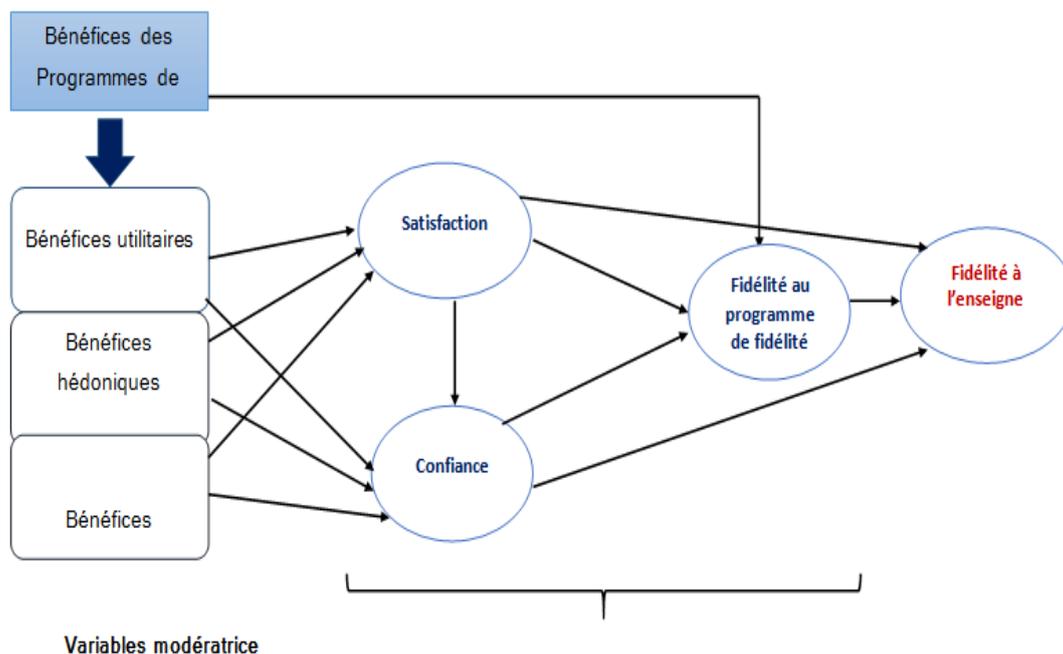
➤ **Le modèle d'Ibrahim Idir (2018) :**

Les trois types de bénéfices influent la fidélité au programme de fidélité, par la suite sur la fidélité à l'enseigne et la part du portefeuille des clients. 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.

Les limites de ce modèle, c'est que premièrement : il est testé juste dans le secteur de la distribution alimentaire et parfumerie, donc on ne peut pas généraliser les résultats dans d'autres contextes comme tourisme, habillement, grande distribution... Deuxièmement, ce modèle n'a pas intégré d'autres variables qui expliquent la fidélité au programme de fidélité et qu'on peut considérer comme antécédents de la fidélité au programme, tels que la satisfaction et la confiance.

L'ensemble de ces modèles et théories nous a permis de proposer un modèle intégrateur des divers liens de causalité étudiés dans la littérature, en examinant les relations réciproques entre les bénéfices perçus des programmes de fidélité et la fidélité à l'enseigne, passant par des variables médiatrices (satisfaction, confiance et fidélité au PF). Dans un premier temps, nous analyserons l'influence des bénéfices perçus à savoir utilitaire, hédonique ou sociale sur les variables : satisfaction et confiance. Dans un deuxième temps, nous mesurerons l'influence de ces variables sur la fidélité au programme de fidélité. Dans un dernier temps, nous testerons la relation entre la fidélité au PF et la fidélité à l'enseigne.

