



HAL
open science

Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien

Pierre Volle, Aïda Mimouni

► To cite this version:

Pierre Volle, Aïda Mimouni. Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien. 19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2003, Gammarth, Tunisie. pp.532-549. halshs-00164836

HAL Id: halshs-00164836

<https://shs.hal.science/halshs-00164836>

Submitted on 24 Jul 2007

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

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

**BENEFICES PERÇUS DE LA FIDELISATION ET QUALITE
RELATIONNELLE : UNE APPLICATION EXPLORATOIRE AU SECTEUR DU
TRANSPORT AERIEN**

Aïda MIMOUNI, Université Paris-Dauphine

Pierre VOLLE, IAE, Université de Lille I

Résumé :

Après avoir réalisé une typologie des clients réguliers sur la base des bénéfices perçus de la fidélisation (bénéfices utilitaires, hédoniques et de reconnaissance), cet article propose d'expliquer la diversité des bénéfices à partir d'un ensemble de variables relationnelles (degré d'engagement, de confiance et de satisfaction relationnelle). L'une des principales contributions de la recherche consiste à montrer que la qualité relationnelle détermine en partie les leviers de la fidélisation, *via* les bénéfices perçus du programme.

Mots clés : engagement, confiance, satisfaction, fidélisation, analyse discriminante.

**PERCEIVED BENEFITS OF LOYALTY PROGRAMS AND RELATIONSHIP QUALITY: AN
EMPIRICAL APPLICATION IN THE AIRLINE INDUSTRY**

Abstract :

We first propose a typology of loyal customers based upon a set of perceived benefits derived from the participation to a loyalty program (utilitarian, hedonic and recognition benefits). We then explore the relationships between these benefits and various relational variables (commitment, trust and satisfaction). Using discriminant analysis, we show that the relationship quality between the customer and the focal firm (as we apply our model to an airline company) is significantly and strongly linked to the benefits of the program.

Key words : commitment, trust, satisfaction, loyalty, discriminant analysis.

INTRODUCTION

L'examen des pratiques marketing actuelles montre que de très nombreuses entreprises mettent en œuvre des programmes de fidélisation (Lehu, 1999). Nés dans l'industrie du transport aérien, ils se sont vite généralisés à d'autres secteurs : hôtellerie, cartes de crédit, stations-service, etc. (O'Malley, 1998). Ainsi, en France, on compte plus de 6 millions de porteurs de cartes, uniquement dans le secteur de la distribution (Noyé, 2000).

Ces programmes visent des objectifs variés, notamment l'augmentation de la rétention et de la fidélité, le maintien des marges, le développement des ventes croisées ou encore, la protection du portefeuille de clients face aux assauts des concurrents. Ces programmes permettent également de collecter des informations sur les clients, facilitant ainsi les stratégies de personnalisation. Soulignons également que si des effets comportementaux sont finalement recherchés (e.g., fréquence d'achat ou de visite, quantités achetées), d'autres effets « intermédiaires » peuvent être considérés, notamment des effets relationnels (e.g., attachement, engagement, satisfaction).

Toutefois, malgré leur essor, les programmes de fidélisation constituent un objet peu étudié. En effet, les recherches sont plutôt rares et adoptent généralement une perspective managériale : identification des objectifs assignés aux programmes (e.g., Dowling et Uncles, 1997), estimation des coûts de mise en œuvre (e.g., O'Brien et Jones, 1995), analyse des effets sur les ventes (e.g., Benavent et Crié, 2000 ; Wright et Sparks, 1999), etc. La diversité des programmes de fidélisation a été analysée du point de vue des objectifs stratégiques poursuivis par l'entreprise (Meyer-Waarden et Benavent, 2001), notamment la gestion de l'hétérogénéité des clients (pratiques de discrimination) et la gestion de la relation (pratique d'isolement des clients afin de les soustraire aux pressions concurrentielles). Cependant, la perception des programmes de fidélisation par les clients réguliers reste une question peu explorée.

Dans cette recherche, nous développons une classification des bénéfices de la fidélisation qui prend en considération le point de vue du consommateur. La question est particulièrement importante dans un contexte où des doutes s'élèvent quant à l'efficacité des programmes « promo-relationnels » (Fournier et al., 1998 ; Bolton et al., 2000 ; Crié, 2002 ; Ryals, 2002). Naturellement, on peut renverser la perspective pour conclure que la mise en place d'un programme de fidélisation est un « mal nécessaire » (le programme contribue peu à l'amélioration des performances, mais son absence conduirait à une détérioration). Toutefois, on peut également penser qu'une meilleure compréhension des bénéfices perçus devrait logiquement permettre d'améliorer l'efficacité de tels programmes.

L'objectif de cet article consiste donc à (1) identifier les bénéfices des programmes de fidélisation tels que perçus par les clients réguliers ; (2) établir une typologie de clients réguliers sur la base de ces bénéfices perçus (3) mettre en évidence quelles variables relationnelles sont les plus discriminantes pour expliquer ces bénéfices (engagement, confiance et satisfaction).

Dans la première partie de l'article, nous exposons les principaux développements conceptuels qui permettent de proposer une typologie des bénéfices perçus de la fidélisation, avant de lier ces bénéfices à la qualité de la relation entre le client et l'entreprise. Dans une deuxième partie, nous présentons une application empirique dans le domaine du transport aérien grand public. Après avoir justifié le choix du terrain, puis exposé les principales étapes de la méthodologie, nous présentons les échelles de mesure adaptées ou développées pour les besoins de l'étude. Nous exposons ensuite les résultats, avant de conclure, dans une troisième partie par une discussion (contributions et implications, limites et voies de recherche).

DEVELOPPEMENTS CONCEPTUELS

Dans cette partie, nous proposons une typologie des programmes de fidélisation sur la base des bénéfices perçus par les clients, avant de creuser la question du lien éventuel entre ces bénéfices et la qualité relationnelle (engagement, confiance et satisfaction relationnelle).

Typologies des programmes de fidélisation par les bénéfices

Nous exposons tout d'abord les principales typologies développées dans la littérature, avant d'en faire un bilan critique, puis de développer plus en détail une typologie par les bénéfices.

Présentation des typologies existantes

La littérature met en évidence l'existence de quatre approches pour appréhender la perception des programmes de fidélisation par les consommateurs. Les deux principales approches reposent respectivement sur le concept de valeur et sur le caractère plus ou moins tangible de l'avantage offert en contrepartie de la fidélité. Deux approches complémentaires reposent sur les conditions d'adhésion et sur les motivations du client.

O'Brien et Jones (1995) proposent une typologie de programmes de fidélisation qui repose sur la valeur perçue par le client. La valeur est une fonction croissante de cinq éléments : le gain monétaire potentiel (e.g., remise sur le montant dépensé, au bout d'un certain nombre d'achats ou lorsqu'un montant minimum est atteint), le gain « aspirationnel » (e.g., voyage vers une destination exotique), la variété des récompenses proposées, la probabilité d'atteindre la récompense et la praticité du programme (e.g., conditions d'adhésion simples et rapides, existence d'un support facile à utiliser).

Johnson (1999) propose une typologie de programmes qui repose sur le caractère plus ou moins tangible de l'avantage offert (*hard / soft benefits*). Il distingue les programmes qui offrent des récompenses économiques (e.g., réductions de prix, offres de produit en plus, primes), ceux qui offrent une valeur ajoutée indirecte (e.g., événements réservés aux membres, information) et ceux qui offrent une forme de reconnaissance (e.g., niveaux de service spécifiques, salons réservés).

Gruen (1994) propose une typologie de programmes qui repose sur le degré et le type de choix offerts au consommateur lors de l'adhésion. Il distingue les programmes selon que l'adhésion est gratuite, payante, ou conditionnée à un certain niveau de consommation. Il identifie également des programmes pour lesquels l'adhésion est une condition nécessaire afin de pouvoir accéder aux produits / services de l'entreprise.

Seybold (2001) propose une typologie de programmes sur la base des motivations du client (personnelles, familiales et communautaires / sociales). Partant de là, elle identifie des programmes « récompense » (e.g., obtenir des miles en échange d'une consommation élevée), des programmes « amour » (e.g., épargner pour ses proches) et des programmes « philanthropie » (e.g., faire un don à une œuvre de charité ou à une école).

