

APPORTS DES MESURES CONJOINTES A LA STRATEGIE DE FIDELISATION

Salima JAZI, CERMAB, Université de Bourgogne.

Résumé :

La littérature marketing suggère que l'efficacité des programmes de fidélisation dépende de la capacité des entreprises à segmenter leurs clients et de leur habilité à répondre aux différentes attentes. Cette recherche propose, moyennant l'utilisation des mesures conjointes, une illustration de segmentation des clients en fonction de leur degré de fidélité et de leurs avantages recherchés vis-à-vis d'un programme de fidélisation.

Mots clés : Programmes de fidélisation, fidélité, mesures conjointes, avantages recherchés.

CONTRIBUTIONS OF CONJOINT MEASUREMENT TO THE STRATEGY OF CUSTOMER LOYALTY

Abstract :

Literature review leads to the proposition that effectiveness of loyalty programmes is dependent upon firms' capacity to segment customers and their ability to meet various expectations. Using conjoint measurement, this paper proposes an illustration of segmentation of customers, according to their level of loyalty and their required advantages towards loyalty programmes.

Key words : Loyalty programmes, customer loyalty, conjoint measurement, required advantages.

L'auteur remercie le professeur Filser pour ses conseils et les lecteurs anonymes pour leurs remarques et suggestions.

La fidélisation figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des distributeurs. Le développement des relations durables avec les consommateurs apparaît ainsi comme synonyme de compétitivité, de rentabilité et de profitabilité (Fornell, 1992, Rust et Zahorik, 1993). L'engouement récent en faveur des méthodes dites de fidélisation s'inscrit dans le cadre d'une concurrence de plus en plus aiguë qui semble rendre la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse (Reichheld, 1996).

Dans cette configuration des marchés, nombre d'enseignes ont engagé leurs forces dans la bataille de la fidélisation, mais il semble qu'elles l'aient fait bien souvent en ordre dispersé et sans techniques dont on ait pu clairement prouver l'efficacité sur le long terme (N'Goala, 2000). Dans bien des cas, les décideurs conçoivent la fidélité comme le fruit de la contrainte ou de l'intérêt. Certes dans ces cas, les taux de réachat et de fréquentation à court et à moyen terme peuvent être flatteurs. Mais qu'elle est l'efficacité réelle de ces mesures à long terme ? Et sur quels fondements repose la fidélité des clients à long terme ?

Afin d'éclaircir ces questions, nous allons d'abord faire un état de lieu sur le concept de fidélité. Par la suite, nous allons essayer de contribuer à une meilleure connaissance théorique des stratégies poursuivies par les programmes de fidélisation. Enfin, sur la base d'une étude exploratoire auprès des panélistes d'une grande enseigne de distribution française, nous allons essayer d'analyser l'influence des différents attributs d'un programme de fidélisation sur le comportement de fidélité des clients.

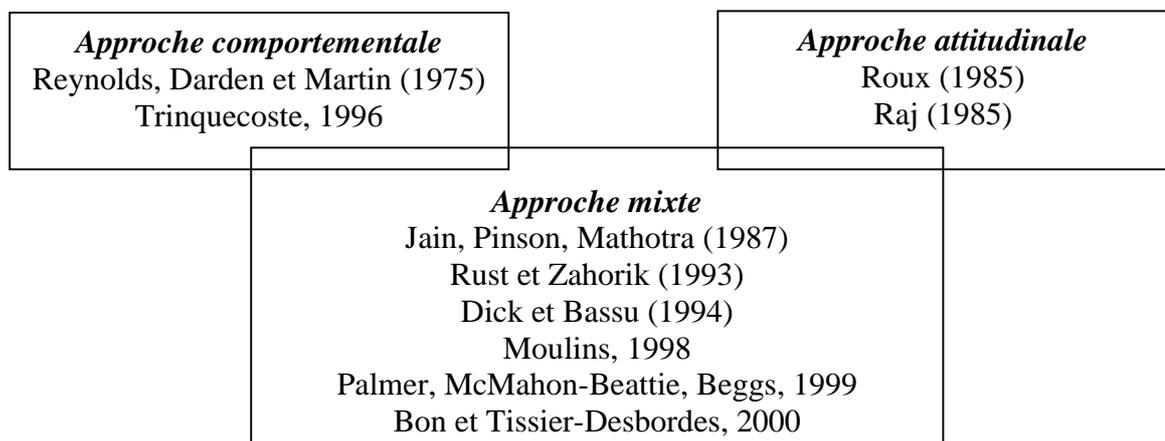
1. FIDELITE VERSUS FIDELISATION

1.1 Vers une définition du concept de fidélité.

Depuis son apparition dans la recherche marketing avec Copeland en 1923, la fidélité a fait l'objet de nombreuses études. Jacoby et Chestnut recensaient déjà en 1978, plus de 50 définitions de la fidélité, ce qui illustre le manque de consensus sur la nature du concept.