Figure 1 :Modèle Conceptuel



Source : Conception de l'auteur

IV. Conclusion

La revue de la littérature, nous a permis d'expliquer et de vérifier l'état de recherche de l'influence des bénéfices du programme de fidélité (utilitaire, hédonique et symbolique) sur la fidélité à l'enseigne. Il existe ainsi un nombre important de travaux dans ce contexte, mais ces études suivent de nombreuses directions. Les programmes de fidélité sont développés dans plusieurs secteurs à savoir la grande distribution, l'aérien, les banques, les services d'assurance, l'hôtellerie...leur impact est important depuis le programme de « AAdvantage » lancé par American Airlines en 1981. Sharp et Sharp, (1997) ; Meyer-Waarden, (2002) ; Taylor et Neslin, (2005), ont affirmé la relation positive du programme avec l'achat répété. Mimouni-Chaabane et Volle, (2010), ont expliqué l'efficacité des programmes de fidélité sur la relation avec les clients et la fidélité. Des études récentes, ont montré que les programmes de fidélité peuvent développer la fidélité au programme plus que la fidélité à la marque et l'enseigne (Meyer-Waarden, 2007 et 2012 ; Omar et al., 2011 et 2015 ; Idir Ibrahim, 2018).

Notre objectif, vise à identifier les leviers de succès des programmes de fidélité d'une enseigne dans le secteur de la grande distribution. En expliquant, qu'un client satisfait et confiant aux bénéfices du PF peut être fidèle directement au PF et indirectement fidèle à l'enseigne. Ces programmes permettront aux gestionnaires

d'animer efficacement les avantages du PF pour les différents types des clients, en précisant le bénéfice le plus profitable à chaque magasin. En tant que tel, l'étude ambitionne d'avoir des implications importantes sur la manière dont les gestionnaires du secteur de grande distribution, peuvent concevoir efficacement leurs récompenses, afin de gagner la fidélité des clients. En plus, les entreprises dans une stratégie défensive de rétention de la clientèle, vise à améliorer l'efficacité des programmes de fidélité en s'appuyant sur la double conviction de la satisfaction et la confiance et gagner la fidélité des clients à l'enseigne.

En conclusion, le résultat de l'étude des fondements théoriques de cet article indique l'influence indirecte des bénéfices utilitaire, hédonique et symbolique du programme de fidélité sur la fidélité à l'enseigne, à travers l'impact direct des variables médiatrices satisfaction, confiance et fidélité au programme de fidélité. En effet, Yi et Jeon (2003) ; Demoulin et Zidda (2008) ; Omar et al., (2011) et (2015) ; Asta et al., (2017), ont déclaré qu'il existe une relation positive entre les programmes de fidélité et le niveau de satisfaction des clients. De même, S. Deepa et P. Chitramani (2014) confirment, qu'il existe une relation positive entre le programme de fidélité, satisfaction et la fidélité du magasin. Nor Asiah Omar, Che Wel, Rosidah Musa, Muhamad Azrin Nazri (2015), ont valides que les bénéfices des PF ont un impact positif sur la satisfaction et la fidélité du programme. Anastasia Stathopoulou et George Balabanis, (2016), les clients améliorent leur satisfaction et leur confiance à l'enseigne, sur la base des bénéfices des programmes de fidélité. Omar et al., (2013) valident que la fidélité à l'enseigne est basée sur la fidélité au programme et la satisfaction. Finalement, Ibrahim Idir (2018), a confirmé dans son étude que les bénéfices du PF influent la fidélité à l'enseigne par l'intermédiaire de la fidélité au programme de fidélité.

La prochaine étape de notre travail de recherche, sera de mener une étude empirique, en adoptant le paradigme positiviste, basé sur la démarche hypothético-déductive par laquelle, notre futur objectif, testera la validité des hypothèses étudiées au niveau de notre modèle conceptuel. Cette étude, portera d'un côté sur une étude exploratoire qualitative à travers un guide d'entretien destiné aux magasins de grandes surfaces marocains, et d'autre côté sur une étude quantitative à travers un questionnaire destiné aux clients de ces magasins.