Bilan critique des typologies existantes

Si l'on se penche sur les dimensions qui structurent ces typologies, on constate qu'elles reposent sur les modalités d'entrée, sur le processus d'accumulation et sur la nature de l'avantage gagné en contrepartie du comportement de fidélité. Mais ces typologies – souvent proposées dans la littérature managériale – présentent de nombreuses lacunes. Certaines se concentrent sur les coûts (notamment d'adhésion), sans prendre en compte les avantages et les bénéfices liés au programme (Gruen, 1994). D'autres considèrent essentiellement les avantages économiques ou utilitaires (O'Brien et Jones, 1995 ou Seybold, 2001, en ce qui concerne les motivations personnelles). Si la synthèse de ces typologies permet d'aboutir à une vision plus complète des programmes de fidélisation, cette démarche reste encore trop limitée. En effet, ces typologies offrent une vision réductrice des bénéfices recherchés par les clients fidèles, pour deux raisons : (1) les bénéfices utilitaires sont réduits à un gain économique et (2) les bénéfices non utilitaires sont peu pris en compte.

Présentation d'une typologie par les bénéfices

La perception de bénéfices nous semble constituer une condition nécessaire pour obtenir la participation durable du client. 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 pas les bénéfices dérivés de sa fidélité, ces investissements seront moins efficaces, voire perdus (De Wulf et al., 2001, Gwinner et al., 1998).

Pour développer une typologie des programmes de fidélisation en fonction des bénéfices perçus par les consommateurs, nous nous sommes inspirés de la littérature relative aux besoins et motivations des consommateurs, à la consommation expérientielle, aux promotions des ventes et au marketing relationnel.

Pour le client, les bénéfices issus de l'adhésion à un programme de fidélisation peuvent avoir trois origines : une motivation utilitaire (en adhérant au programme de fidélisation, le client cherche à économiser de l'argent ainsi qu'à simplifier et / ou accélérer les modalités de prise de décision), une motivation

émotionnelle (en adhérant au programme de fidélisation, le client éprouve un certain plaisir à accumuler et à transformer ses points, ainsi qu'à obtenir ses récompenses) et une motivation psychologique (en adhérant au programme de fidélisation, le client recherche d'une reconnaissance personnelle et publique).

(i) Les bénéfices utilitaires

Pendant longtemps, la théorie micro-économique a constitué la discipline fondamentale pour étudier les comportements du consommateur (Filsler, 1996). Dans cette perspective, les facteurs cognitifs sont prépondérants et l'objectif consiste à maximiser l'utilité procurée par les attributs du produit consommé ou du service utilisé. De la même manière, Zeithaml (1988) considère que la valeur est un arbitrage subjectif mais toujours assez rationnel entre des coûts et des bénéfices.

Parce que les programmes de fidélisation permettent au client de réduire ses débours (e.g., réductions de prix, des bons de réduction), ils peuvent effectivement donner naissance à la perception de bénéfices utilitaires. Ces derniers correspondent à une motivation élémentaire d'optimisation dans le cadre d'un budget limité ou d'achats fréquents. La motivation économique semble d'ailleurs prépondérante pour expliquer l'adhésion à un programme de fidélisation (Peterson, 1995).

Cependant, d'autres bénéfices fonctionnels peuvent être retirés de l'adhésion. Ces derniers ont été identifiés dans la littérature sur les promotions compte tenu de la nature souvent « promo-relationnelle » des programmes de fidélisation. De fait, Chandon, Wansik et Laurent (2000) ont validé l'existence d'une dimension qu'ils ont appelé commodité (*convenience*). Elle résulte de deux effets : (1) la réduction des coûts de recherche (les promotions rappellent au consommateur le produit dont il a besoin et permettent ainsi de réduire le temps d'achat) et (2) la réduction des coûts de décision étant donné que les consommateurs peuvent prendre une décision plus facile.

Par analogie, le fait d'accepter un programme de fidélisation peut avoir pour motivation la volonté de simplifier l'activité de consommation. Une carte fournit à son détenteur la raison de refuser d'autres opportunités et de ne plus se poser la question de savoir à quel fournisseur s'adresser. Les possibilités sont réduites et la prise de décision devient plus automatique. Pour 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 ».

Toutefois, l'aspect pratique du programme de fidélisation ne se limite pas à la simplicité. Le consommateur est également motivé par la volonté de gagner du temps. La perception du manque de temps semble, en effet, un phénomène de plus en plus important dans la société actuelle (Mermet, 2002 ; Rieunier et Volle, 2002). Cette motivation peut être assez importante pour justifier l'adhésion à un programme de fidélisation (Gwinner et al., 1998).

(ii) Les bénéfices hédoniques

Comment expliquer le succès de programmes tel que celui de Mercedes, qui offre à ses clients le choix d'échanger leurs points contre un vol dans un avion de combat ou un tour en Formule 1 (Meyer-Waarden et Benavent, 2001), si ce n'est en invoquant la présence éventuelle de bénéfices hédoniques ?

En effet, dans de nombreuses circonstances, les désirs et les émotions dominent les motivations instrumentales pour expliquer le choix de produits ou les activités de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook, 1999). Les valeurs de l'individu telles que conceptualisées dans la liste des valeurs de Rockeah (1973), par exemple, dénotent de l'importance de l'hédonisme dans la vie des individus (« une vie excitante », « un monde de beauté » ou encore, « la joie » et « le plaisir »).

Par ailleurs, le paradigme expérientiel prend effectivement une place croissante dans les conceptualisations du comportement des consommateurs (Evrard et Benavent, 2002). La valeur attachée à une offre dépasse largement le cadre utilitaire, pour prendre en compte des dimensions esthétiques et ludiques (Mathwick et al., 2001) ou encore, pour créer une stimulation, sans autre objectif téléologique (Csikszentmihalyi, 2000).

La transposition du modèle expérientiel dans le cadre des programmes de fidélisation s'effectue à un premier niveau, autour de l'offre de cadeaux. Ces derniers correspondent en effet à l'objectif de se faire plaisir ou de faire plaisir à ses proches. Le cadeau sera d'autant plus motivant qu'il sera original ou conforme à la personnalité de celui qui le reçoit. Bien que le plaisir puisse provenir du fait que le produit

soit gratuit, l'émotion vécue est davantage liée à une gratification personnelle : joie et impatience associées à la découverte du cadeau... Ce dernier possède plus de valeur émotionnelle que le simple fait d'obtenir une réduction de prix (O'Brien et Jones, 1995).

Les programmes offrent également l'opportunité aux clients de vivre quelque chose d'unique qu'ils n'auraient pas pu vivre sans l'affiliation au programme. Ainsi, par exemple, le programme « Grands Voyageurs » de la SNCF, permet aux meilleurs clients de conduire une Jaguar durant un week-end ou de passer une soirée dans les coulisses de l'Opéra.

Le plaisir issu de la participation à un programme de fidélisation trouve par ailleurs son origine dans l'utilisation même du programme. Les clients agissent comme des « joueurs » et éprouvent un sentiment de divertissement par le simple fait d'accumuler des points. On observe une certaine excitation associée à l'approche du seuil à partir duquel les récompenses deviennent envisageables (Johnson, 1999). Le programme procure de la joie, au-delà de l'offre de cadeaux ou d'expériences exceptionnelles : il représente une fin en soi. Cet aspect a d'ailleurs été démontré empiriquement pour l'activité de shopping « récréationnel » (Babin et al., 1994), où la gratification trouve son origine dans l'expérience globale de magasinage et non pas dans la réalisation effective d'un achat.

(iii) Les bénéfices de reconnaissance

Pour Sheth et Paravatiyar (1995), le marketing relationnel repose plus ou moins explicitement sur l'idée selon laquelle tous les consommateurs ne doivent pas être traités de la même manière. A cet égard, O'Brien et Jones (1995) critiquent les entreprises qui accordent les mêmes attentions à tous leurs clients : elles gaspillent leurs ressources en satisfaisant plus qu'ils ne l'exigent des consommateurs peu profitables et en accordant moins de considération aux meilleurs clients.