Néanmoins, malgré cette forte ambiguïté qui entoure le terme de fidélité, certains éléments de définition peuvent être relevés à partir des trois principales approches suivantes :

Figure1 : les différentes approches théoriques de la fidélité au point de vente



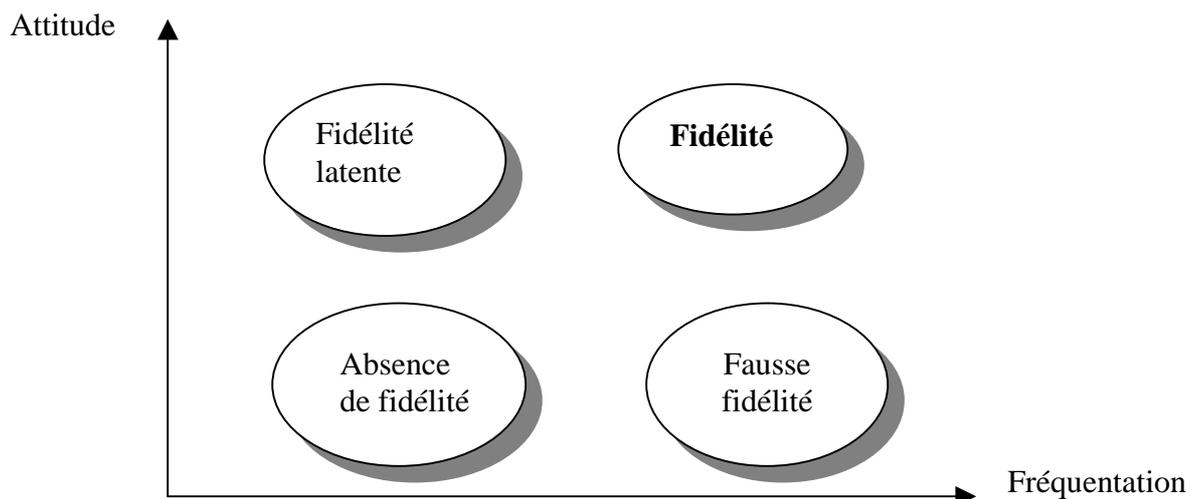
C'est en effet, la théorie du conditionnement instrumental qui a donné naissance à l'approche comportementale de la fidélité. Ce courant définit ainsi la fidélité, comme étant la constatation d'une suite de fréquentation d'un point de vente sur une période déterminée.

La possibilité de mesurer la fidélité constitue un atout incontestable de cette approche. Toutefois, les mesures développées n'expliquent pas si ce constat de fréquentation répétée est dû à une réelle préférence ou plutôt à une absence de choix ou encore à un comportement d'inertie.

A l'inverse, l'approche attitudinale considère qu'un client est fidèle, du moment où il a développé une attitude positive à l'égard du point de vente. Cependant, il peut être simpliste d'avancer que les clients qui ont une attitude positive vis-à-vis d'un point de vente le fréquentent régulièrement et vice-versa.

L'approche mixte considère par ailleurs, que la fidélité nécessite la coexistence de deux dimensions : comportementale et attitudinale. Le croisement de ces deux dimensions permet donc, de distinguer la fidélité par rapport à d'autres types de comportements. (Voir figure ci-dessous).

Figure 2 : les deux dimensions de la fidélité



En cas de fréquentation régulière d'un point de vente sans attitude favorable, on parlera d'une « fausse fidélité » qui serait dictée soit par un comportement d'inertie (Odin, 1998), soit par un comportement de dépendance ou de contrainte (Des Garets et al, 2000).

Dans le cas d'une attitude positive et d'une faible fréquentation, on est plutôt dans le cas d'une « fidélité latente ». Ce type de comportement peut être révélateur de la perception d'un certain nombre de freins à la fréquentation (prix élevés, problèmes d'accessibilité, recherche de variété...).