Références

- [1]. Anderson, C., John, O.P., Keltner, D. et Krings, A.M. (2001). Who attains social status? Effects of personality and physical attractiveness in social groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1): 116-132.
- [2]. Anisimova, T.A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioral consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7): 395-405.
- [3]. Kyguoliene, A., Zikiene, K. et Grigaliunaite, V. (2017). The Influence of Perceived Benefits on the Satisfaction with the Loyalty Program. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 28(1), 101-109.
- [4]. Babin, B.J. et Attaway, J.S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2): 91-99.
- [5]. Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656.
- [6]. Babin, B.J., Gonzalez, C. et Watts, C. (2007). Does Santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(10): 895-917.
- [7]. Babin, B.J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J. et Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3): 133-139.
- [8]. Bele, A. et Va, R. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Brand* 10(7): 452-465.
- [9]. Bennett, Z. L. D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programs. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(10): 929-947.
- [10]. Bendapudi, N. et Berry, L.L. (1997). Customer receptivity to relationship marketing. *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, pp.15-37.
- [11]. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.
- [12]. Blomqvist, R., et al. (2000). Marketing relationnel : stratégie gagnante dans une nouvelle économie. *Göteborg : Editeur IHM*.
- [13]. 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): 271-292.
- [14]. Bridson, K., Evans, J. et Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5): 364-374.
- [15]. Brown, G.H. (1953). Brand loyalty-Factor Fiction? *Advertising Age*, 23, 53-54.
- [16]. Bruhn, M., Schnebelen, S. et Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43(1): 164-176.
- [17]. Capizzi, M.T., et Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 2, 72-80.
- [18]. Carman, J.M. (1970). Correlates of brand loyalty: Some positive results. *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 67-76.
- [19]. Carpenter, J.M. et Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1): 68-74.
- [20]. Charlton, P. (1973). A review of shop loyalty. *Journal of the Market Research Society*, 15,1,35-51.
- [21]. Che Wel, C.A., Alam, S.S. et Mohd Nor, S. (2011). Factors affecting brand loyalty: An empirical study in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12): 777-783.
- [22]. Chen, P.-T. et Hu, H.-H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3):405-412.
- [23]. Copeland, M.T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 3, 282-289.
- [24]. Cunningham, R.M. (1956). Brand Loyalty - what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34, 1, 116-128.
- [25]. Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35.
- [26]. De Wulf, K., et Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship

- [27]. Demoulin, N. T.M. et Zidda, P. (2012). Do customers' perceived benefits with loyalty programs influence their store loyalty? The case of hierarchical loyalty programs. *Association Française du Marketing. Acte du congrès.*
- [28]. Demoulin, N.T.M. et Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customersatisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5): 386-398.
- [29]. 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.
- [30]. Doney, P.M., et Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.
- [31]. Dorotic, M., Bijmolt, T.H.A. et Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programs: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3): 217-237.
- [32]. Dowling, G.R. et Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4): 71-83.
- [33]. Drèze, X., et Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 890-905.
- [34]. Du Toit, M.N. et Cant, M.C. (2012). Identifying the factors that influence retail customer loyalty and capitalizing them. *International Business & Economic Research Journal*, 11 (11).
- [35]. Du Toit, M.N. et Cant, M.C. (2012). Loyalty programme roulette: the loyal, the committed, and the polygamous. *International Business e Economics Research Journal*, (IBER), 11(12).
- [36]. Dunn, R. et Wrigley, N. (1984). Store loyalty for grocery products: an empirical study. *Area*, 1. Q (4), 307-314.
- [37]. Eason, C. C., Bing, M. N. and Smothers, J. (2015). Reward me, charity, or both? The impact of fees and benefits in loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25: 71-80.
- [38]. East, R. (1997). Consumer behaviour: Advances and applications in marketing. *London: Prentice Hall.*
- [39]. Enis, B.M. et Paul, G.W. (1970). Store loyalty as a basis for market segmentation. *Journal of Retailing*, 46: 2068.
- [40]. Evanschitzky, H., Wangenheim, F.V. et Wunderlich, N.V. (2012). Perils of managing the service profit chain: The role of time lags and feedback loops. *Journal of Retailing*, 88: 356-366.
- [41]. Evanschitzky, H.R., Moritz, R.D. et Richelsen, W.V. (2011). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5) 625-638.
- [42]. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2): 117-140.
- [43]. Fornell, C. (1992). National customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), pp. 6-21.
- [44]. Frisou, J. (2004). Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique. *Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Pau.*
- [45]. Furinto, A., Pawitra, T., et Balqiah, T.E. (2009). Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 4, 307-319.
- [46]. Gómez, B.G., Arranz, A.M.G., et Cillán, J.G. (2012) a. Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs. An analysis of reward programs and loyalty cards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 5, 492-500.
- [47]. García-Gómez, B., Gutiérrez-Arranz, A. et Gutiérrez-Cillán, J. (2012) b. Exploring the influence of three types of grocery retailer loyalty programs on customer effective loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5): 547-561.
- [48]. Gurviez, P., et Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.
- [49]. Gwinner, K.P., Gremler, D.D. et Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2): 101-114.
- [50]. Gwinner, K.P., Gremler, D.D., et Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.
- [51]. Henderson, C.M., Beck, J.T. et Palmatier, R.W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21: 256-276.
- [52]. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. et Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research JSR*, 4(3): 230-247.
- [53]. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. et Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research* 4 (February), 230-247.
- [54]. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., et Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-247.
- [55]. Hofstede, G.J. (2015). Culture's causes: the next challenge. *Cross Cultural Management*, Vol. 22 Issue: 4, pp.545-569.
- [56]. Holbrook, M.B. (1996). Customer value-a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 138-142.
- [57]. Holbrook, T. (1996): Do campaigns matter? *Sage Publications, London.*
- [58]. Homburg, C., Koschate, N., et Hoyer, W.D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A Study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69, 2, 84-96.
- [59]. Idir, B. (2018). 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. *CEPN Working Papers 2018-03, Centre d'Economie de l'Université de Paris Nord.*
- [60]. Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 3, 25-31.
- [61]. Jacoby, J., et Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9.
- [62]. Jeuland, A.P. (1979). Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty. *Management Science*, 25, 7, 671-682.
- [63]. Johnson, K. (1999). Making loyalty programs more rewarding. *Direct Marketing*, 61(11): 24-27.
- [64]. Jones, M.A., Reynolds, K.E. et Arnold, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9): 974-981.
- [65]. Kahn, B. E., Feinberg, F. M., et McAlister, L. (1992). Market share response when consumers seek variety. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 227-237.
- [66]. Kang, J., Alejandro, T.B., et Groza, M.D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68, 2, 464-471.
- [67]. Kaynak, E., Salman, G.G. et Tatoglu, E. (2007). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5): 336-357.
- [68]. Kim, H.-W., Gupta, S. et Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6): 228-234.