Certains programmes de fidélisation permettent parfois de satisfaire les besoins des consommateurs en terme de reconnaissance. En effet, les informations collectées permettent aux entreprises d'adapter leurs offres en fonction des consommateurs. La proposition de l'entreprise étant individualisée, elle communique au consommateur un signe de respect et de valorisation (Gordon et al., 1998). La reconnaissance est également véhiculée par la manière dont le personnel en contact considère et traite le client (e.g., Reynolds et Beatty, 1999). Des relations d'amitié peuvent alors se nouer, qui font évoluer la rencontre d'une interaction froide et impersonnelle vers une interaction plus chaleureuse et plus humaine (e.g., Gwinner et al., 1998).

La reconnaissance est « une expression publique d'appréciation donnée par un groupe aux individus qui entreprennent les actions désirées » (Fisher et Ackerman, 1998)¹. Cette appréciation peut être exprimée de différentes manières (e.g., Gwinner et al., 1998) : faire preuve de respect, conférer un statut spécial, traiter de façon préférentielle, personnaliser l'offre. Le consommateur va examiner la distinctivité offerte par le programme. Le statut et le prestige sont alors exigés pour démarquer les membres des non-membres.

La SNCF est devenue à titre d'exemple l'une des entreprises pionnières et les plus citées en matière de fidélisation par offre de privilèges. En effet, les « Grands Voyageurs » disposent d'une carte qui leur permet d'accéder à un ensemble de services : espaces d'attentes privés dans les gares, possibilité d'emprunter des livres ou de louer des films dans les TGV, possibilité d'accéder à des services extérieurs ou de rencontrer des responsables de l'entreprise, etc.

Signalons, pour finir, que l'appartenance à un groupe s'accompagne parfois d'un sentiment de dépersonnalisation et d'une recherche de similarité avec le groupe. Cependant, dans le cadre de cette étude, nous ne nous intéressons pas aux bénéfices communautaires (e.g., Cova et Cova, 2001). Nous nous inscrivons volontairement dans une perspective individuelle du marketing relationnel, contrairement à d'autres travaux dans le domaine (e.g., Salerno, 2001).

En guise de synthèse, les bénéfices issus de la participation à un programme de fidélisation sont résumés dans le tableau 1. Notons que ces bénéfices ne sont pas mutuellement exclusifs. Un programme peut naturellement offrir plusieurs avantages. Par ailleurs, au-delà du bénéfice effectivement offert, la perception peut aussi différer d'un client à l'autre. Ainsi, par exemple, en recevant un service plus rapide, le client peut

¹ Cette recherche de reconnaissance s'appuie sur le besoin d'estime des autres (Maslow, 1943), sur le besoin d'unicité (Tepper Tian et al., 2001) et sur le besoin d'identité sociale (Lantz et Loeb, 1998).

se sentir privilégié (bénéfice de reconnaissance) ou simplement, percevoir un gain de temps (bénéfice utilitaire). Pour finir, précisons qu'à la différence des recherches précédentes, nous allons réaliser une typologie de clients plutôt qu'une typologie de programmes. Cette position se justifie dans le sens où nous adoptons clairement l'optique du client et non celle de l'entreprise (même si les deux sont naturellement appelées à se rejoindre). Par ailleurs, une fois réalisée la typologie des bénéfices perçus, nous proposons d'expliquer la diversité des attentes et des perceptions à partir des variables relationnelles.

Tableau 1. - Bénéfices perçus des programmes de fidélisation

Type de bénéfice	Manifestation
Utilitaire	Le consommateur cherche à maximiser l'utilité de son achat, de deux façons : les économies d'argent ; la simplification et l'accélération des modalités d'accès aux produits / services.
Hédoniques	Le consommateur cherche à se faire plaisir et à se divertir, de deux façons : la récompense (cadeau, expérience...); la participation au processus d'accumulation des points (jeu, plaisir lié à la transformation des points...).
Reconnaissance	Le consommateur cherche à se sentir reconnu, distingué, apprécié et traité avec plus de considération.

Liens entre bénéfices perçus et variables relationnelles

Nous présentons tout d'abord le concept de qualité relationnelle, avant d'indiquer notre position concernant le lien éventuel entre bénéfices perçus des programmes de fidélisation et variables relationnelles.

Notion de qualité relationnelle

Conformément à la plupart des recherches, nous définissons la qualité relationnelle comme « un jugement global quant à la capacité de la relation à satisfaire les besoins du consommateur » (Hennig-Thurau et Klee, 1997). Cette qualité relationnelle est caractérisée par les dimensions qui la composent : engagement, confiance et satisfaction relationnelle. Précisons que la littérature en marketing industriel complète cette vision par la prise en compte d'autres dimensions, à l'instar de Dorsh et al. (1998) : le comportement opportuniste, l'orientation vers le consommateur et le profil éthique. Toutefois, sachant que notre application empirique porte sur un service destiné aux particuliers, nous retenons les conceptualisations développées dans ce domaine. Par ailleurs, la littérature sur la fidélisation considère que ces trois variables – l'engagement, la confiance et la satisfaction relationnelle – sont indispensables à la formation de la fidélité (Bozzo, 1999).

La littérature sur la qualité relationnelle nous amène aux deux conclusions suivantes : (1) la qualité de la relation est perçue comme un méta-construit, un concept de premier ordre composé de différentes dimensions et (2) ces dimensions inter-reliées sont traitées à part (e.g., Hennig-Thurau et al., 2002), soit en renvoyant au concept global de qualité relationnelle, soit à travers le calcul d'un indice global. Cependant, si nous nous alignons avec les différentes recherches qui admettent l'existence d'une relation entre les trois composantes, notre objectif n'est pas de confirmer ce lien en démontrant l'existence d'une structure de premier ordre, mais d'étudier les relations entre les bénéfices des programmes et les différentes dimensions. Pour cela, chaque dimension sera mesurée à part.

(i) L'engagement

D'après Dwyer, Schurr et Oh (1987), l'engagement est une promesse implicite ou explicite de continuité de la relation entre les partenaires de l'échange. Cette disposition psychologique apparaît au stade le plus élevé du développement de la relation et permet d'exclure toute autre alternative de l'ensemble de considération. Toutefois, cette conceptualisation est limitée dans la mesure où elle ne renseigne pas sur les différentes origines de l'engagement. En effet, la continuité de la relation peut être simplement motivée par l'habitude ou par les contraintes du marché. La promesse de poursuivre la relation est donc une condition nécessaire mais non suffisante. C'est pourquoi nous retenons plutôt la définition de Hennig-Thurau et al. (2002) d'après laquelle l'engagement peut être décrit comme « l'orientation de long terme du consommateur en faveur d'une relation basée à la fois sur la conviction que poursuivre la relation va générer plus de bénéfices

nets que le fait de l'abandonner et sur des liens émotionnels ». D'après cette définition, l'engagement est donc un concept qui comporte deux dimensions :

- une dimension cognitive, ou calculée. La continuité des échanges est liée à l'anticipation des pertes et des coûts de transferts que les partenaires devraient subir si la relation cessait. D'après Geyskens et al. (1996), cette dimension résulte « d'un calcul froid des coûts et des bénéfices liés au maintien de la relation ». Elle est d'autant plus importante que l'individu a investi dans la relation (Gilliland et Bello, 2002).
- une dimension affective. L'individu éprouve un sentiment général positif et un attachement envers l'entreprise / la marque. Il désire continuer la relation parce qu'il apprécie son partenaire. Cette forme d'engagement résulte par ailleurs d'un partage de valeurs et d'intérêts communs (Geyskens et al., 1996 ; Kumar et al., 1995).

La dimension cognitive est liée à un comportement opportuniste et à la recherche d'alternatives plus intéressantes ; elle traduit donc un lien instrumental. En revanche, l'engagement affectif traduit une réelle identification entre les partenaires et un attachement comparable aux relations amicales (e.g., Fournier, 1998).