Par ailleurs, on parlera de fidélité en cas de coexistence à la fois d'une attitude favorable et d'une forte fréquentation vis-à-vis d'un point de vente.

En outre, la fidélité est relative et ne rime pas avec exclusivité. La récente étude de la Sofrès souligne que les consommateurs français fréquentent en moyenne trois enseignes, c'est ce que Dowling et Uncles (1997) appellent *fidélité polygamique*.

Pour interroger cette distinction, nous analyserons dans le point qui suit les dispositifs (essentiellement techniques dans le contexte de vente en libre service) à partir desquels les distributeurs cherchent à fidéliser leur clientèle.

Notons toutefois, que dans le cadre de cet article, nous écarterons l'ensemble des dispositifs classiques (politique de prix, de services, de communication...) pour ne parler que des dispositifs récents adoptés en masse par les distributeurs français à partir de la mi-décennie 80 et appelés communément les programmes de fidélisation.

1.2 Les programmes de fidélisation

L'actualité économique atteste régulièrement de l'entrée dans une ère de fidélisation. Avec des programmes aussi alléchants les uns que les autres, la volonté des enseignes est ainsi clairement affichée : développer un réseau de consommateurs fidèles et actifs. Cependant, l'efficacité d'un certain nombre de ces programmes de fidélisation est aujourd'hui contestée (O'Bien et Jones, (1995) ; Palmer et al, (1999) ; Meyer-Waarden et Bénavent (2001)). L'examen des pratiques de fidélisation employées par les distributeurs fait ressortir deux principales stratégies :

Tableau 1 : les différentes stratégies de fidélisation

<i>Stratégies de fidélisation</i>	<i>Principal objet d'action</i>	<i>Techniques et outils utilisés</i>
<i>Promotions</i>	<i>L'achat répété à CT</i>	<i>Ventes croisées, bons de réduction, cadeaux, loteries, concours, ...</i>
<i>Rétention</i>	<i>L'achat répété à MT</i>	<i>Clubs, paiement différé</i>

Le premier type de stratégie vise l'augmentation de la probabilité d'achat répété en proposant des produits complémentaires et en intensifiant la valeur du client notamment par un trafic ou une fréquence d'usage plus importants. Les récompenses (sous forme de coupons et de points) offertes pendant quelques jours aux possesseurs de cartes de fidélité sont l'exemple type de ce genre d'action. Mais, il y a aussi les multiples services supplémentaires (caisses réservées, assistance juridique...) ainsi que les tarifs préférentiels que proposent un bon nombre d'enseignes aux clients dont la fréquentation est la plus élevée.

L'ensemble de ces pratiques relève des techniques promotionnelles plus ou moins anciennes, dont l'objectif est d'encourager le ré-achat des produits et la fréquentation d'un point de vente. Tout l'enjeu est de savoir si ces procédés sont profitables à long terme. En effet, le risque avec ces techniques est de récompenser plutôt les clients opportunistes, et à terme, la surenchère en matière de réductions et de services supplémentaires risque de contribuer fortement à la baisse de la profitabilité chez l'ensemble des opérateurs du secteur.

Le second type de stratégie consiste à retenir les consommateurs par l'augmentation du niveau perçu des coûts de changement et des barrières à la sortie. Les clubs sont l'exemple phare de ce type de stratégies, mais il y a aussi les cartes de crédit qui au moyen de paiement différé permettent également de stimuler la continuité de la relation et d'ériger de véritables barrières à la sortie.

Dans ce cas de figure, la continuité de la relation résulte davantage de la contrainte que de la fidélité. Mais dans un monde de plus en plus concurrentiel, la fidélité peut-elle encore s'envisager sous la forme de captivité ? En effet, lorsqu'on observe le cas des clients de la distribution alimentaire, on se heurte facilement à une forme de multifidélité qui consiste à être membre de différents clubs de consommateurs, à détenir différentes cartes de fidélité ou de paiement et à fréquenter différentes enseignes en fonction des avantages tirés au moment de l'achat.