- [69]. Kim, H.-Y., Lee, J.Y., Choi, D., Wu, J. & 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.
- [70]. Kivetz, R., et Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 155-170.
- [71]. Kivetz, R., et Simonson, I. (2003). The idiosyncratic fit heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. *Journal of Marketing Research*, 40, 4, 454-467.
- [72]. Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *Quarterly Journal of Economics*, 102, 2, 375-394.
- [73]. Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *Review of Economic Studies*, 62, 4, 515-539.
- [74]. Kreis, H. and Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4): 590-600.
- [75]. Kopalle, P.K., et Neslin, S.A. (2003). The economic viability of frequency reward programs in a strategic competitive environment. *Review of Marketing Science*, 1, 1, 1546-5616.
- [76]. Kuehn, A.A. (1962). Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2, 4, 10-17.
- [77]. Kumar, V. et Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4): 317-329.
- [78]. Labarbera, P.A. et Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 4, 393-404.
- [79]. Lacey, R., et Sneath, J.Z. (2006). Customer loyalty programs: are they fair to consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 23, 7, 458-464.
- [80]. Lam, S.K., Ahearne, M., Hu, Y. et Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social Identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6): 128-146.
- [81]. Leclerc, F., et Little, J.D. (1997). Can advertising copy make FSI coupons more effective? *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 473-484.
- [82]. Leenheer, J. et Bijmolt, T.H.A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier*, vol. 15(6), pages 429-442.
- [83]. Leenheer, J., Van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.a. et Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1): 31-47.
- [84]. Luxton, R. (1998). Understanding and assessing the loyalty activities of organizations. *Journal Of Targeting Measurement and Analysis Marketing*, 6, 4, 352-358.
- [85]. Mägi, A.W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2): 97-106.
- [86]. McAlister, L. (1982). A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 141-150.
- [87]. Melancon, J.P., Noble, S.M., et Noble, C.H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 3, 341-362
- [88]. Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83, 2, 223-236.
- [89]. Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behavior. *European Journal of Marketing*, 42(1/2): 87-114.
- [90]. Meyer-Waarden, L. (2012). Management de la fidélisation. *Vuibert éditeur. Paris*.
- [91]. Meyer-Waarden, L. (2013). The impact of reward personalization on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27, 3, 183-194.
- [92]. Meyer-Waarden, L. (2015). Management de la fidélisation, De la stratégie aux technologies digitales. *Edition Vuibert. Paris*.
- [93]. Meyer-Waarden, L. et Benavent, C. (2008). Grocery retail loyalty program effects: Self-selection or purchase behavior change? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3): 345-358.
- [94]. 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 22^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, 11-35.
- [95]. Meyer-Waarden, L., et Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programs on repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Management*, 22, 1-2, 61-88.
- [96]. 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.
- [97]. Melancon, J. P., Noble, S. M. and Noble C. H. (2010). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3): 341-362.
- [98]. Morgan, R.M., et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- [99]. Mulhern, T., et Duffy, D. (2004). Building loyalty at things remembered. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 1, 62-66.
- [100]. N'Goala, G. (2000). Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs. *Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Montpellier*.
- [101]. Nielsen. (2013). How loyal are your customers? Available at <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/how-loyal-are-your-customers.html>.
- [102]. Noordhoff, C., Pauwels, P. and Odekerken-Schröder, G. (2004). The effect of customer card programs: a comparative study in Singapore and the Netherlands. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 4, pp.351-364.
- [103]. Nunes, J.C., et Drèze, X. (2006). Your loyalty program is betraying you. *Harvard business Review*, 84, 4, 124-128.
- [104]. Odekerken-Schroder, G., De Wulf, K., Kasper, H., Kleijnen, M., Hobkstra, J. et Commandeur, H. (2001). The impact of quality on store loyalty: A contingency approach. *Total Quality Management*, 12, 307-323.
- [105]. Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.
- [106]. Omar, N. A., Ramly, S. M., Syed Shah Alam, S. S. A., et Nazri, M. A. (2015). Assessing the effect of loyalty program benefits in satisfaction- loyalty relationship: Evidence from Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 43, 145-159.
- [107]. Omar, N.A., Alam, S.S., Aziz, N.A. et Nazri, M.A. (2011) a. Retail loyalty programs in Malaysia: The relationship of equity, value, satisfaction, trust, and loyalty among cardholders. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2): 332-352.
- [108]. Omar, N.A., Aziz, N.A. et Nazri, M.A. (2011) b. Understanding the relationships of program satisfaction, program loyalty and store loyalty among cardholders of loyalty programs. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1): 21-41.

