



**MÉMOIRE EN VUE DE L'OBTENTION DE L'HABILITATION À
DIRIGER DES RECHERCHES EN SCIENCES DE GESTION**

IAE Lille – Université de Lille 1

**LA RELATION CLIENT AU TRAVERS DU PRISME DES PROGRAMMES
DE FIDELISATION, DE LA GESTION DU TEMPS D'ATTENTE ET DE
L'ATMOSPHERE DU POINT DE VENTE**

Nathalie Demoulin

Professeur associé, IÉSEG School of Management,
LEM (Lille Economie et Management, UMR CNRS 8179)

Soutenue publiquement le 12 Novembre 2013

**MÉMOIRE EN VUE DE L'OBTENTION DE L'HABILITATION À
DIRIGER DES RECHERCHES EN SCIENCES DE GESTION**

IAE de Lille – Université de Lille 1

**LA RELATION CLIENT AU TRAVERS DU PRISME DES PROGRAMMES
DE FIDELISATION, DE LA GESTION DU TEMPS D'ATTENTE ET DE
L'ATMOSPHERE DU POINT DE VENTE**

Nathalie Demoulin

Professeur associé, IÉSEG School of Management,
LEM (Lille Economie et Management, UMR CNRS 8179)

Soutenue publiquement le 12 Novembre 2013

Composition du Jury

Directeur de Recherche

Dominique Crié, Professeur des Universités, IAE Lille, Université de Lille 1

Rapporteurs

Christophe Benavent, Professeur des Universités, Université Paris Ouest Nanterre
La Défense

Jean-François Lemoine, Professeur des Universités, Université Paris 1 Panthéon
Sorbonne, ESSCA École de Management

Pierre Volle, Professeur des Universités, Université Paris-Dauphine

Membres

Alain Decrop, Professeur ordinaire, Université de Namur, Belgique

Président

Francis Salerno, Professeur des Universités, IAE Lille, Université de Lille 1

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier les professeurs Fabienne Guerra et Alain Bultez pour m'avoir transmis le goût de la recherche pendant mes années de thèse au sein du *Centre for Research on the Economic Efficiency of Retailing* (CREER, UCL-Mons). Mes remerciements vont ensuite au Professeur Dominique Crié, garant de cette HDR, pour son enthousiasme et ses conseils avisés. Je remercie également les professeurs Christophe Benavent, Alain Decrop, Jean-François Lemoine, Francis Salerno, et Pierre Volle pour avoir accepté d'être membres du jury.

Je remercie, ensuite, mes coauteurs : Pietro Zidda, avec qui j'ai débuté et poursuivi mes recherches sur les programmes de fidélisation, pour ses contacts en entreprise et ses compétences méthodologiques ; Frédéric Bielen pour m'avoir offert l'opportunité de travailler sur le temps d'attente dans le milieu hospitalier ; Souad Djelassi pour sa persévérance et ses nombreuses relances sur nos projets concernant les délais de livraison ; Aline Le Boëdec pour avoir suscité chez moi l'intérêt pour les recherches sur l'atmosphère du point de vente ; Karine Charry, Kristof Coussement, Gwarlann De Kerviller, Véronique Pauwels, et Kim Willems pour leur collaboration dans les projets en cours.

Je remercie également l'*IÉSEG School of Management* pour m'avoir permis de mener à bien mes recherches en m'apportant son support financier mais aussi pour m'avoir incitée à suivre des formations pour améliorer mes compétences en méthodes quantitatives et plus particulièrement sur les modèles d'équations structurelles. Je tiens à remercier chaleureusement le professeur Ruben Chumpitaz, responsable du département marketing et négociation internationale, pour avoir toujours été à l'écoute et pour m'avoir aiguillée dans mes choix scientifiques et mes orientations de carrière ainsi que Pascal Bied, directeur du programme *bachelor*, pour avoir contribué à mon épanouissement personnel au sein de l'institution, à travers son écoute attentive et sa confiance.

Je remercie amicalement tous mes collègues de la filière marketing pour m'avoir encouragée pendant la rédaction de mon mémoire d'HDR.

Finalement, j'adresse mes remerciements à mon époux et à mes enfants pour m'avoir soutenue tout au long de cette aventure.

Table des matières

| | |
|---|----|
| Remerciements | 1 |
| Introduction | 1 |
| Chapitre 1 – La fidélité du client et les programmes de fidélisation..... | 11 |
| 1.1 La fidélité : historique et définition | 12 |
| 1.2 La fidélité à l’enseigne | 14 |
| 1.3 Les programmes de fidélisation..... | 16 |
| 1.3.1 L’adhésion aux programmes de fidélisation : les déterminants..... | 18 |
| 1.3.2 Des programmes de fidélité efficaces ? | 21 |
| 1.4 Pistes de recherches futures | 32 |
| Chapitre 2 – Le temps d’attente et ses conséquences sur la satisfaction et la fidélité du client..... | 35 |
| 2.1 Le temps d’attente | 36 |
| 2.1.1 Le temps d’attente et les réponses du client face à l’attente | 39 |
| 2.1.2 Facteurs influençant les réponses du client face au temps d’attente..... | 40 |
| 2.1.3 Les conséquences de l’attente pour l’entreprise | 45 |
| 2.2 Recherches réalisées sur le temps d’attente et les délais de livraison | 46 |
| 2.2.1 Le temps d’attente, la satisfaction et la fidélité du client..... | 46 |
| 2.2.2 Les délais de livraison, perceptions du client et effet sur l’évaluation du service..... | 48 |
| 2.2.3 Les délais de livraison de produits..... | 49 |
| 2.2.4 Les délais de livraison de services | 51 |
| 2.3 Pistes de recherche futures | 53 |

| | |
|--|-----|
| Chapitre 3 – L’effet de l’atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur | 57 |
| 3.1 De l’atmosphère au comportement du consommateur | 58 |
| 3.1.1 Définition de l’atmosphère | 58 |
| 3.1.2 De l’atmosphère au comportement du client : modèles théoriques | 60 |
| 3.2 L’effet de l’atmosphère sur les réponses et le comportement du consommateur..... | 63 |
| 3.2.1 La musique et le comportement du client | 63 |
| 3.2.2 Congruence de la musique dans le domaine des services..... | 65 |
| 3.2.3 Congruence de la musique en magasin | 66 |
| 3.2.4 Les facteurs de l’environnement engendrant de l’irritation chez le client..... | 68 |
| 3.3 Pistes de recherche futures | 69 |
| Conclusion | 73 |
| Bibliographie..... | 82 |
| Annexe 1 : Liste des publications citées | 99 |
| Annexe 2 : CV..... | 103 |