(ii) La confiance

Nous adoptons la définition donnée dans Graf et al. (1999), selon laquelle « la confiance est vue comme une attente portant sur la fiabilité des paroles, des promesses, des dires écrits ou verbaux d'un autre individu. La confiance à l'égard d'un partenaire résulte alors de l'expertise de ce dernier, de sa fiabilité et de ses comportements passés ». La confiance a souvent été conceptualisée comme un construit multidimensionnel (Guilbert, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002). Différents aspects ont été étudiés : l'honnêteté, la compétence, l'intégrité, la crédibilité et la bienveillance. Nous retenons les deux dimensions qui ont été les plus utilisées, pour des raisons de cumulativité (e.g., Ganesan et Hess, 1997) :

- la bienveillance. Elle repose sur les intentions du partenaire. D'après Geyskens et al. (1998), il s'agit d'une croyance selon laquelle « le partenaire est sincèrement motivé par la recherche de bénéfices mutuels. De fait, un partenaire bienveillant n'agit pas pour ses propres intérêts et ne va pas engager des actions ayant un impact négatif sur l'autre partie ».
- la crédibilité. La crédibilité repose sur la compétence du partenaire. Dans le contexte des relations entre détaillants et fournisseurs, Ganesan (1994) définit cette dimension comme « le degré auquel le détaillant pense que le fournisseur possède l'expertise requise pour accomplir sa tâche de manière efficace et fiable ».

(iii) La satisfaction relationnelle

Nous retenons la définition de De Wulf et al. (2001), selon laquelle « la satisfaction relationnelle est l'état affectif du consommateur qui résulte d'une évaluation globale de sa relation avec l'entreprise ». Il convient de distinguer la satisfaction relationnelle de la satisfaction transactionnelle. La satisfaction relationnelle est considérée comme cumulative, résumant l'ensemble des évaluations ponctuelles relatives à l'expérience du client avec l'entreprise (produits, services, personnel, etc.). Par ailleurs, dans cette recherche, nous distinguons la satisfaction relationnelle vis-à-vis de l'expérience globale avec l'entreprise, de la satisfaction vis-à-vis du programme de fidélisation lui-même.

Analyse exploratoire des liens entre bénéfices perçus et qualité relationnelle

Les recherches qui ont étudié l'impact des programmes de fidélisation sur les comportements montrent que les clients fidèles se comportent de manière spécifique (e.g., Benavent et Crié, 2000 ; Cronin et al., 2000) : moindre sensibilité aux déceptions éventuelles, meilleure résistance aux sollicitations des concurrents, etc. Pour Bolton et al. (2000), ceci s'explique dans la mesure où les bénéfices retirés de la fidélisation créent un sentiment d'appartenance et une difficulté tant rationnelle que psychologique pour rompre la relation.

Dwyer et al. (1987) suggèrent que l'engagement est « entretenu par les bénéfices en cours dirigés vers le partenaire ». La force de cet engagement dépendrait ainsi de la perception par les consommateurs des

efforts entrepris par le fournisseur. Morgan et Hunt (1994) ont par ailleurs démontré empiriquement que les partenaires qui délivrent le plus de bénéfices sont valorisés et les entreprises seront alors motivées par la volonté de développer et de maintenir des relations durables avec ces partenaires. Garbarino et Johnson (1999) ont également mis en évidence que les clients peu relationnels sont caractérisés par de faibles niveaux de confiance et d'engagement. Les transformer en clients relationnels consisterait à développer des bénéfices psychologiques de différenciation et de distinction (et non pas à augmenter la satisfaction vis-à-vis du service). Chaudhuri et Holbrook (2001) mentionnent que les bénéfices symboliques et non tangibles encouragent l'apparition d'un affect positif vis-à-vis de la marque. Lorsque les éléments émotionnels et de plaisir sont élevés, pour une catégorie de produit donnée, les consommateurs ressentent plus de sentiments favorables pour la marque consommée. De Wulf et al. (2001) considèrent qu'en offrant des bénéfices divers et importants aux yeux du client, se créent alors des liens émotionnels et psychologiques qui le poussent à maintenir plus longtemps la relation. La perception des efforts réalisés par le partenaire est une variable médiatrice, entre la mise en œuvre des techniques relationnelles et la fidélité au partenaire.

Les travaux précédents permettent donc de penser que les bénéfices perçus de la fidélisation sont positivement liés à la qualité relationnelle (engagement calculé, engagement affectif, bienveillance, crédibilité perçue et satisfaction relationnelle).

A l'instar des recherches antérieures, nous formulons l'hypothèse d'un lien général entre les bénéfices perçus de la fidélisation et la qualité relationnelle. Dans le cadre de cette recherche, nous souhaitons prolonger ces travaux en étudiant le lien spécifique entre tel type de bénéfice perçu et telle composante de la qualité relationnelle. Toutefois, la littérature étant peu développée à ce niveau de précision, il ne nous sera pas possible de formuler des hypothèses sur le lien entre la nature des bénéfices perçus et les dimensions spécifiques de la qualité relationnelle. Dans ces conditions, nous suggérons d'adopter une posture exploratoire pour étudier ces liens.

APPLICATION EMPIRIQUE AU SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

Nous présentons tout d'abord le terrain d'application, avant de développer la question des mesures, puis de présenter les résultats de la recherche.

Présentation du terrain et de la méthodologie

Nous avons choisi de retenir le secteur du transport aérien et, plus précisément, le cas de la compagnie arérienne *FLY* (nom masqué). Ce choix est motivé par de nombreuses raisons : le programme est riche en offres (e.g., miles, salons réservés), ce qui facilite la perception des différents bénéfices déjà mentionnés ; le secteur choisi est concurrentiel (concurrents nationaux et internationaux) ; le programme compte plusieurs millions d'adhérents, ce qui facilite la constitution de l'échantillon.

Le programme

Le programme de fidélisation est ouvert à tout client désirant y participer, à condition d'être âgé de 12 ans au minimum (adhésion gratuite). C'est un programme qui récompense la fréquence d'usage : le client accumule des miles à chaque fois qu'il voyage sur les lignes de *FLY* ou lorsqu'il utilise les services des partenaires. L'attribution des miles s'effectue en fonction d'un barème pré-établi, sur la base de la distance parcourue. Après chaque voyage, le client reçoit un relevé (e.g., crédit, promotions en cours, possibilités de transformation des miles). Les miles sont généralement convertibles en billets d'avions, surclassements, forfaits d'excédent de bagages, location de voitures, billets pour se rendre dans un grand parc d'attractions ou pour assister à des matchs de football.

Ce programme de fidélisation est structuré en trois niveaux² : Carte N1 (accessible à tout voyageur), Carte N2 (catégorie supérieure à laquelle accède le passager en fonction du nombre de miles obtenus), Carte N3 (catégorie la plus élevée, celle qui donne droit à d'importants privilèges).

² *FLY* propose d'autres programmes, pour des cibles plus spécifiques, comme les jeunes ou les « personnalités ».

La méthodologie

Nous avons choisi de définir la population mère comme « tous les clients réguliers de *FLY* possédant une carte, quel que soit le type de la carte ». Cependant, nous tiendrons compte du type de carte lors de l'analyse des données. Un échantillon de 145 personnes a été constitué. Des questionnaires en face à face ont été administrés aux aéroports d'Orly et de Charles de Gaulle, en variant le jour et l'heure de l'interview, afin de minimiser les biais éventuels. Les répondants sont majoritairement des hommes (93 hommes contre 52 femmes), d'âge moyen compris entre 35 et 49 ans et occupant des postes de cadres supérieurs (49,7 % de l'échantillon). Ce profil correspond bien à celui du voyageur fréquent, qui se déplace souvent pour des raisons professionnelles (e.g., Nako, 1992)³.

Nous avons tout d'abord construit l'instrument de mesure à partir d'échelles existantes (analyses factorielles en composantes principales et analyses de fiabilité) ; ceci a été réalisé à la fois pour les bénéfices perçus et pour la qualité relationnelle. Nous avons ensuite réalisé une typologie des clients réguliers sur la base des cinq bénéfices perçus. Finalement, nous avons réalisé une analyse discriminante, pour lier l'appartenance à un profil de bénéfices aux variables relationnelles (engagement, confiance et satisfaction relationnelle).

Une démarche typologique a été retenue, essentiellement pour deux raisons. Premièrement, nous souhaitons rester dans une perspective plus managériale (i.e., comparer notre typologie avec celle des cartes de *FLY*, en trois niveaux). Deuxièmement, cette recherche étant l'une des premières à valider empiriquement une liste de bénéfices liés à la fidélisation, il ne nous semblait pas opportun de nous lancer dans une approche confirmatoire. Cependant, l'analyse structurelle constitue naturellement une voie de recherche à creuser.