2 UNE ETUDE EXPLORATOIRE

Une étude menée auprès d'un échantillon de 1248 panélistes d'une grande enseigne de distribution alimentaire permettra d'une part, de mieux comprendre le comportement de fidélité à l'enseigne et de faire ressortir les avantages recherchés vis-à-vis d'un programme de fidélisation d'autre part. Il est nécessaire de préciser que cette présentation ne concerne qu'une partie d'un travail de thèse portant sur les différentes stratégies de fidélisation au point de vente.

2.1 Méthodologie de l'étude

La nature de l'échantillon limite la portée des résultats obtenus. Néanmoins, ce travail constitue une première étape dans la compréhension des liens entre avantages recherchés vis-à-vis d'un programme de fidélisation et fidélité à l'enseigne.

2.1.1 Choix de la catégorie des produits.

Notre étude porte principalement sur les produits alimentaires dans le cadre d'un approvisionnement de ravitaillement dans des grandes et moyennes surfaces. Le choix de cette catégorie de produits est dicté par la nature même du sujet de recherche. En effet, il est beaucoup plus aisé de constater un comportement de fidélité par rapport à des produits de grande consommation notamment, les produits alimentaires dont la fréquentation d'achat est beaucoup plus élevée et plus régulière.

2.1.2 Choix et mesures des variables

La revue de la littérature menée plus haut fait ressortir deux principales dimensions de la fidélité : comportementale et attitudinale.

Pour la dimension comportementale, la littérature recense une multitude de mesures : montant dépensé, récence, fréquence... Dans le cadre de ce travail, nous proposons une mesure comportementale d'ordre global qui résumerait l'ensemble de ces indices. Cette mesure se base sur la distinction : magasin principal, magasin secondaire et magasin occasionnel.

Pour l'attitude, elle a été mesurée de façon globale sur une échelle de Likert en 7 points. Les enquêtés ont été amenés à donner une note globale résumant leur attitude vis-à-vis de l'enseigne. Ces réponses ont été par la suite standardisées.

Le choix de ces mesures globales a été dicté par le nombre élevé des enseignes traitées au niveau du questionnaire (22 GMS).

Toutefois, pour pouvoir faire une typologie conjointement sur la fréquentation et l'attitude, nous avons été amené à transformer cette dernière en une variable binaire qui prendrait la valeur 1 pour une attitude positive et 0 pour une attitude négative.

Par ailleurs, pour les avantages recherchés vis-à-vis d'un programme de fidélisation on a utilisé l'analyse conjointe. L'objectif étant de déterminer les avantages recherchés d'un programme de fidélisation, nous avons passé en revue les différents programmes de fidélisation proposés par les grandes surfaces françaises et nous avons cerné trois principaux attributs : la gratuité de la carte, les réductions sur les prix, et les cadeaux. La revue des études de marché faites par l'enseigne ainsi qu'une phase test ont servi à confirmer le caractère déterminant de ces trois attributs.

Les caractéristiques étudiées étant définie, le nombre de niveaux ou de modalité de chaque caractéristique a été fixé à deux¹ (absence, présence).

Le choix du nombre d'attributs ainsi que de leurs niveaux a été dicté par deux contraintes :

- le mode de recueil des données (questionnaire auto administré) qui requiert une description littéraire facilement compréhensible de chaque profil de carte.
- le recourt à un classement exhaustif qui ne permettrait pas de traiter un nombre trop élevé de profils.

Chaque répondant se voyait proposer 8 profils de cartes qu'il devait classer par ordre de préférence.

Tableau 2 : les huit profils de cartes proposés aux interviewés

<i>Caractéristiques des cartes</i>	<i>Ordre de préférence</i>
1. Payante, donne droit à des réductions sur les prix et à des cadeaux	
2. Gratuite, donne droit à des réductions sur les prix et à des cadeaux	
3. Payante, donne droit à des cadeaux mais pas à des réductions sur les prix	
4. Gratuite, donne droit à des cadeaux mais pas à des réductions sur les prix	
5. Payante, donne droit à des réductions sur les prix mais pas à des cadeaux	
6. Gratuite, donne droit à des réductions sur les prix mais pas à des cadeaux	
7. Payante, ne donne droit ni à des réductions sur les prix ni à des cadeaux	
8. Gratuite, ne donne droit ni à des réductions sur les prix ni à des cadeaux	

2.2 Les principaux résultats

Après avoir décrit les différents groupes constitués à partir de leurs comportements de fréquentation et leurs attitudes, nous présenterons les résultats de l'analyse conjointe relatifs aux avantages recherchés d'un programme de fidélisation et nous décrirons enfin, les profils de chaque groupe de clients.