INTRODUCTION

La rédaction de ce mémoire en vue de l'obtention de l'Habilitation à Diriger les Recherches est l'occasion pour moi, non seulement, de démontrer ma capacité à diriger travaux de recherche mais c'est également l'opportunité de retracer mon parcours de recherche. A la suite d'études d'ingénieur en sciences de gestion en Belgique (bac+5), j'ai eu l'opportunité de travailler comme chercheur sur un projet FSRIU¹ initié par les professeurs Alain Bultez et Fabienne Guerra au sein du centre de recherche CREER à l'Université Catholique de Louvain (UCL, campus de Mons)². L'objectif de ce projet était de concevoir un simulateur de gestion portant sur la localisation d'un point de vente. Ayant développé une réelle passion pour les simulateurs d'entreprise pendant mes études, j'ai saisi cette opportunité pour créer un outil d'apprentissage simulant la prise de décision par un manager concernant la localisation d'un nouveau point de vente. Cet outil permet aux étudiants de mieux comprendre quels sont les facteurs à considérer lors de la localisation d'un nouveau point de vente du commerce de détail et comment optimiser le profit d'un magasin en fonction de sa localisation, du niveau de prix pratiqué et de sa taille. A l'issue de ce projet, j'ai utilisé cet outil d'apprentissage nommé CADDIE³ comme outil d'expérimentation pour étudier la prise de décision du manager en marketing.

Dans la littérature marketing, j'ai en effet identifié plusieurs articles dans lesquels les auteurs utilisaient des simulateurs d'entreprise ou *business games* (tel que Markstrat dans van Bruggen *et alii*, 1996) pour étudier le processus de décision du manager et l'impact des systèmes d'aide à la décision (SAD). Dans ma thèse de doctorat intitulée « Contribution of Marketing Management Support System », j'ai donc utilisé CADDIE comme outil d'expérimentation pour étudier l'impact des SAD sur la qualité du processus de décision et la performance des managers en marketing. Le cadre conceptuel et les résultats de deux expérimentations ont fait l'objet de communications [26][27][28][29]⁴ et publications dans des revues à comité de lecture [7][9].

¹ FSRIU : Fonds spécial de la recherche interuniversitaire, financé par la Communauté française de Belgique

² Anciennement FUCaM (Facultés Universitaires Catholique de Mons)

³ CADDIE : Cas d'Auto-apprentissage de Décision en Distribution : Implantation d'Enseigne

⁴ Nous invitons le lecteur à consulter l'Annexe 1 pour identifier les références de nos travaux cités dans ce document. Cette Annexe 1 est une liste chronologique des publications dans des revues à comités de relecture et les communications dans des colloques.

Nous avons, tout d'abord, proposé un cadre conceptuel permettant d'étudier le succès des Systèmes d'Aide à la Gestion Marketing (SAGM). Ce cadre conceptuel a fait l'objet d'une communication à l'AFM en 2002 [28] et une publication dans la revue *Systèmes d'Information et Management*. Ce cadre reprend, à la fois, les mesures du succès des SAGM, les facteurs susceptibles d'influencer ce succès ainsi que les méthodologies les plus souvent utilisées pour étudier chacune des dimensions du succès. Il permet de comparer et de nuancer les résultats des études précédentes en considérant différentes mesures de l'efficacité des SAGM ainsi que d'évaluer les limites et forces des méthodes utilisées dans ces recherches. De plus, des pistes de recherches ont été dégagées de cette analyse.

Les résultats de la première expérimentation ont été communiqués lors de la conférence *Marketing Science* en 2000 [29]. Nous sommes partis du constat que les managers en marketing étaient confrontés à une surabondance de données qui nécessitent d'être triées en fonction de leur pertinence ainsi que résumées pour pouvoir être utilisées efficacement. Même si les SAGM permettent d'améliorer les performances des décideurs et d'augmenter la précision des décisions, ils ne permettent pas aux managers d'apprendre de l'utilisation de ces systèmes (Barr et Sharda, 1997). En effet, les managers ont tendance à dépendre du système sans qu'il n'y ait un réel processus d'apprentissage. Par conséquent, nous avons étudié l'effet d'abondance et de redondance de données ainsi que d'un modèle conceptuel totalement dépourvu de capacité de calcul sur la précision d'une décision portant sur la prévision du potentiel de vente d'un nouveau magasin. Nos résultats ont démontré que des données résumées améliorent la précision de l'estimation mais aussi le processus de raisonnement du décideur. Ce dernier n'est plus influencé par des données non pertinentes qui peuvent biaiser sa prise de décision. De plus, le modèle conceptuel (ou connaissances présentées sous forme verbale et graphique) fourni lors de prise de décision, permet aux managers de mieux identifier les informations pertinentes, d'améliorer leur processus de décision mais ne permet pas d'atteindre davantage de précision dans leur décision.

Les résultats de cette première expérimentation nous ont poussés à approfondir l'effet des connaissances sur la précision de l'estimation fournie par le décideur. Dans la deuxième expérimentation, nous avons proposé aux managers un SAGM qui incluait à la fois un modèle conceptuel et un système d'aide à la décision. En effet, pour compenser l'effet de dépendance démontré lors de l'utilisation d'un SAGM classique, nous proposons d'expliquer le fonctionnement du SAGM à l'aide d'un modèle conceptuel sur lequel repose ce dernier. Nous considérons donc que la plupart du temps les SAGM présentés aux managers sont

évalués comme étant des boîtes noires qui ne permettent pas aux décideurs d'améliorer leur compréhension du phénomène marketing sujet à la prise de décision. Les managers utilisent alors le système sans rien apprendre de leur décision c'est-à-dire sans évolution ou mise à jour de leur modèle mental décisionnel. Ils deviennent, au contraire, dépendants du système et ont peu confiance dans leur décision puisqu'ils ne peuvent pas justifier leur choix à d'autres personnes telles que leurs supérieurs hiérarchiques. Nous avons donc testé l'impact de l'utilisation d'un système transparent par rapport à un système de type boîte noire sur la qualité du modèle mental du décideur, l'intensité d'utilisation du SAGM et la confiance qu'a le décideur dans sa décision. Nos résultats démontrent que les utilisateurs du système transparent ont un modèle mental de meilleure qualité que ceux qui n'utilisent pas de système alors que pour les utilisateurs du système de type boîte noire, cela n'est pas le cas. Le SAGM transparent améliore la confiance de l'utilisateur dans sa décision que si ce dernier n'a pas ou peu d'expérience professionnelle. En effet, les décideurs expérimentés ayant déjà sans le système une confiance assez élevée, le système ne leur permet donc pas d'accroître davantage leur confiance dans leur prévision. Ils utilisent plus intensément le système de type boîte noire que les inexpérimentés, probablement pour évaluer la validité de celui-ci. Par contre, lorsqu'ils disposent d'un SAGM transparent, ils l'utilisent de la même façon que les managers peu expérimentés. Ayant connaissance du modèle sous-jacent au système, ils n'éprouvent pas le besoin de faire plusieurs requêtes pour évaluer sa fiabilité. Les résultats de cette recherche ont été publiés dans la revue *Decision Support Systems* [7].