Développement des échelles de mesure

L'instrument de mesure a été essentiellement construit à partir d'échelles existantes (souvent en anglais). Quelques reformulations mineures ont été effectuées à la suite d'un pré-test qualitatif mené auprès de douze clients réguliers de la compagnie. Les variables ont été mesurées avec des échelles de Likert en cinq points, considérées comme des variables d'intervalle. Les items sont donnés dans les tableaux 2 et 3.

L'opérationnalisation des bénéfices perçus

De nombreux items ont été repris de Chandon et al. (2000), dans la mesure où l'étude porte sur les bénéfices perçus des promotions (bénéfices utilitaires et hédoniques notamment). D'autres items ont été repris de Gwinner et al. (1998), notamment pour les bénéfices de reconnaissance. Finalement, plusieurs items s'inspirent des propos tenus par les personnes interrogées lors du pré-test qualitatif et semblent bien adaptés aux spécificités du secteur étudié, comme « Les formalités du voyage sont réglées plus rapidement » (bénéfice utilitaire) ou encore, « Voyager devient plus amusant » (bénéfice hédonique).

La validation exploratoire des échelles a été réalisée avec une série d'analyses factorielles (rotation orthogonale VARIMAX). Cinq facteurs émergent de cette analyse et permettent de restituer 75,9 % de la variance totale (tableau 2). Ces facteurs correspondent aux cinq dimensions décrites plus haut⁴ : reconnaissance, conséquences de l'utilisation de la carte, commodité, accumulation et transformation des points et économie monétaire. Chaque construit présente un coefficient de fiabilité satisfaisant, ce qui nous permet de calculer de nouvelles variables agrégées (moyenne du score sur chaque facteur).

³ A ce propos, notons que cette recherche s'inscrit autant dans un contexte B2B que dans un contexte B2C. En matière de marketing relationnel, il semble que les différences entre ces deux contextes soient largement surestimées (e.g., Coviello et al., 2002 ; Iacobucci et al. 1999). Les concepts peuvent sans doute être transférés d'un contexte à l'autre (dépendance, engagement...), moyennant toutefois quelques précautions.

⁴ Notons qu'un item initialement appréhendé comme un bénéfice économique (« J'ai le sentiment de faire une bonne affaire chaque fois que je voyage ») s'est rapproché de la première dimension hédonique (conséquences de l'utilisation de la carte). Pour les répondants, cet item traduit sans doute plus la notion d'acheteur intelligent (Chandon et al., 2000) qu'un sentiment d'économie.

Tableau 2. - Résultats de l'analyse factorielle sur les bénéfices perçus

Facteurs	Source (*)	Loading
<p>Facteur 1 : Reconnaissance Variance expliquée = 20,3 % ; α de Crombach = 0,91</p> <p>Je suis traité de façon différente des autres voyageurs Je reçois plus de considération qu'un voyageur régulier J'ai droit à un traitement spécial Je suis reconnu par certains employés de <i>FLY</i></p>	(a) (b) (b) (b)	0,90 0,86 0,85 0,75
<p>Facteur 2 : Conséquences de l'utilisation de la carte Variance expliquée = 15,6 % ; α de Crombach = 0,78</p> <p>J'ai envie de voyager plus souvent Voyager devient plus amusant J'ai le sentiment de faire une bonne affaire chaque fois que je voyage Je peux faire des voyages que je n'aurais pas pu faire autrement</p>	(a) (a) (c) (c)	0,83 0,78 0,71 0,66
<p>Facteur 3 : Commodité Variance expliquée : 14,3 % ; α de Crombach = 0,84</p> <p>Je gagne du temps avec un service plus rapide Les formalités du voyage sont réglées plus rapidement C'est plus simple de voyager</p>	(b) (a) (c)	0,83 0,82 0,68
<p>Facteur 4 : Accumulation et transformation des points Variance expliquée : 13,8 % ; α de Crombach = 0,80</p> <p>Quand j'échange mes miles, j'ai l'impression de me faire un cadeau Je me fais plaisir en échangeant mes miles contre les différentes offres Je trouve que c'est amusant d'accumuler des miles</p>	(a) (a) (c)	0,88 0,82 0,77
<p>Facteur 5 : Economie d'argent Variance expliquée: 11,9 % ; α de Crombach = 0,83</p> <p>J'économise de l'argent Je voyage moins cher</p>	(c) (c)	0,91 0,90

(*) Sources : (a) : prétest ; (b) : Gwinner et al., 1998 ; (c) : Chandon et al., 2000.

L'opérationnalisation la qualité relationnelle

Pour mesurer l'engagement affectif, trois items proviennent de l'échelle utilisée par Garbarino et Johnson (1999). Cependant, cette échelle reflète mal le motif général de continuité de la relation. Pour cela, nous avons jugé bon d'ajouter un item dérivé de Kumar et al. (1995) : « Je continue de voyager avec *FLY* parce que j'apprécie cette compagnie ». Pour mesurer l'engagement calculé, le premier item est emprunté à Hennig-Thurau et al. (2001) : « Je continue de voyager avec *FLY* pour des raisons pratiques ». Les trois autres items sont issus de Bello et al. (2002). Pour mesurer la bienveillance, les trois items utilisés dans notre recherche sont issus de Ganesan (1994), de même que les trois items utilisés pour mesurer la crédibilité. En ce qui concerne la satisfaction vis-à-vis de l'expérience globale, trois items sont extraits de Gremler et Gwinner (2000) ; cette échelle est fiable (α de 0,93) et a déjà été utilisée par ailleurs (e.g., Hennig-Thurau et al., 2002). En ce qui concerne la satisfaction vis-à-vis du programme de fidélisation, nous nous sommes inspirés de O'Brien et Jones (1995).

Tableau 3. - Résultats de l'analyse factorielle sur la qualité relationnelle

<p>Engagement affectif (α de Crombach = 0,84)</p> <p>Je serais peiné si <i>FLY</i> disparaissait Je suis fier d'être un passager de <i>FLY</i> Pour moi, <i>FLY</i> est une compagnie comme les autres (*) Je continue de voyager avec <i>FLY</i> parce que j'apprécie cette compagnie</p>
<p>Engagement calculé (α de Crombach = 0,57)</p> <p>Je continue de voyager avec <i>FLY</i> pour des raisons pratiques Je continue de voyager avec <i>FLY</i> car changer de compagnie serait trop compliqué Si on m'offre les mêmes avantages ailleurs, je n'hésiterais pas à changer de compagnie (**) Il serait plus coûteux pour moi de voyager avec une autre compagnie</p>
<p>Bienveillance (α de Crombach = 0,77)</p> <p>Je trouve que <i>FLY</i> est concernée par mon bien-être Je trouve que <i>FLY</i> se préoccupe de mes intérêts Je trouve que <i>FLY</i> ne fait pas assez d'efforts pour moi (*)</p>
<p>Crédibilité perçue (α de Crombach = 0,78)</p> <p><i>FLY</i> tient les promesses qu'elle me fait Je peux compter sur <i>FLY</i> <i>FLY</i> est une compagnie sérieuse</p>
<p>Satisfaction / expérience globale (α de Crombach = 0,86)</p> <p>Dans l'ensemble, je suis satisfait de ma relation avec <i>FLY</i> Globalement, mon expérience avec <i>FLY</i> est bonne J'ai souvent été déçu par les services de <i>FLY</i> (*)</p>
<p>Satisfaction / programme (α de Crombach = 0,70)</p> <p>Les avantages procurés par la carte sont intéressants Il y a une grande diversité d'offres associées à l'échange des miles Le programme est simple à utiliser J'ai fait le mauvais choix en décidant d'être passager régulier de <i>FLY</i> (*)</p>

(*) item inversé. (**) item éliminé lors de l'analyse factorielle.

Nous avons conduit des analyses factorielles séparées sur chaque concept (l'engagement, la confiance et la satisfaction relationnelle)⁵. La structure bidimensionnelle est clairement confirmée pour l'engagement et pour la satisfaction relationnelle⁶. On distingue bien, d'une part, l'engagement affectif de l'engagement calculé et, d'autre part, la satisfaction vis-à-vis de l'entreprise et vis-à-vis du programme de fidélisation.

⁵ Les résultats détaillés des analyses factorielles sont disponibles auprès des auteurs.

⁶ Seul le troisième item de l'engagement calculé a été éliminé, son indice de représentation étant jugé trop faible (0,41).