2.2.1 Constitution des groupes selon le degré de fidélité

D'après notre approche théorique, la fidélité se définit par deux dimensions : un comportement de fréquentation répétée et une attitude favorable vis-à-vis du point de vente.

¹ Selon Lambin (1990), ce nombre doit se situer entre deux ou quatre au maximum.

En accord avec cette approche, la constitution des groupes par analyse typologique se fera sur la base de ces deux dimensions.

Une analyse hiérarchique ascendante conduit à la construction d'un arbre de classification, qui est établie grâce à une succession de regroupements. Etant donné la nature qualitative des variables, nous avons retenu comme méthode d'agrégation la distance moyenne dans les classes. Par ailleurs, nous avons eu recours à l'indice de Sokal et Michener pour la mesure de similarité. Cet indice exprime le rapport du nombre de coïncidences, plus ou moins, sur le nombre total de coordonnées.

$(S+T)/P$

S : nombre de coïncidences (1,1)

T : nombre de coïncidences (0,0)

P : nombre de coïncidences plus nombre de différences (0,1) et (1,0)

Les résultats de cette classification convergent vers une solution en trois classes d'individus. L'analyse de la qualité de cette solution à travers le test du pouvoir d'affectation des variables est tout à fait satisfaisante, comme le montre le tableau suivant :

Tableau 2 : La matrice de confusion issue de la classification hiérarchique ascendante

Classe d'origine	Classes d'affectations			Total
	1	3	2	
1	764 (98.6%)	4 (.5%)	7 (.9%)	775
2	0 (0%)	339 (98.8%)	4 (1.2%)	343
3	0 (0%)	0 (0%)	130 (100%)	130

Au sein de cette matrice de confusion issue de la classification hiérarchique ascendante, 98.8% des observations originales sont classées correctement. Ce pourcentage est supérieur au taux d'affectation aléatoire qui est de 46% [$(775/1248)^2 + (343/1248)^2 + (66/1248)^2 = 46\%$]

Les groupes ainsi identifiés sont décrits dans le tableau ci-dessous :

Tableau 3 : Les différents groupes de clients selon leur degré de fidélité.

	<i>Fréquentation</i>	<i>Attitude</i>
Groupe 1	Fréquentation à titre principal	Attitude positive
Groupe 2	Fréquentation à titre principal	Attitude négative
Groupe 3	Fréquentation à titre secondaire	Attitude positive

Le premier groupe (62%) «clients à forte fidélité» : Ce groupe est caractérisé par une fréquentation de l'enseigne à titre principal et une attitude positive vis-à-vis de cette dernière.

Le deuxième groupe (27%) «clients à fausse fidélité» : Ce groupe est caractérisé par une attitude négative et une fréquentation de l'enseigne à titre principal. Ce type de comportement est caractéristique d'une situation d'inertie ou de dépendance.

Le troisième groupe (11%) «clients à fidélité latente» : Ce groupe est caractérisé par une attitude positive et d'une fréquentation de l'enseigne à titre secondaire. Ce qui synonyme de la perception d'un certain nombre de freins à la fréquentation²

Notons toutefois, que ce déséquilibre des tailles des groupes relève principalement de la nature de l'échantillon : composé de panélistes d'une enseigne, il n'est pas surprenant d'y trouver un pourcentage de clients à forte fidélité beaucoup plus important que celui des clients à fausse fidélité ou à fidélité latente.

2.2.2 Résultats de l'analyse conjointe

Après une présentation sommaire de l'analyse conjointe, nous exposons les résultats en terme d'avantages recherchés pour chaque groupe de clients.

a) Présentation de la méthode

L'analyse conjointe appartient à la famille des modèles compensatoires de décomposition (Dussaix, 1998) et permet donc de mesurer l'effet conjoint de plusieurs variables indépendantes (les attributs de chaque profil de carte) sur l'ordre des valeurs prises par une variable dépendante (la préférence) (Liquet et al, 2003).

L'objectif est de chercher à expliquer les préférences des consommateurs pour des objets à l'aide des attributs ou caractéristiques qui décrivent cet objet. Chacune de ces caractéristiques aura une valeur relative appelée utilité partielle.