Mon objectif était au départ de publier les résultats de ma thèse de doctorat dans des revues en marketing. Les difficultés rencontrées lors du positionnement de mes recherches comme étant directement liées au marketing, et donc de les publier dans des revues reconnues dans ce domaine, m'ont poussée à m'orienter vers des recherches avec une dimension marketing beaucoup plus marquée. Ayant effectué ma recherche doctorale dans un centre spécialisé en distribution et ayant durant trois années développé un simulateur de gestion en localisation de point de vente, je me suis tout naturellement orientée vers des recherches en distribution. Mes thématiques de recherche ont pour objectif final d'aider le manager marketing à prendre des décisions plus efficaces pour accroître la satisfaction et la fidélité du client au point de vente ou à l'entreprise de service. Plus précisément, les thématiques qui m'ont particulièrement intéressée à l'issue de ma thèse peuvent être classées en trois catégories. Chacune fera l'objet d'un chapitre dans ce mémoire. Les thèmes de recherche, les communications lors de congrès et colloques nationaux et internationaux et les articles dans

des revues internationales à comité de lecture qui s'y rapportent sont présentés dans le Tableau 1 en page 8.

Le **premier thème de recherche** porte sur les programmes de fidélisation mis en place par les enseignes du commerce de détail. Nous nous sommes, tout d'abord, penchés sur l'efficacité des programmes de fidélisation. Autrement dit, ces programmes permettent-ils d'améliorer la fidélité à l'enseigne ? La plupart des recherches précédentes ont évalué l'effet de la participation à un programme de fidélisation sur la fidélité à l'enseigne du client. Dans cette première étude [5] [25], nous partons du constat que le programme n'atteindra les résultats escomptés que si le consommateur apprécie les rétributions et les avantages associés à la carte. Nos résultats montrent notamment que les clients participant au programme d'une enseigne sont plus fidèles que ceux qui n'y participent pas. Ceci est probablement lié à l'effet d'auto-sélection selon lequel les clients qui adhèrent au programme sont déjà les plus fidèles à l'enseigne. Nous montrons, néanmoins, que les clients satisfaits du programme sont plus fidèles que les insatisfaits et ils sont également moins sensibles au prix. Le programme de fidélisation est donc bien efficace à condition que le client attache de la valeur aux récompenses offertes.

Dans une deuxième étude [4] [21], nous avons donc cherché à comprendre quels sont les déterminants de l'adoption et du moment de l'adoption d'un programme de fidélité dans le secteur de la grande distribution. Quand ils lancent un programme de fidélité, les distributeurs se fixent comme objectif de distribuer un certain nombre de cartes durant une période donnée et, ce, afin de maîtriser les coûts de lancement. Aucune recherche n'avait précédemment étudié simultanément le processus d'adoption (pourquoi adoptent-ils ?) et le processus de diffusion (quand l'adoptent-ils ?) d'une carte de fidélité. Nous avons donc considéré des facteurs tels que les avantages perçus, la complexité du programme, la perception du risque, la fidélité attitudinale et comportementale comme déterminants de la probabilité d'adoption et du moment de l'adoption. Au terme de cette étude, nous démontrons, entre autre, que le programme de fidélisation est un outil de segmentation de la clientèle puisque nous confirmons empiriquement que ce sont les plus fidèles (sur les plans comportemental et attitudinal) qui adhèrent aux programmes de fidélité.

Ensuite, nous nous sommes penchés sur l'utilisation des cartes comme outil de segmentation de la clientèle en étudiant les programmes à niveaux hiérarchiques [12] [13] [14]. De plus en plus d'enseignes de secteurs divers, comme le transport aérien (ex :

Continental) ou ferroviaire (ex : Eurostar, Thalys), les enseignes de la distribution spécialisée (ex : Sephora, Esprit), les chaînes d'hôtels ou de résidence (ex : Marriott, Pierre & Vacances), utilisent des cartes à niveaux (ex : Silver, Gold, Platinum) pour différencier les clients en fonction de leur degré de fidélité. Selon le niveau auquel appartient le client, l'entreprise lui offre des rétributions et des offres adaptées ainsi qu'un statut préférentiel pour les niveaux supérieurs. Nous nous sommes interrogés sur la pertinence de ce type de programme en vérifiant que non seulement les clients des niveaux supérieurs perçoivent plus de bénéfices que ceux des niveaux inférieurs mais aussi que ces bénéfices permettent de maintenir voire d'accroître davantage leur fidélité.

En parallèle, nous nous intéressons au design des programmes de fidélisation [11]. En effet, les programmes de fidélisation ne seront adoptés et les cartes ne seront utilisées que si le client attache de la valeur aux bénéfices perçus. Nous cherchons donc à déterminer quelles sont les caractéristiques d'un programme qui augmentent la valeur perçue pour le client. Sur base d'une analyse de type conjointe, nous identifions quels sont les attributs les plus importants et quelles modalités apportent le plus d'utilité aux clients.

Le **deuxième thème de recherche** porte sur l'attente des clients aussi bien dans le domaine des services que de la distribution. Nous nous intéressons à deux types d'attente : le temps d'attente sur le lieu de vente du produit ou du service et l'attente en dehors de l'entreprise, à l'occasion de la livraison d'un produit ou d'un service par exemple.

Nous nous sommes tout d'abord penchés sur l'effet du temps d'attente sur la satisfaction et la fidélité du client dans le domaine des services. Dans cette recherche [8] [23] [24], nous mettons en avant les différentes facettes de l'attente (objective, subjective, cognitive et affective) ainsi que le rôle important de la satisfaction relative au temps d'attente dans le domaine des services. La satisfaction relative au temps d'attente détermine non seulement la satisfaction vis-à-vis de la prestation de service mais également la fidélité du client. Nous identifions également deux facteurs influençant la satisfaction au temps d'attente. Il s'agit de l'information fournie en cas de retard et la satisfaction relative à l'environnement de l'attente.

Ensuite, nous nous sommes intéressés aux réactions des clients face aux délais de livraison. Nous avons adapté aux délais de livraison les modèles conceptuels développés dans des situations d'attente classiques. Très peu de recherches se sont penchées sur les perceptions

des délais de livraison par les clients. Or, il s'agit d'un élément très important du service surtout si l'on considère l'essor grandissant de l'e-commerce. Une première étude qualitative [22] nous a permis d'identifier par le biais d'entretiens semi-directifs les réponses face aux délais de livraison dans la VAD ainsi que les facteurs qui influencent la perception des délais.

Une deuxième étude [1] [16] nous a permis de mettre en évidence les facteurs qui affectent les réponses cognitives et affectives dans le cadre d'une livraison de service en ligne (demande de prêt). Ces facteurs sont le coût d'opportunité lié à l'attente, l'importance de la transaction, l'inquiétude liée au délai de livraison et à la transaction. Cette étude met en exergue le rôle important de la non-confirmation des attentes dans le jugement de l'acceptabilité de l'attente et son influence sur l'évaluation globale du service.