En revanche, les deux dimensions de la confiance n'apparaissent pas dans notre analyse. Selon le critère de Kaiser (valeur propre > 1), seul un facteur est identifié (% total de variance expliqué de 55 % ; qualité de représentation des items entre 0,65 et 0,82 ; valeur propre du deuxième facteur à 0,9). La solution forcée à deux facteurs permet naturellement de restituer un pourcentage de variance total plus élevé (71 %) mais conduit à une moindre qualité de représentation des items (entre 0,64 et 0,74). Finalement, pour rester cohérent avec la littérature, nous avons préféré retenir une structure bi-dimensionnelle pour le concept de confiance (bienveillance et crédibilité). La fiabilité de chaque dimension est tout à fait satisfaisante (α proches de 0,8).

D'autres variables ont été introduites dans le questionnaire : le profil socio-démographique du répondant (âge et sexe), le type et l'ancienneté de la carte, ainsi que deux comportements (nombre de voyages par an et nombre de voyages avec *FLY*).

Résultats de la recherche

Nous présentons tout d'abord la typologie des clients réguliers sur la base des bénéfices perçus de la fidélisation, avant d'étudier les liens entre ces bénéfices et les variables relationnelles (engagement, confiance et satisfaction relationnelle).

La typologie des bénéfices perçus de la fidélisation

Une typologie par la méthode des nuées dynamiques a été réalisée⁷. Cette analyse a permis de dégager cinq profils différents⁸. Les F sont significatifs à $p < 0,001$ pour chacun des facteurs (tableau 4)⁹. L'analyse de la variance montre que les bénéfices de reconnaissance et les bénéfices utilitaires économiques sont les plus discriminants. Ceci dit, les bénéfices hédoniques et les bénéfices utilitaires liés à la commodité permettent de discriminer des groupes spécifiques. Un test *post hoc* de Duncan permet d'affiner l'analyse.

Tableau 4. - Résultats de l'analyse typologique sur les bénéfices perçus de la fidélisation

	G1 n = 20 13,8 %	G2 n = 20 13,8 %	G3 n = 40 27,6 %	G4 n = 32 22,1 %	G5 n = 33 22,8 %	F	Sig.
Reconnaissance	3,6	1,7	2,3	3,9	2,0	84,9	0,000
Economie d'argent	4,2	2,2	3,8	2,2	2,1	83,9	0,000
Accumulation des points	3,9	1,9	3,5	3,6	3,8	36,8	0,000
Commodité	4,0	2,4	3,2	3,9	2,4	29,5	0,000
Conséquences de l'utilisation	3,6	2,0	2,3	2,9	2,6	17,8	0,000

(*) Sur la base de tests *post hoc* (Duncan), l'attribut de texte « gras » indique une moyenne significativement différente des autres groupes (supérieure ou inférieure, selon les cas).

Un premier groupe (G1 : environ 14 % de l'échantillon) est caractérisé par des scores élevés pour tous les bénéfices perçus de la fidélisation, alors que le deuxième groupe (G2 : environ 14 %) possède des niveaux faibles pour l'ensemble des bénéfices. Les trois autres groupes sont naturellement plus contrastés. Le troisième groupe (G3 : environ 28 %) présente les mêmes caractéristiques que le premier groupe, mais avec des scores faibles sur les bénéfices hédoniques liés aux conséquences de l'utilisation de la carte (i.e., les

⁷ Reprenant les arguments de Lebart et al. (2000), nous avons préféré réaliser une classification sur la base des scores moyens plutôt que sur les scores factoriels.

⁸ Nous avons tout d'abord réalisé une classification hiérarchique (méthodes «Average Linkage Between Groups», «Average Linkage Within Groups» et «Ward»). L'analyse des dendrogrammes conduit à une solution en 5 classes. Nous avons ensuite constitué des groupes avec la méthode des «K-means» (SPSS 11.0). Deux classifications ont été comparées (5 ou 6 classes). Le critère de distance minimale entre groupes étant meilleur en 5 classes et pour des raisons d'interprétation, nous avons retenu une classification en 5 groupes.

⁹ Une ANOVA à un facteur confirme que les moyennes sont significativement différentes entre groupes ($p < 0,001$), à l'exception du bénéfice hédonique lié au processus d'accumulation et de transformation des points ($p = 0,101$) pour lequel, d'après un test de Duncan, seul un groupe diffère des quatre autres.

voyages). Le quatrième groupe (G4 : environ 22 %) présente également des scores élevés, comme le premier groupe, mais avec un score minimal sur le bénéfice économique. Le cinquième groupe (G5 : environ 23 %) présente des scores faibles, à l'exception des bénéfices hédoniques liés au processus d'accumulation et de transformation des points.

Au final, cette analyse montre que les bénéfices perçus de la fidélisation diffèrent sensiblement d'un client régulier à l'autre. Par ailleurs, la grande majorité des clients réguliers ne perçoit pas l'ensemble des bénéfices du programme de fidélisation (environ 80 %).

Ces deux constats incitent naturellement à comprendre les raisons potentielles de cette hétérogénéité. Pour cela, nous croisons donc les bénéfices perçus de la fidélisation avec la nature de la relation que le client régulier entretient avec la compagnie.

Le lien entre bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle

Nous avons tout d'abord réalisé une simple comparaison de moyennes sur les variables relationnelles, avec mise en œuvre du test *post hoc* de Duncan (tableau 5). De façon logique, les résultats montrent que les clients du groupe 1 (qui perçoivent les bénéfices les plus élevés) sont satisfaits du programme de fidélisation. Par ailleurs, ces clients ont un niveau d'engagement affectif plus élevé que les autres. Inversement, les clients du groupe 2 (qui perçoivent les bénéfices les plus faibles) ont une qualité relationnelle plus faible que les autres, quelles que soient les dimensions. Les clients du groupe 3 (qui perçoivent peu de bénéfices hédoniques) ne se distinguent pas de la moyenne en matière de qualité relationnelle. Les clients du groupe 4 (qui perçoivent peu de bénéfices économiques), comme ceux du groupe 5 (qui perçoivent un bénéfice hédonique lié à l'accumulation des points), se caractérisent par un faible niveau d'engagement calculé, mais ne se distinguent pas sur les autres variables relationnelles.

Tableau 5. - Comparaison des moyennes sur les variables relationnelles (ANOVA)

	G1 n = 20 13,8 %	G2 n = 20 13,8 %	G3 n = 40 27,6 %	G4 n = 32 22,1 %	G5 n = 33 22,8 %	F	Sig.
Engagement affectif	3,6	2,5	3,1	3,4	3,4	6,4	0,000
Engagement calculé	3,4	3,3	3,2	2,8	3,1	3,1	0,018
Bienveillance	3,2	1,9	2,8	2,9	2,9	10,2	0,000
Crédibilité perçue	3,7	2,7	3,5	3,7	3,5	8,4	0,000
Satisfaction / compagnie	4,1	2,8	3,9	3,8	3,8	11,7	0,000
Satisfaction / programme	4,2	3,2	3,8	3,6	3,8	7,5	0,000

(*) Sur la base de tests *post hoc* (Duncan), l'attribut de texte « gras » indique une moyenne significativement différente des autres groupes (supérieure ou inférieure, selon les cas).

Nous avons ensuite réalisé une analyse discriminante qui permet d'identifier les variables relationnelles, pour séparer au mieux les groupes formés sur la base des bénéfices perçus de la fidélisation¹⁰. L'analyse conduit à identifier deux fonctions discriminantes significatives qui, conjointement, expliquent plus de 95 % de la variance (tableau 6)¹¹.

¹⁰ Une analyse discriminante a été menée à des fins de validation, en incluant les cinq types de bénéfices (e.g., Bergeron, 2001). Cette analyse montre que plus de 95 % des individus sont correctement classés.

¹¹ Les conditions nécessaires pour réaliser l'analyse discriminante sont vérifiées, mais comme l'indique le test de Box, la condition d'égalité des matrices de variances-covariances d'un groupe à l'autre n'est pas respectée au seuil de 1 %. Toutefois, ce résultat ne remet pas en cause la procédure d'estimation car : (1) l'analyse discriminante est une méthode robuste, peu sensible aux déviations par rapport aux postulats statistiques et (2) les écarts de covariance ne sont pas très importants (Evrard et al., 2000 ; Lebart et al., 2000).