La méthode s'appuie en fait, sur le principe du compromis (en américain « trade-off ») qui permet de savoir quel sacrifice un client est prêt à consentir sur un attribut pour bénéficier d'une satisfaction sur un autre attribut (Lambin, 1990). La formulation mathématique du modèle d'utilité totale peut prendre plusieurs formes, mais le modèle le plus couramment utilisé a une formulation linéaire additive qui suppose une interdépendante entre les facteurs :

$$U(x_1, x_2, \dots) = u_1(x_1) + u_2(x_2) + \dots + u_n(x_n)$$

Où

U : utilité totale

u_i : utilité partielle

x_i : caractéristique ou attribut

Ces utilités servent en effet, à déterminer les importances de chaque attribut. Ces dernières ont une dimension d'avantages recherchés en marketing (Bensa et Filser, 1990), elles sont calculées de la manière suivante :

$$\text{Importance d'un attribut} = (\max \text{ utilité (i)} - \min \text{ utilité (i)}) / \sum (\max \text{ utilité (i)} - \min \text{ utilité (i)})$$

b) Résultats de la segmentation par avantages recherchés.

L'algorithme Monanova (analyse monotone de variance) a été utilisé pour estimer :

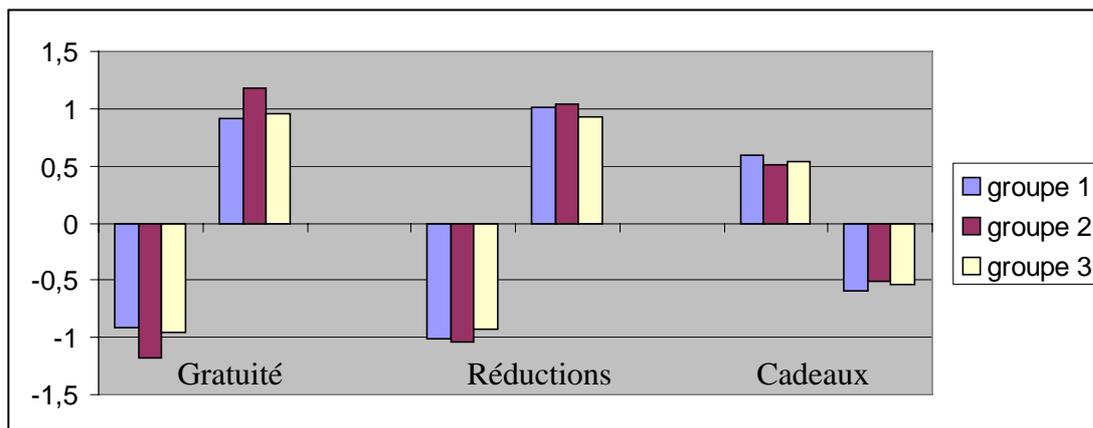
- Les « utilités partielles » ou coefficients d'utilité pour chaque modalité de chaque attribut de la carte, et ceci pour chaque répondant.
- L'importance de chaque attribut pour chaque répondant.

² Voir commentaires de la figure 2 ci-dessus.

Cette phase a été suivie d'une analyse des résultats selon des groupes homogènes d'individus. Ainsi, on a utilisé la typologie établie sur la base des deux dimensions de la fidélité et on a vérifié la cohérence des réponses à l'intérieur de chaque classe d'individus (Dussaix et al, 1998).

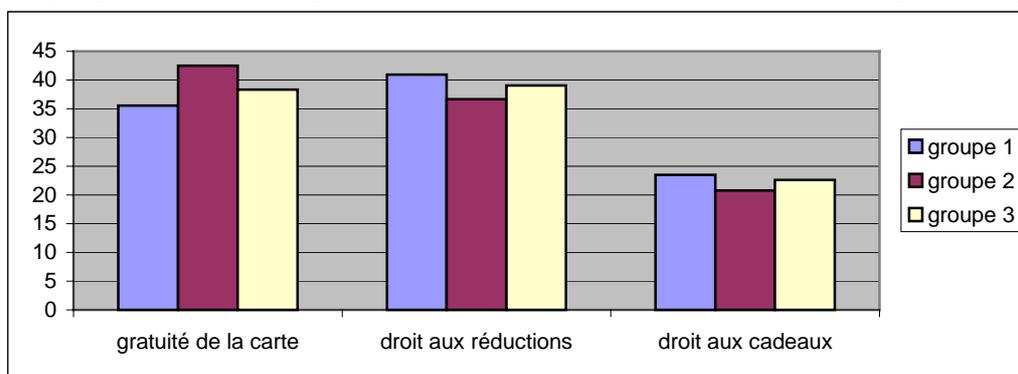
Le graphique ci-dessous récapitule les scores d'utilités pour chaque modalité et pour chaque répondant.