Le **troisième thème de recherche** porte sur l'atmosphère du point de vente. Nous étudions les facteurs de l'environnement du lieu de vente qui permettent d'améliorer l'expérience du client, de stimuler son comportement en magasin et d'accroître son intention de retour. Nous investiguons également par quels processus (cognitif et affectif), ces facteurs influencent le client. Une première étude [1] [19] porte sur le choix de la musique dans un restaurant. Dans cette recherche, nous avons adopté un point de vue holistique pour étudier l'impact de la musique. Les recherches précédentes ont examiné l'effet de la musique, soit en la considérant comme un élément isolé, soit en la faisant correspondre avec un autre élément de l'atmosphère. Nous nous sommes penchés sur l'effet de la congruence de la musique avec tous les autres éléments de l'atmosphère. Nous avons considéré des processus affectif et cognitif pour expliquer l'intention de retour dans le restaurant.

Une deuxième étude [17] a été réalisée dans un point de vente, un magasin de décoration cette fois. Outre les variables considérées lors de la première étude, nous avons considéré les motivations de magasinage, la qualité perçue des produits et davantage de variables comportementales telles que le temps passé, le montant dépensé et nombre de produits achetés.

Dans notre dernière étude, nous sommes partis du constat que la plupart des recherches précédentes relatives à l'environnement du point de vente se sont principalement intéressées à l'effet de l'environnement sur les réponses affectives positives. Nous nous sommes donc penchés sur les facteurs présents en magasin qui engendrent de l'irritation et qui peuvent diminuer la satisfaction du client [15]. Ces facteurs sont subdivisés en 3 catégories :

les facteurs d'ambiance (bruit, odeur, musique, propreté et température), de design (agencement du magasin et disposition des produits) et sociaux (vendeurs et clients). Plusieurs variables modératrices telles que l'âge et la fidélité du client sont également considérées.

La suite de ce manuscrit est structurée de la manière suivante. Pour chacun des thèmes de recherche discutés ci-dessus, nous repositionnons nos études dans les courants de recherche actuels, nous mettons en évidence nos contributions, qu'elles soient théoriques ou managériales et nous dégagons des pistes de recherches futures.

TABLEAU 1 : CLASSIFICATION DES PUBLICATIONS ET COMMUNICATIONS EN FONCTION DES THEMES DE RECHERCHE

| Thèmes de recherche | Sous-thèmes | Papiers et communications | Référence |
|---------------------------------|---|--|-----------|
| 1. La fidélité du client | Impact des programmes de fidélisation sur la fidélité à l'enseigne | DEMOULIN, N.T.M., SENY, J., ZIDDA, P. (2004), "De l'impact de la Carte de Fidélité sur la Fidélité à l'Enseigne : Le Cas de la Satisfaction des Clients Relative au Système de Rétribution", <i>7^{ème} colloque Etienne Thil</i> , La Rochelle (France), 23-24 Septembre. | [25] |
| | | DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2006), "The impact of Loyalty Cards on Store Loyalty: Does Satisfaction Towards Rewards Matter?", <i>13^{ème} International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services Science</i> , Budapest (Hungary), 9-12 Juillet. | [20] |
| | | DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2008), "On the Impact of Loyalty Cards on Store Loyalty: Does the Customers' Satisfaction with the Reward Scheme Matter?", <i>Journal of Retailing and Consumer services</i> , Vol.15 .N°5, pp. 386-398 | [6] |
| | | DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P (2008), "Les cartes de fidélité fidélisent-elles la clientèle", <i>Reflets et perspectives de la vie économique</i> , Quelques morceaux choisis de la recherche en marketing, De Boeck Université, 2, 47. | [5] |
| | Etudes des déterminants de l'adhésion et du moment de l'adhésion des programmes de fidélité dans le secteur de la grande distribution | DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2006), "On the Differences Between Loyalty Card Adopters and Nonadopters", <i>35^{ème} European Marketing Academy Conference (EMAC)</i> , Athens (Grèce), 23-26 mai. | [21] |
| | | DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P (2009), "Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market", <i>Journal of Retailing</i> , Vol. 85, N° 3, 391-405. | [1] |
| | Les programmes hiérarchiques comme moyen de récompenser les meilleurs clients | DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2011), "Investigation of the Effect of Loyalty Card Membership Levels on Customers' Perception of Benefits and on their Loyalty", <i>18^{ème} International conference on Recent Advances in Retailing and Services Science (EIRASS)</i> , 15 – 18 Juillet, San Diego, USA. | [14] |

| Thèmes de recherche | Sous-thèmes | Papiers et communications | Référence |
|---|--|--|-----------|
| | | DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2012), “Les bénéfices perçus d’une participation à un programme de fidélité influencent-ils la fidélité des clients à l’enseigne ?”, <i>28^{ème} conférence AFM</i> , 9-11 Mai, Brest, ICI - l’Université de Bretagne Occidentale. | [13] |
| | | DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2012), “Which benefits to provide to customers to enhance their satisfaction towards loyalty programs and their store loyalty? The particular case of multi-level membership loyalty programs”, <i>41^{ème} conférence EMAC</i> , 22-25 Mai, Lisbon University institute | [12] |
| | Améliorer la valeur perçue des cartes de fidélité en jouant sur la conception des programmes de fidélisation | DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2012), “Designing the Ideal Loyalty Program to maximize customers’ perceived value”. <i>19^{ème} International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services Science</i> , 9-12 Juillet, Vienne, Autriche. | [11] |
| 2. La gestion de l’attente des clients | L’effet du temps d’attente sur la satisfaction et la fidélité du client dans le domaine des services | BIELEN, F., DEMOULIN, N.T.M. (2005), “La Relation Satisfaction-Fidélité: Etude du Rôle Modérateur de la Satisfaction à l’Egard du Temps d’Attente dans les Services”, <i>21^{ème} Conférence AFM</i> , Nancy, France, 19-20 Mai. | [24] |
| | | BIELEN, F., DEMOULIN, N.T.M., (2005), “Effect of Waiting for Services on the Relationship Between Satisfaction and Loyalty”, <i>34^{ème} conférence EMAC</i> , Milan, Italie, 24-27 Mai. | [23] |
| | | BIELEN, F., DEMOULIN, N.T.M. (2007), “Waiting time influence on satisfaction-loyalty relationship”, <i>Managing Service Quality</i> , Vol. 17, No.2, pp.174-193. | [8] |
| | Réactions des clients face aux délais de livraison | DEMOULIN, N.T, DJELASSI, S. (2005), “Les délais de Livraison: Perceptions et Impacts sur le Comportement du Consommateur”, <i>Conférence Internationale COM-ICI: “Les valeurs du temps dans le développement des organisations : entre instantanéité électronique et développement durable</i> , Brest (France), 1 ^{er} décembre. | [22] |
| | | DEMOULIN N.T.M., DJELASSI S. (2009) “Waiting for Service: Are all Customers the Same?”, <i>16^{ème} International conference on Recent Advances in Retailing and Services Science (EIRASS)</i> , 6 – 9 Juillet, Niagara Falls, Canada | [16] |