- [109]. Omar, N.A., Che Wel, C.A., Abd Aziz, N. et Alam, S.S. (2013). Investigating the structural relationship between loyalty program service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programs: Evidence from Malaysia. *Measuring Business Excellence*, 17(1): 33-50.
- [110]. Omar, N.A., Wel, C.A.C., Musa, R., et Nazri, M.A. (2010). Program benefits, satisfaction and loyalty in retail loyalty program: exploring the roles of program trust and program commitment. *IUP Journal of Marketing Management*, 9, 4, 6-28.
- [111]. Palmatier, R.W., Gopalakrishna, S., et Houston, M.B. (2006). Returns on business-to-business relationship marketing investments: Strategies for leveraging profits. *Marketing Science*, 25, 5, 477-493.
- [112]. Pandit, A. et Vilches-Montero, S. (2016). Are reward cards just a business deal? The role of calculative versus emotional card commitment in driving store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 355-360.
- [113]. Peterson, R.A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 278-281.
- [114]. Radder, L., Van Eyk, M., et Swiegelaar, C. (2015). Levels of customer loyalty and perceptions of loyalty programme benefits: A South African retail example. *The Retail and Marketing Review*, 11, 1, 92-105.
- [115]. Reinartz, W.J. (2010). Understanding customer loyalty programs. In *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, edited by M. Krafft et M.K. Mantrala, 409-427. Berlin: Springer.
- [116]. Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H. et Spence, M. T. (2006). Decomposing the Value of Department Store Shopping Into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- [117]. Robinson, S. (2013). The 2013 Maritz Loyalty Report. Available at http://www.maritzmotivation.com/~media/Files/MaritzMotivationSolutions/ProductSheets/MaritzLoyaltyMarketing_Loyalty-Report-US---Summary-of-Key-Insights.pdf.
- [118]. Rocereto, J.F. et Mosca, J.B. (2012). The differential roles of product brand image and store brand image in retail loyalty: A self-concept image congruity perspective. *Journal of Business & Economics Research*, 10(2): 77-96.
- [119]. Roehm, M.L., Pullins, E.B., et Roehm, H.A. (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 202-213.
- [120]. Sharp, B., et Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 473-486.
- [121]. Stathopoulou, A. et Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction on, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.
- [122]. Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C. et Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5): 355-373.
- [123]. Suh, J.C., et Yi, Y. (2012). Do consumption goals matter? The effects of online loyalty programs in the satisfaction-loyalty relation. *Psychology and Marketing*, 29, 8, 549-557.
- [124]. Topol, M., Priorito, S. et Gable, S. M. P. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail & Distribution Management* 36(1):32-49.
- [125]. Verhoef, P.C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67, 4, 30-45.
- [126]. Vesel, P., et Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 5, 396-406.
- [127]. Vesel, P., et Zabkar, V. (2010) b. Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing*, 44(9/10):1334-1365.
- [128]. Wakefi eld, K.L. et Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on hopping response. *Journal of Retailing*, 74(4): 515-539.
- [129]. White, K. et Dahl, D.W. (2006). Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information. *Journal of Consumer Research*, 33(1): 99-108.
- [130]. Williamson, O.E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. New York: Free Press.
- [131]. Wright, C. et Sparks, L. (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27 Issue: 10, pp.429-440.
- [132]. Xie, K.L. et Chen, C.-C. (2013). Progress in loyalty program research: Facts, debates, and future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5): 463-489.
- [133]. Yi, Y. et Hoseong, J. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, 2003 (3), pp.229-240).
- [134]. 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.
- [135]. Zakaria, I., Rahman, B., Othman, A., Yunus, N., Dizulkli, M. et Osman, M. (2014). Satisfaction and customer loyalty in retail industry; a case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30.

IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) is UGC approved Journal with SI. No. 4481, Journal no. 46879.

Amina Lagzouli. "Influence of the Loyalty Programs on the Store Loyalty". IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol. 21, No. 4, 2019, pp. -42-52