Tableau 6. - Les fonctions discriminantes

	% de variance	λ de Wilks	Chi-deux	Sig.	Corrélation canonique
Fonction 1	70,4	0,53	88,0	0,000	0,59
Fonction 2	25,4	0,81	28,8	0,017	0,40
Fonction 3	4,2	0,97	4,4	0,817	0,17
Fonction 4	0,1	0,99	0,0	0,993	0,03

L'engagement affectif semble n'avoir qu'un rôle limité pour discriminer les groupes formés sur la base des bénéfices perçus de la fidélisation¹². En revanche, les autres variables sont significativement corrélées à l'une ou l'autre des fonctions discriminantes. La première fonction discriminante repose sur les deux dimensions de la confiance et sur la satisfaction relationnelle, tant par rapport à la compagnie que par rapport au programme lui-même. La deuxième fonction discriminante repose sur l'engagement calculé.

Tableau 7. - Les coefficients des deux fonctions discriminantes

Facteur	λ de Wilks	Fonction 1	Fonction 2
Engagement affectif (*)	0,84	- 0,14	- 0,48
Engagement calculé	0,91	0,04	0,75 (0,67)
Bienveillance	0,77	0,49 (0,73)	0,19
Crédibilité perçue	0,80	0,14 (0,64)	- 0,53
Satisfaction / compagnie	0,75	0,57 (0,79)	0,13
Satisfaction / programme	0,82	0,31 (0,59)	0,64

(*) La première ligne indique le coefficient canonique standardisé et la deuxième ligne le coefficient de corrélation maximal entre la variable et la fonction discriminante canonique standardisée (matrice de structure). Seuls les coefficients de corrélation significatifs sont mentionnés dans le tableau.

Une classification des clients réguliers (avec probabilité d'affectation égale) donne un pourcentage d'affectation correct de 40,7 %, ce qui est plus sensiblement élevé que le hasard (5 groupes). Le pourcentage d'affectation correcte monte à 60 % pour les deux premiers groupes (bénéfices forts ou faibles), mais chute sensiblement pour les trois autres groupes (respectivement 35 %, 44 % et 21 %).

DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Synthèse des principaux résultats

Les résultats suggèrent tout d'abord que les bénéfices retirés de l'adhésion à un programme de fidélisation ne sont pas qu'économiques ou même, utilitaires (e.g., gain de temps, simplicité). Des bénéfices hédoniques sont également perçus, liée au processus d'accumulation des points et aux conséquences de ce processus (e.g., voyages), de même que des bénéfices de reconnaissance (e.g., traitement spécial).

L'ensemble des bénéfices perçus forment une base utile pour segmenter le portefeuille de clients réguliers affiliés au programme. Une segmentation en cinq groupes permet d'identifier : un groupe G1 qui perçoit l'ensemble des bénéfices (14 %) et, à l'opposé, un groupe G2 qui perçoit très peu de bénéfices (14 %). Trois autres groupes sont identifiés : les clients du groupe G3 perçoivent très peu de bénéfices hédoniques liés aux récompenses (28 %), ceux du groupe G4 perçoivent très peu de bénéfices économiques (22 %) et ceux du groupe G5 perçoivent nettement les bénéfices hédoniques liés au processus d'accumulation des points (23 %).

¹² Le coefficient de corrélation n'est significatif pour aucune des deux fonctions discriminantes. Il est significatif pour la troisième fonction, mais celle-ci n'explique que 4 % de la variance.

L'intensité des bénéfices perçus est clairement liée à la qualité relationnelle du client. Les variables les plus discriminantes sont la bienveillance (la première dimension de la confiance) et la satisfaction relationnelle globale vis-à-vis de l'entreprise. Si l'engagement calculé est une variable assez fortement discriminante, l'engagement affectif n'est pas significative dans les deux fonctions canoniques identifiées.

Contributions théoriques et implications managériales

Cette recherche constitue une extension de la littérature existante dans trois directions complémentaires. Premièrement, à notre connaissance, l'étude propose une typologie complète de bénéfices perçus (utilitaires, hédoniques, de reconnaissance), alors que les typologies existantes prenaient mal en compte les aspects autres qu'économiques (Gruen, 1994 ; Johnson, 1999 ; O'Brien et Jones, 1995 ; Seybold, 2001). Deuxièmement, l'étude généralise aux programmes de fidélisation les résultats obtenus par Chandon et al. (2000) à propos des opérations promotionnelles (en introduisant également des bénéfices de reconnaissance). Finalement, en croisant les bénéfices de la fidélisation et les variables relationnelles, l'étude rapproche deux courants de littérature souvent disjoints (pour une exception, voir De Wulf et al., 2001). Nous montrons également que les variables relationnelles présentent un caractère plus ou moins discriminant pour expliquer les avantages perçus de la fidélisation. Certaines variables – comme la bienveillance et la satisfaction relationnelle – sont particulièrement liées aux bénéfices perçus.

La contribution de ce travail consiste essentiellement à offrir un critère de segmentation pour gérer les programmes de fidélisation. En effet, d'après Benavent et al (2000), une des raisons d'échec de ces programmes réside probablement dans l'absence d'une segmentation précise de la clientèle. Grâce à la compréhension des bénéfices perçus et leurs liens avec la qualité relationnelle, l'entreprise gagnerait à orienter ses efforts vers les consommateurs qui perçoivent peu de bénéfices et qui sont, par conséquent, les moins satisfaits par la relation dans sa globalité. Au-delà, cette typologie permet d'identifier quels bénéfices sont les plus pertinents. L'analyse montre également que malgré les efforts de l'entreprise, seule une partie de la cible considère que le programme répond à ses différents besoins (environ un quart). Les offres et la communication devraient donc être adaptées au profil de chaque groupe, afin de rendre le programme plus efficace.

La segmentation par les bénéfices perçus est d'autant plus intéressante qu'elle n'est pas complètement liée aux variables socio-démographiques et comportementales.

Tableau 8. - Comparaison sur les variables de profil et de comportement

	Moy- enne	Ecart- type	G1 n = 20 13,8 %	G2 n = 20 13,8 %	G3 n = 40 27,6 %	G4 n = 32 22,1 %	G5 n = 33 22,8 %	Sig. (*)
Age	43,6	10,8	40,8	44,10	45,6	47,2	38,7	0,007
Sexe (% de femmes)	36 %	-	35 %	60 %	30 %	16 %	49 %	0,008
Type de carte (% de N3)	35 %	-	55 %	40 %	33 %	56 %	19 %	0,005
Ancienneté de la carte	4,0	6,1	5,5	6,6	6,1	7,3	4,9	0,180
Nombre de voyages / an (**)	25,5	19,2	20,7	31,5	31,5	25,1	18,2	0,033
% de voyages chez FLY	0,81	0,19	0,76	0,85	0,82	0,77	0,84	0,271

(*) Test du chi-deux ou Test F (ANOVA à un facteur), selon la nature de la variable. (**) Suite à une analyse descriptive, les valeurs extrêmes (plus de 80 voyages par an) ont été écartées de l'analyse (soit 18 individus).

Le tableau 8 indique que l'âge varie significativement d'un groupe à l'autre, de même que le sexe ($p < 0,001$). De la même façon, le type de carte (% de clients réguliers possédant la carte N3) et le nombre de voyages par an diffèrent significativement d'un groupe à l'autre. Toutefois, seuls certains groupes présentent des contrastes forts¹³. Par ailleurs, l'indice de fidélité (nombre de vols sur FLY / nombre de voyages par an) et l'ancienneté du client régulier ne varient pas significativement d'un groupe à l'autre.

¹³ Pour des raisons de place, les différences entre groupes ne sont pas commentées ici.

Autrement dit, cette typologie par les bénéfices perçus apporte une information que n'apportent pas les variables habituellement utilisées dans les questionnaires d'adhésion ou à travers l'historique du client. Des clients réguliers affichant un profil similaire n'ont pas forcément la même perception du programme : les leviers d'action devront être différents.