| Thèmes de recherche | Sous-thèmes | Papiers et communications | Référence |
|--|--|--|-----------|
| | | DEMOULIN N.T.M., DJELASSI S., (2013), "Customer responses to waits for online banking service delivery", <i>International Journal of Retail and Distribution Management</i> , Vol. 41, N°6, 442-460. | [1] |
| 3. L'atmosphère du point de vente | Congruence de la musique avec l'atmosphère du point de vente | DEMOULIN, N.T.M., LE BOEDÉC, A. (2007), "Matching Music and Restaurant Image to Enhance Affective, Cognitive and Behavioral Responses", <i>14ème International Conference on Retailing and Consumer Services Science</i> , San Francisco (USA), 29 Juin - 2 Juillet. | [19] |
| | | DEMOULIN N.T.M., M. DE JUAN VIGARAY (2009), "Congruency Of Music With Store Image: Its Effect On In-Store Environment Evaluation, Satisfaction And Purchasing Behaviour", <i>38ème conférence EMAC</i> , 26-29 Mai, Nantes, France. | [17] |
| | | DEMOULIN, N.T.M. (2011), "Music congruency in a service setting: the mediating role of emotional and cognitive responses", <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , Vol. 18, N°1, p. 10-18. | [1] |
| | Les facteurs irritants le client lors d'une expérience de magasinage | DEMOULIN, N.T.M. (2011), "Customers' irritation after a grocery shopping experience and its impact on their satisfaction", <i>40ème Conférence EMAC</i> , 24-27 mai, Ljubljana, Slovénie. | [15] |

Chapitre 1 – LA FIDELITE DU CLIENT ET LES PROGRAMMES DE FIDELISATION

Dans ce chapitre, nous resituons nos recherches sur les programmes de fidélisation dans un contexte plus large qui est celui de la fidélisation de la clientèle. Nous nous penchons ensuite sur les recherches portant sur le lancement d'un programme de fidélisation par un distributeur ainsi que sur l'efficacité de ces programmes. Nous terminons par des pistes de recherches futures.

1.1 La fidélité : historique et définition

Il est à présent bien connu qu'attirer un nouveau client coûte beaucoup plus cher que d'en fidéliser un. Le coût d'acquisition d'un client étant si élevé, qu'une fois le client attiré, il est tout à fait logique que les entreprises cherchent à amortir le coût d'acquisition sur une période de temps la plus longue possible. L'entreprise cherche alors à prolonger la relation avec le client tout en optimisant la valeur du client.

Les distributeurs reconnaissent également l'importance de mettre en place des stratégies de fidélisation pour augmenter la fréquence d'achat et le panier moyen de leurs clients. Les programmes de fidélisation font parties de ces stratégies de fidélisation. La fidélité du consommateur à l'enseigne et à la marque est une thématique très prisée auprès des chercheurs en marketing. De nombreux articles visent à mieux comprendre le processus de fidélisation du client et, ce, notamment dans le secteur de la grande distribution.

La fidélité du client a longtemps été considérée comme un concept unidimensionnel qui consistait à ne considérer que le comportement du consommateur pour déterminer son niveau de fidélité. La fidélité était alors tout simplement un comportement d'achat répété de la même marque (Sheth, 1968). Cette approche est inspirée de la théorie du conditionnement instrumental (Skinner, 1938), selon laquelle un individu qui sera confronté à une situation de choix, sélectionnera l'option qui lui fournira un maximum de satisfaction. Si le client est satisfait de ce choix, il est fort probable qu'il effectuera le même achat dans le futur. Cette approche peut être qualifiée de transactionnelle. Il y a bien une relation positive entre la satisfaction et la fidélité du client. Celle-ci a d'ailleurs été démontrée dans la littérature (Labarbera et Mazursky, 1983 ; Fornell, 1992 ; Bloemer et Lemmink, 1992 ; Jones et Sasser, 1995 ; Olsen, 2002).

L'approche unidimensionnelle a, très rapidement, montré ses limites. Jacoby et Chestnut (1978) sont allés plus loin en étudiant le processus psychologique de la fidélité de

sorte à rajouter une dimension psychologique au concept de la fidélité. Selon l'approche bidimensionnelle, le comportement d'achat répété est le résultat d'une attitude favorable vis-à-vis de la marque (Day, 1969). Lorsque l'achat répété n'est pas associé à une attitude positive, on parle alors de fidélité feinte (Dick et Basu, 1994). Il est également envisageable qu'un individu ait une préférence pour une marque mais n'achète pas cette marque. Il s'agit, dans ce cas, de fidélité latente (Dick et Basu, 1994). Le consommateur peut, en effet, ne pas avoir les ressources pour acheter la marque ou la marque peut ne pas lui être accessible.

D'autres auteurs (Morgan et Hunt, 1994 ; Macintosh et Locksin, 1997 ; Oliver, 1997, 1999 ; Bloemer et De Ruyter, 1998 ; Gabardino et Johnson, 1999) adoptent une approche relationnelle selon laquelle la fidélité est le résultat d'un engagement du client. La confiance et l'engagement sont donc considérés comme des variables médiatrices entre la satisfaction et la fidélité du client. Dans ce mémoire, nous retiendrons la définition de la fidélité d'Oliver (1999, p.34) citée dans [5]. La fidélité est décrite comme «un engagement à racheter régulièrement un produit ou un service préféré dans le futur, entraînant l'achat répété de la marque malgré des facteurs situationnels et des efforts marketing pouvant susciter un changement de comportement ». Cette définition met en lumière en sus de l'achat répété, l'engagement du client ainsi que la résistance aux facteurs situationnels et aux pressions marketing des concurrents. Oliver (1997) propose trois phases par lesquelles le client devra nécessairement passer pour adopter un comportement fidèle résultant de la vraie fidélité. Tout d'abord, le consommateur développe une préférence à l'égard de la marque sur base des informations dont il dispose. Cette phase est nommée la **fidélité cognitive**. Cependant, Oliver (1997) distingue les achats de routine des achats plus impliquant. Dans le cas des transactions routinières, le consommateur se base uniquement sur la performance dérivée des attributs du produit ou du service. Lorsque le consommateur développe un niveau de satisfaction, alors le processus devient affectif. On passe alors à la deuxième phase qui est la phase **affective de la fidélité**. Le consommateur, sur base des expériences passées d'utilisation de la marque, développe une attitude favorable à l'égard de celle-ci. L'engagement à l'égard de la marque est souvent associé à la fidélité affective. L'engagement comporte, en effet, en plus d'une dimension instrumentale, une dimension affective qui est dérivée du plaisir provenant de la relation (Lichtlé et Plichon, 2008). La troisième phase est celle de **la fidélité conative**. Le consommateur développe une intention de comportement qui est le résultat de plusieurs expériences débouchant sur une émotion positive. Il développe alors un engagement profond à

racheter la même marque. Il s'agit d'une intention motivée qui, dans la dernière phase, se traduira en comportement de fidélité appelé « **fidélité action** ».