Graphique 1 : les utilités partielles des différents profils de cartes pour chaque groupe³.



Ces scores d'utilité ont été utilisés par la suite pour le calcul des scores d'importance (avantages recherchés) pour chaque groupe. Ces derniers sont récapitulés dans le graphique ci-dessous :

Graphique 2 : les avantages recherchés vis-à-vis des cartes de fidélité pour chaque groupe.



Le premier segment : «clients à forte fidélité» accordent une utilité maximale aux réductions sur les prix, puis à la gratuité de la carte. Les cadeaux interviennent peu dans la formation des préférences.

Le deuxième segment : «clients à fausse fidélité» associent l'utilité maximale plutôt à la gratuité de la carte. Les réductions sur les prix viennent en seconde position alors que l'offre de cadeaux intervient peu dans la formation des préférences.

³ les valeurs négatives des scores d'utilité correspondent au niveau le plus préféré de la caractéristique

Le troisième segment : «clients à fidélité latente» situent pratiquement au même niveau la gratuité de la carte et les réductions sur les prix. Là aussi les cadeaux interviennent peu dans la formation des préférences.

Pour vérifier ces différences nous avons conduit des tests bilatéraux (entre les trois groupes pris deux à deux) de différence de moyennes, ces derniers sont tous significatifs au seuil de ($p=0.05$).

Ces résultats amènent à une reconsidération des attributs importants dans un programme de fidélisation. Alors que les distributeurs rivalisent d'ingéniosité pour proposer une panoplie de plus en plus large de cadeaux, il est intéressant de noter leur relative importance, il semblerait même qu'ils aient une influence négative sur la perception des cartes de fidélité⁴.

L'utilisation des mesures conjointes ouvre en effet, de nouvelles perspectives pour pouvoir d'une part, identifier les attributs prépondérants dans un processus de fidélisation, et d'autre part, segmenter les clients selon les avantages recherchés vis-à-vis des programmes de fidélisation.

Cela nous paraît particulièrement utile pour les opérationnels désireux de construire un nouveau programme de fidélisation ou d'en modifier un existant, et qui plus, il serait adapté à chaque catégorie de clients (à la fois en fonction de son degré de fidélité et en fonction des avantages qu'elle recherche dans un programme de fidélisation).

CONTRIBUTION ET CONCLUSION

Deux principaux facteurs sont à l'origine du développement des programmes de fidélisation : le besoin des firmes de distribution de se différencier par rapport aux concurrents, et le besoin d'en savoir plus sur les préférences particulières de chaque client.

Toutefois, l'examen des pratiques de fidélisation employées par les enseignes de distribution laisse apparaître plusieurs limites :

Les programmes de fidélisation existants sur le marché, sont tous plus ou moins similaires et sont donc peu différenciants. De plus, ils présentent quasiment tous les mêmes failles : les récompenses proposées sont la plupart du temps faibles. Il n'est pas rare de devoir accumuler 9000 Euros d'achats pour se voir offrir quatre places de cinéma !

En outre, si l'une des principales raisons d'adoption de ces programmes est la volonté de connaître le comportement des clients, la plupart des enseignes accumulent aujourd'hui beaucoup de données, mais peu arrivent à les exploiter amplement⁵.

⁴ Sachant que les valeurs négatives des scores d'utilité correspondent au niveau le plus préféré de la caractéristique, ces valeurs sont négatives plutôt pour une carte qui ne proposerait pas de cadeaux.

⁵ Le croisement des données recueillies au niveau des différents points de vente pose encore beaucoup de difficultés techniques selon un responsable de la société Oracle (société spécialisée dans la gestion des bases de données notamment, ceux des GMS).

Ce papier propose donc une grille d'analyse qui permettra de contourner, en partie, ces deux principales limites. En effet, en rendant possible la prise en compte simultanée des caractéristiques recherchées vis-à-vis d'un programme de fidélisation, les mesures conjointes ouvrent de nouvelles perspectives de segmentation des clients et permettraient donc, une meilleure différenciation vis-à-vis des concurrents.