Limites et voies de recherche

Cette étude exploratoire présente plusieurs limites, qui ouvrent naturellement sur des voies de recherche possibles. Concernant les bénéfices, seuls les bénéfices individuels ont été considérés, laissant de côté la dimension communautaire du programme de fidélisation (cependant, dans notre contexte, cette dimension est effectivement absente du programme). Par ailleurs, la prise en compte des programmes concurrents permettrait également de mieux comprendre les attentes et les perceptions des clients réguliers. Enfin, seuls les bénéfices perçus ont été mesurés ; les bénéfices attendus ne sont pas connus. Autrement dit, il n'est pas possible d'inférer directement de nos données le type d'action à mener pour améliorer la satisfaction du client régulier vis-à-vis du programme et finalement, influencer ses comportements. Par exemple, si le bénéfice économique est mal évalué (e.g., groupe 4), s'agit-il d'une attente élevée mais qui n'est pas comblée par le programme, ou s'agit-il d'une absence de préoccupation vis-à-vis des questions monétaires ?

Concernant les aspects de mesure (en amont du modèle structurel), plusieurs problèmes devraient sans doute être traités, tant pour la mesure des bénéfices (exemple : écarter l'item « je suis reconnue par certains employés de FLY » conduit à une amélioration de la fiabilité du facteur « reconnaissance ») que pour la mesure des variables relationnelles (exemple : la fiabilité de l'engagement calculé est juste acceptable pour une étude exploratoire).

Concernant la méthodologie employée, l'analyse typologique pourrait être utilement complétée par une analyse structurelle. Ceci dit, identifier quels leviers sont ou non susceptibles de modifier le comportement des clients réguliers supposerait, en toute rigueur, d'adopter un design plutôt longitudinal. L'utilisation d'échantillons différents pour identifier les fonctions discriminantes et pour valider les fonctions serait également souhaitable (en l'état, la taille de l'échantillon ne permet pas de mettre en place une telle procédure).

Finalement, en ce qui concerne la validité externe de la recherche, cette étude devrait être répliquée sur d'autres entreprises du secteur (notamment dans un contexte européen), avant d'être étendu à d'autres industries de service (grande distribution notamment). Le cadre conceptuel est sans doute transférable, mais le rôle des différents bénéfices dans la constitution des groupes, comme le caractère plus ou moins discriminant des variables relationnelles, peut varier d'un secteur à l'autre (notamment le rôle la confiance, en fonction du risque perçu, et de l'engagement affectif).

BIBLIOGRAPHIE

- Babin B., Darden W. et Griffin M. (1994), Work and / or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-657.
- Barnes J. (1997), Closeness, strength and satisfaction: Examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers, *Psychology and Marketing*, 14, 765-786.
- Benavent C. et Crié D. (2000), L'efficacité des cartes de fidélité : une étude de cas, in *Etudes et recherches sur la distribution*, P. Volle ed., 121-143, Economica, Paris.
- Bergeron J. (2001), Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 39-53.
- Bolton R., Kannan P.K et 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.
- Bozzo C. (1999), Fidélité, rétention et inertie des clients industriel : proposition d'un modèle conceptuel, 15^{ième} Congrès de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, 911-929.
- Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
- Chauduri A. et Holbrook M. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives marketing*, Dunod, Paris.
- Coviello N.E., Brodie R.J., Danaher P.J. et Johnston W.J. (2002), How firms relate to their markets: An empirical

examination of contemporary marketing practices, *Journal of Marketing*, 66, July, 33-46.

Crié D. (2002), Rentabilité des programmes de fidélisation avec cartes dans la grande distribution, *Revue Française de Marketing*, 188, 3, 23-42.

Cronin J.J., Brady M.K. et Hult G.T. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2.

Csikszentmihalyi M. (2000), The costs and benefits of consuming, *Journal of Consumer Research*, 27, 2, 267-272.

De Wulf K., Oderkerken-Schröder G. et Iacobucci D. (2001), Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 65, October, 33-50.

Dorsh M., Swanson S. et Kelley S. (1998), The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 128-142.

Dowling G. et Uncles M. (1997), Do customer loyalty programs really work ?, *Sloan Management Review*, 38, 4, 71-82.

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

Evrard Y., Pras B. et Roux E., *Market*, 2^{ième} édition, Dunod, Paris.

Evrard Y. et Benavent C. (2002), Le marketing de l'expérience, *Décisions Marketing*, numéro spécial.

Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, 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.

Fournier S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.

Fournier S., Dobscha S. et Mick D.G. (1998), Preventing the premature death of relationship marketing, *Harvard Business Review*, 76, 1, 43-50.

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

Ganesan S. et Hess R. (1997), Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship, *Marketing Letters*, 8, 4, 439-448.

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

Geyskens I., Steenkamp J-B., Scheer L.K et Kumar N. (1996), The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A Trans-atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.

Geyskens I., Steenkamp J-B. et Kumar N. (1998), Generalization about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223-248.

Gilliland D. et Bello D. (2002), Two sides to attitudinal commitment: The effects of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanism in distribution channel, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 1, 24-43.

Gordon M.E, McKeage K. et Fox M.A (1998), Relationship marketing effectiveness: The role of involvement, *Psychology and Marketing*, 15, 443-459.

Graf P., Perrien J. et Ricard L.(1999), La confiance : son statut et sa valeur normative, 15^{ième} Congrès de l'Association Française de Marketing, Strasbourg.

Gremler D. et Gwinner K. (2000), Customer-employee rapport in service relationships, *Journal of Service Research*, 3, 1, 82-104.

Gruen T. (1994), Exploring consumer behavior with respect to membership, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, *Association for Consumer Research*, 1, 265-272.

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

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.

Gwinner K., Gremler D. et Bitner M.J (1998), Relational benefits in services industries: The customers' perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.

Hennig-Thurau T. et Klee A. (1997), The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development, *Psychology and Marketing*, 14, 737-761.

Hennig-Thurau T., Gwinner K. et Gremler D. (2002), Understanding relationship marketing outcomes, *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-246.

Holbrook M.B. et E.C. Hirschman (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Holbrook M.B. (1999), *Consumer value : a framework for analysis and research*, Routledge, London.

Iacobucci D. et Hibbard J.D. (1999), Toward an encompassing theory of business marketing relationships (BMRS) and interpersonal commercial relationships (ICRS): An empirical generalization, *Journal of Interactive Marketing*, 13, 3, 13-33.

- Johnson K. (1999), Making loyalty program more rewarding, *Direct Marketing*, 61, 24-27.
- Kumar N., Scheer L. et Steenkamp J-B. (1995), The effects of perceived interdependence on dealer attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32, 348-356.
- Lantz G. et Loeb S. (1998), An examination of the community identity and purchase preferences using the social identity approach, *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, 25, 486-491.
- Lebart L., Morineau A. et Piron M. (2000), *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, Dunod, Paris.
- Lehu J.-M. (1999), *La fidélisation-client*, Editions d'Organisation, Paris.
- Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001), Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56.
- Mermet G. (2002), *Franco-scopie*, Larousse, Paris.
- Meyer-Waarden L. et Benavent C. (2001), Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques, actes du 17^{ième} Congrès de l'Association Française de Marketing, Deauville.
- Nako S. (1992), Frequent flyers programs and business travellers: An empirical investigation, *Logistics and Transportation Review*, 28, 4, 395-405.
- Noyé D. (2000), *Pour fidéliser les clients*, Editions INSPED.
- O'Brien L. et Jones C. (1995), Do rewards really create loyalty ?, *Harvard Business Review*, May-June, 75-82.
- O'Malley L. (1998), Can loyalty schemes really build loyalty ?, *Marketing Intelligence and Planning*, 16, 1, 47-55.
- Peterson R.A. (1995), Relationship marketing and the consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 278-281.
- Reynolds K. et Beatty S. (1999), A relationship customer typology, *Journal of Retailing*, 75, 4, 509-523.
- Rieunier S. et Volle P. (2002), Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs, *Décisions Marketing*, 27, 19-30.
- Rokeach M. (1973), *The nature of human values*, Free Press.
- Ryals L. (2002), Are your customers worth than money?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 241-251.
- Salerno A. (2001), Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 25-46.
- Seybold P. (2001), Loyalty incentives, *Executive Excellence*, 18, 7, 15-16.
- Sheth J.N. et Parvatiyar A. (1995), Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 255-271.
- Tepper Tian K., O'Bearden W. et Hunter G. (2001), Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 50-65.
- Wright C. et Sparks L. (1999), Loyalty saturation in retailing: Exploring the end of retail loyalty cards ?, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27, 10, 429-440.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of the evidence, *Journal of Marketing*, 52, July, 2-22.