Cependant, le passage de la satisfaction ou même de la fidélité affective au comportement de fidélité est loin de couler de source. Une synthèse de 130 études sur la satisfaction et la fidélité des clients dans plusieurs secteurs (Secor, 2012)⁵ montrent que, tous secteurs confondus, même si 80% des clients sont satisfaits de la marque, seule la moitié d'entre eux rachète cette marque. Plusieurs facteurs peuvent influencer le comportement de fidélité du consommateur, et ce, à chacune des phases de la fidélité. Si le client recherche de la variété, est très sensible aux promotions ou aux offres incitant l'essai d'un nouveau produit ou si encore le produit n'est aussi facilement accessible, la satisfaction cumulée résultant des expériences passées ne se transformera pas en comportement fidèle (Oliver, 1999).

1.2 La fidélité à l'enseigne

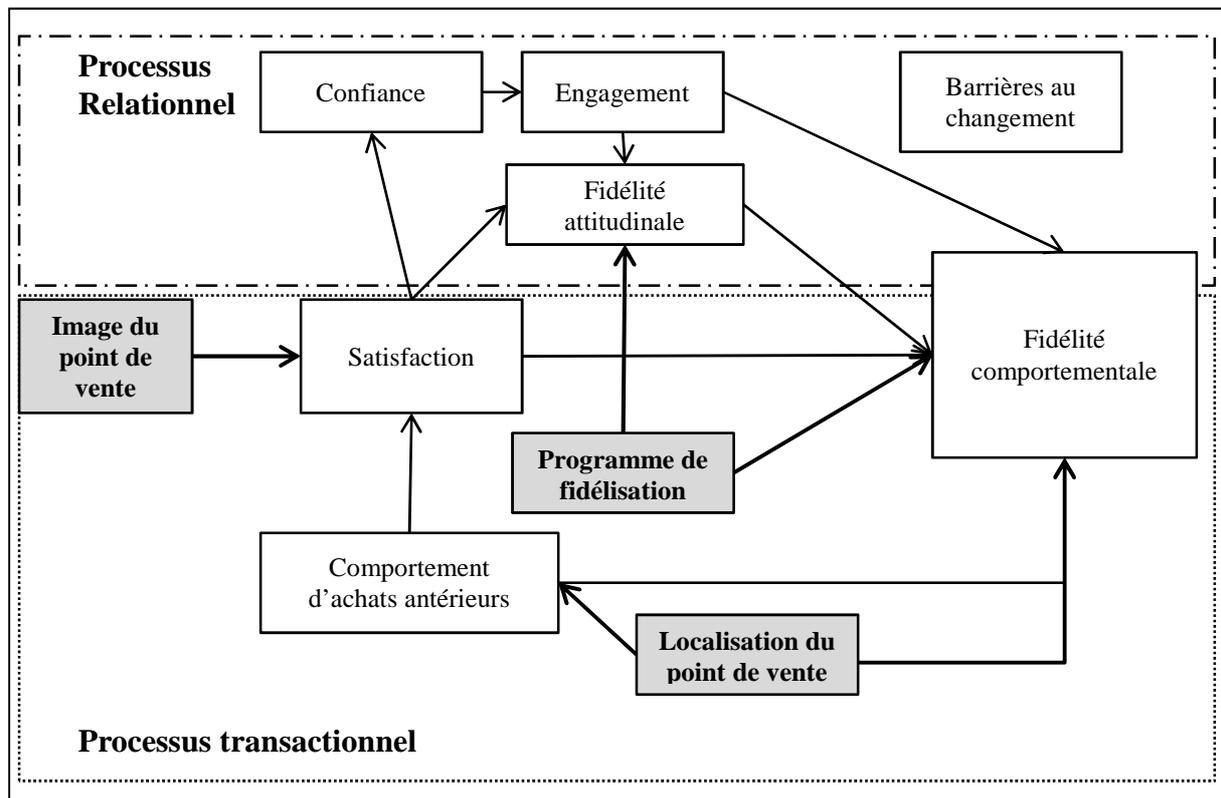
Longtemps la fidélité à l'enseigne a été considérée de manière transactionnelle. La fidélité était alors mesurée par la fréquence de visite de l'enseigne (le nombre de visites dans l'enseigne comparé aux visites dans les enseignes concurrentes), le taux de nourriture (la proportion des dépenses réalisées dans un magasin par rapport au budget total dépensé dans toutes les enseignes du même type) ou encore le nombre de changement de points de vente (le nombre de changements comparé au nombre de visites) [5]. Fin des années 90', début des années 2000, les auteurs ont commencé à adopter une orientation relationnelle de la fidélité à l'enseigne où la confiance et l'engagement jouent un rôle dans la formation de la fidélité (Bloemer et de Ruyter, 1998 ; Bloemer et Oderkerken-Schröder, 2002). Les approches transactionnelle et relationnelle adaptées au secteur de la distribution sont illustrées par la figure 1.

Dans une approche relationnelle, la satisfaction du client à l'égard de l'enseigne n'engendre pas directement de la fidélité. La satisfaction va d'abord générer de la confiance qui va elle-même produire de l'engagement (Morgan et Hunt, 1994). La confiance est un noyau consistant de croyances et de sentiments qui conduisent le client et le distributeur à se prêter mutuellement des qualités de compétences, d'honnêteté, de serviabilité ou de bienveillance (Morgan et Hunt, 1994). Lorsque l'enseigne entretient une relation de confiance

⁵ <http://blog.init-marketing.fr/2012/10/satisfaction-client-recommandation.html#more>

avec ses clients, la relation prend alors de la valeur aux yeux du client ce qui pousse le client à une réelle volonté de maintenir cette relation dans le temps. La confiance mène ensuite à l'engagement (Beatty *et alii*, 1996; Bloemer et Oderkerken-Schröder, 2002 ; Gundlach et Murphy, 1993; Ramsey et Sohi, 1997).

FIGURE 1 : LES PROCESSUS TRANSACTIONNEL ET RELATIONNEL



L'engagement peut être défini comme un désir durable de poursuivre la relation avec une enseigne accompagné d'une volonté de faire des efforts pour maintenir cette relation (Morgan et Hunt 1994; Bloemer et Oderkerken-Schröder, 2002). L'engagement du client a pour conséquence une fidélité attitudinale et comportementale. La fidélité attitudinale est l'attitude du client envers le comportement de fidélité futur (Lichtlé et Plichon, 2008 ; Frisou, 2005). Par exemple, Jones *et alii* (2006) considèrent, parmi plusieurs variables mesurant l'évaluation de la relation avec l'enseigne, l'anticipation de réachat comme reflétant une attitude positive du comportement futur (inspiré de Fishbein et Ajzen, 1975). L'intention d'achat ou de réachat est plutôt considérée comme une mesure d'intention comportementale. Cependant, dans la littérature, les auteurs mesurent très souvent la dimension attitudinale en considérant ses antécédents tels que l'engagement affectif (Verhoef, 2003) ou relationnel (De Wulf et Odekerken-Schröder, 2003). C'est également le cas dans nos propres recherches.