Notre réflexion théorique et nos résultats amènent à des considérations sur les attributs déterminants dans le choix des programmes de fidélisation. Pour quelle catégorie de clients vaut-il mieux mettre l'accent sur les réductions ? Dans quelle autre vaut-il mieux mettre en avant la gratuité de l'accès au programme ? Cet arbitrage doit certainement se faire en fonction de l'intensité de la concurrence, de la force du positionnement, du degré d'implication des clients. Ces facteurs sont quelques-unes des variables clés à analyser pour optimiser l'offre d'un programme de fidélisation, et constituent donc autant de voies de recherches prometteuses.

Cette étude, dont l'ambition était limitée à une clarification théorique et une description empirique, n'avait d'autre but que de montrer une nouvelle voie de segmentation des clients. La distinction de ces différents segments (ou profils) peut être utile à la mise en place des actions de fidélisation plus adaptées et donc plus efficaces.

Références bibliographiques

- Bensa, F et Filser, M. (1990), les apports des mesures conjointes à la segmentation par avantages recherchés, *6^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, 57-86.
- Bon J., Tissier-Desbordes E. (2000), Fidéliser les clients ? Oui, mais..., *Revue française de gestion*, janvier-février, 53-60.
- Des Garets V., Lamarque E. et Plichon V. (2000), Fidélité et dépendance : comportement des acteurs et cadre juridique, *XV^{ème} Journées Nationales des IAE*.
- Dick A.S. et Bassu K. (1994), Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.
- Dowling G. R et Uncles M. (1997), Do customer loyalty programs really work ? *Sloan Management Review*, summer, 38, 4.
- Dussaix A.M., Saporta G., Carele P., Darmon R.Y., Grimmer J.F. et Morineau A. (1998), *L'analyse conjointe : la statistique et le produit idéal*, CISIA-CERESTA, Tec et Doc.
- Fornell C. (1992), A national customer satisfaction barometer, *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Jacoby J. et Chestnut R.W. (1978), *Brand loyalty : measurement and management*, New York : John Wiley and Sons.
- Jain A. C., Pinson C. et Mathotra N. (1987), Customer loyalty as a construct in the marketing of banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 5, 3.
- Lambin J. J. (1990), *La recherche marketing*, Mc Graw-Hill.
- Liquet J.C., Flambard S. et Jean S. (2003), Cas d'analyse de données en marketing, Tec et Doc.
- Meyer-Waarden L. et Bénavent C. (2001), Programmes de fidélisation : Stratégies et pratiques, *17^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing*.
- Moulins J.M. (1998), Etat de fidélité et relation de fidélité : Eléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange, *Décisions Marketing*, 13, janvier-avril, 67-73.
- 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 de doctorat de gestion, *Université Montpellier II*.
- O'Bien. L. et Jones C. (1995), Do rewards really create loyalty ? *Harvard Business Review*, May-June, 75-82.
- Odin, Y. (1998), *Fidélité et inertie : clarification conceptuelle et test empirique*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Université Pierre Mendès France, Ecole supérieure des affaires de Grenoble.
- Palmer A., Una McMahon B. et Beggs R. (2000), Influences on loyalty programme effectiveness : A conceptual framework and case study investigation. *Workpaper pour Journal of Strategic Marketing*.
- Raj S.P. (1985), Striking a balance between brand popularity and brand loyalty, *Journal of Marketing*, 49, Winter, 53-59.

- Reichheld F. F. (1996), The loyalty effect : the hidden force behind growth, profits and lasting value, *Harvard Business School Press*.
- Reynolds F.D., Darden W.R. et Martin W.S. (1975), Developing an image of the store loyal consumer, *Journal of Retailing*, 50, 4, Winter, p73-84.
- Roux, J. (1985), La contribution du scalogramme de Guttman à l'étude du comportement d'achat du consommateur, *Actes du 13^{ème} Séminaire international de Recherches en Marketing*, IAE Aix en Provence.
- Rust R.T. et Zahorik A. J. (1993), Customer satisfaction customer retention and market share, *Journal of marketing*, 69, 2, 1-15.
- Trinquecoste, J. F. (1996), Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire, *Décisions Marketing*, 7, Janvier-Avril, 17-23.