Finalement, la confiance, l'engagement et la fidélité attitudinale vont alors stimuler un comportement de réachat auprès de l'enseigne c'est-à-dire une fidélité comportementale (Evanschitzky *et alii*, 2012).

Plusieurs variables présentées à la figure 1 (en gras sur fond gris) sont spécifiques au commerce de détail. Parmi celles-ci, nous pouvons citer la localisation du point de vente, l'image de l'enseigne et le programme de fidélisation. La localisation du point de vente va jouer un rôle important dans le choix du point de vente et influence donc la fidélité comportementale. Un consommateur ne pourra fréquenter une enseigne que si celle-ci possède un point de vente accessible c'est-à-dire soit proche de son domicile ou située sur le parcours qu'il effectue de manière plus ou moins régulière (ex : domicile-travail ou -lieu de loisir). L'accessibilité du point de vente peut stimuler une fidélité feinte telle que définie par Dick et Basu (1994) ou au contraire le manque d'accessibilité peut être la cause d'une fidélité latente.

L'image de l'enseigne dépend directement de la stratégie de positionnement développée par le distributeur. Un positionnement différencié constitue un facteur d'attraction de la clientèle. L'image est le résultat d'un modèle multi-attributs c'est-à-dire une fonction d'attributs concrets qui sont évalués et pondérés en fonction de l'importance de ceux-ci (Omar, 1999). L'image est composée des éléments fonctionnels suivants : l'accès au magasin, l'assortiment, l'atmosphère, les services, le niveau de prix, la publicité, le personnel de vente, et les promotions (Ghosh, 1990). Elle va influencer positivement la satisfaction du client (Bloemer et De Ruyter, 1998 ; Bloemer et Oderkerken-Schröder, 2002).

Le troisième facteur spécifique aux entreprises de distribution est le programme de fidélisation. Les distributeurs ont en effet développé des stratégies relationnelles avec leurs clients grâce aux programmes de fidélisation. Ces programmes font l'objet de la section suivante.

1.3 Les programmes de fidélisation

Un programme de fidélisation est un système intégré d'actions marketing qui a pour objectif de rendre les membres du programme plus fidèles (Sharp et Shap, 1997 ; Leenheer *et alii*, 2007). Il vise à augmenter le niveau des ventes, la marge et la valeur potentielle des clients existants (Dowling et Uncles, 1997). Il s'inscrit dans une stratégie de gestion de la

relation client dont l'objet est d'établir une relation individualisée avec le consommateur (Crié, 2002). Les entreprises poursuivent trois objectifs lors de la mise en place d'un programme de fidélisation [4]: (1) retenir les clients (Leenheer *et alii*, 2007 ; Meyer-Waarden, 2007) ; (2) accroître la fidélité des clients (Mägi, 2003 ; Meyer-Waarden, 2007) ; et (3) collecter des données sur le comportement d'achat de leurs clients (Dowling et Uncles, 1997 ; Kumar et Shah, 2004) de manière à mieux les comprendre (Leenheer et Bijmolt, 2008). Les données sont utilisées par les enseignes pour segmenter et cibler les clients avec des offres mieux adaptées et, par conséquent, plus efficaces. Pour s'assurer que ces données portent sur une majorité de clients de l'entreprise, cette dernière doit favoriser l'adhésion au programme de fidélisation en maximisant le nombre d'adhérents et en stimulant l'utilisation de la carte lors de chaque contact avec l'enseigne, que ce soit en magasin ou en ligne.

Les programmes de fidélisation doivent permettre aux enseignes de se différencier en proposant des services innovants à leur clientèle et en fournissant plus de valeur. Pour atteindre cet objectif de différenciation, il faut que le programme soit inimitable (Dowling et Uncles, 1997). Dans le cas contraire, celui-ci sera très probablement copié par les concurrents et l'effet du programme sera annulé. En France, près de 96% des clients de la grande distribution possèdent au moins une carte de fidélité.⁶ Une grande majorité des clients possèdent aussi une autre carte de fidélité que celle de leur enseigne principale, d'où l'importance pour les enseignes d'avoir un programme différent et apportant plus de valeur que celui des concurrents. La différenciation peut notamment passer par le biais des rétributions proposées aux clients. En effet, le type de récompenses offertes influence l'efficacité du programme de fidélisation. Les rétributions peuvent être classées selon trois dimensions (Crié, 2002) : (1) monétaires vs. psychologiques, (2) immédiates vs. différées, (3) directes vs. indirectes. Lorsque la récompense est monétaire, le client peut échanger les points obtenus en fonction de sa fréquence de visite et/ou du montant dépensé, contre un bon d'achat, un cadeau ou obtenir une réduction dont il peut bénéficier tout de suite lors de son passage en caisse. Les avantages psychologiques proposent aux clients membres du programme un statut privilégié en les traitant différemment des autres clients. Ils sont, par exemple, invités en avant-première à la découverte d'une nouvelle collection ou à des pré-soldes ou encore peuvent bénéficier de services supplémentaires comme une caisse rapide, des retouches gratuites, un accompagnement ou des conseils exclusivement réservés aux

⁶ Selon une étude réalisée par Promise Consulting Inc. et Panel on the web (2012).

membres. Cette distinction entre avantages monétaires et psychologiques est importante puisque ces deux types d'avantages n'influencent pas de la même manière la fidélité comportementale et attitudinale. Les avantages psychologiques améliorent la fidélité comportementale et attitudinale tandis que les récompenses monétaires n'influencent que le comportement et, qui plus est, dans une moindre mesure (Bridson *et alii*, 2008). La seconde dimension fait la distinction entre, d'une part, les offres immédiates comme les coupons de réduction ou des promotions dont le client peut bénéficier au moment du passage à la caisse et, d'autre part, les récompenses différées qui sont octroyées après capitalisation de points. Lorsque la carte de fidélité s'inscrit dans une optique de fidélisation à long terme, il est préférable de proposer aux détenteurs de la carte des rétributions différées (Leenheer *et alii*, 2007). Pour les clients ayant une implication faible, les récompenses immédiates sont perçues comme ayant plus de valeur que les rétributions différées (Yi et Jeon, 2003). La troisième dimension distingue les avantages directement liés à l'offre du distributeur et les récompenses indirectes dont le client peut bénéficier chez un partenaire du distributeur. Les clients ont une préférence pour les rétributions directes par rapport aux rétributions indirectes (Yi et Jeon, 2003 ; Keh et Lee, 2006).

Dans les sections suivantes, nous allons aborder les deux thématiques de recherche liées au programme de fidélisation sur lesquelles nous avons travaillé. Ces thématiques sont l'adhésion du client au programme de fidélisation et l'amélioration de l'efficacité des programmes grâce à une meilleure conception de ceux-ci.

1.3.1 L'ADHESION AUX PROGRAMMES DE FIDELISATION : LES DETERMINANTS

Les programmes de fidélisation sont le plus souvent considérés comme faisant partie d'une stratégie défensive car ils sont mis en place lorsque la concurrence est rude et à la suite du lancement de tels programmes par la concurrence (Leenheer et Bijmolt 2008; Liu et Yang 2009). Ils sont utilisés par les entreprises pour mieux comprendre les préférences des clients et donc améliorer l'efficacité de leurs actions marketing (Smith *et alii*, 2004 ; Gable *et alii*, 2008). En effet, les données collectées par le biais de ces programmes aident les entreprises à segmenter leurs clients et à mieux les cibler avec des offres plus adaptées, ce qui a pour conséquence une optimisation de l'offre, une meilleure rentabilité des actions promotionnelles (Pauler et Dick, 2005) et des performances financières supérieures (Kumar *et alii*, 2006). Pour que les données collectées par le biais de ces programmes soient fiables, il est nécessaire qu'un maximum de clients adhère au programme. C'est pourquoi, lors du lancement d'un

programme de fidélisation, les distributeurs ont pour objectif de maximiser le nombre d'adhérents en un minimum de temps. Par exemple, Jacqueline Riu, une enseigne de prêt-à-porter féminin, a créé en novembre 2009 son programme de fidélisation «Egéries». L'enseigne avait pour objectif d'atteindre 290 000 adhésions fin 2012.

Dans une première recherche [4] publiée dans *Journal of Retailing*, nous avons eu l'occasion de collaborer avec une enseigne belge qui souhaitait lancer un programme de fidélisation. Nous avons étudié les facteurs qui influencent la décision du client d'adhérer au programme ainsi que le moment de l'adhésion. Peu de recherches ont porté sur le processus de diffusion ou d'adoption d'un programme de fidélisation. Allaway *et alii* (2003) ont exploré la diffusion spatiale d'un programme de fidélisation et ont plus précisément considéré l'effet de la proximité du magasin, les efforts communicationnels de l'enseigne et le rôle de l'adhérent précoce. Ils ont montré que les campagnes de communication peuvent être utilisées comme un levier potentiel pour accélérer la diffusion du programme auprès des clients. Le moment de l'adoption dépend selon cette étude de la localisation des points de vente de l'enseigne (proximité), du bouche à oreille créé par les adhérents dans leur entourage proche, et de l'information fournie par le biais de la radio et de l'affichage. Meyer-Waarden et Benavent (2003) ont, eux, étudié le moment de l'adoption en considérant des variables comportementales telles que le taux de nourriture, le taux de visite, le panier moyen, des variables sociodémographiques et le nombre de cartes détenues.

Les recherches sur la probabilité d'adoption se sont contentées de comparer les adhérents aux non-adhérents tout en déduisant le profil des adhérents et des réfractaires au programme (Mägi, 2003 ; Leenheer *et alii*, 2007). Cependant, les résultats de ces recherches doivent être considérés avec précaution puisque les adhérents possèdent la carte de fidélité depuis longtemps. Il est donc difficile de prouver que les dissimilarités observées entre adhérents et non-adhérents sont le résultat de réelles différences entre les deux groupes ou sont la conséquence de l'adhésion au programme de fidélité.

Aucune recherche n'a simultanément examiné la probabilité d'adhérer au programme et le moment de l'adhésion. Nous avons considéré que la fidélité attitudinale et comportementale du client, sa perception du programme et ses caractéristiques sociodémographiques pourraient expliquer ces deux variables. Notre objectif était de pouvoir fournir des recommandations aux enseignes pour raccourcir le temps s'écoulant entre le lancement du programme et l'adhésion du client et augmenter le taux de pénétration du programme parmi les clients.

Pour atteindre cet objectif, nous avons réalisé une enquête pendant la septième semaine suivant le lancement du programme de fidélité de l'enseigne avec laquelle nous collaborions. Il s'agissait d'un programme de fidélisation classique pour une chaîne de supermarchés. Selon l'enseigne, la plupart des clients (c'est-à-dire 85%) avait déjà adhéré au programme au moment de l'enquête. L'enquête s'est déroulée à la sortie de trois supermarchés représentatifs des magasins de l'enseigne. 400 adhérents et 81 non-adhérents ont répondu au questionnaire informatisé.

Dans une première étape [18], nous avons comparé, à l'aide d'une analyse de variance, les adhérents aux non-adhérents. Nos résultats ont montré que les adhérents ont une fidélité attitudinale et comportementale accrues comparés aux non-adhérents. Nous avons donc confirmé l'effet d'auto-sélection selon lequel les adopteurs d'une carte de fidélité sont déjà plus fidèle avant de bénéficier des avantages de la carte, ce qui remet en questions les études portant sur l'efficacité des cartes de fidélité. Nous avons aussi mis en évidence les leviers de l'adhésion aux programmes tels que l'attitude vis-à-vis du programme, les avantages perçus, la complexité et les risques perçus du programme ainsi que les efforts à consentir pour adhérer au programme. Néanmoins, notons que le levier le plus important est la fidélité attitudinale du client.

Dans une deuxième phase [4], nous avons adopté un modèle de type *split-hazard*, particulièrement bien adapté dans cette étude, puisqu'il nous permet d'estimer simultanément la probabilité d'une adhésion éventuelle et le moment de l'adhésion tout en considérant, contrairement aux modèles classiques, qu'un individu pourrait ne jamais adhérer au programme. Les modèles *split-hazard* ont souvent été utilisés pour modéliser l'adoption de nouveaux produits et services (ex : Prins et Verhoef, 2007). Les résultats permettent de différencier les variables qui influencent la vraisemblance d'adoption de celles qui déterminent le moment de l'adoption. En effet, les avantages perçus et la complexité perçue du programme influent sur la probabilité d'adhérer mais pas sur le moment de l'adoption. Au contraire, le risque perçu n'a comme effet que de retarder le moment de l'adoption. La fidélité comportementale et attitudinale⁷ affectent la probabilité d'adhérer et le moment de l'adhésion. Au plus un client démontre un engagement fort vis-à-vis de l'enseigne et a un comportement de visite soutenu, au plus les chances qu'il adhère au programme sont élevées et, ce,

⁷ Mesurées respectivement par le taux de nourriture et le taux de visite et par l'engagement affectif.

rapidement après le lancement du programme. En ce qui concerne les caractéristiques des clients, le nombre de cartes détenues et la proximité du magasin augmentent la probabilité d'adhérer et réduisent le temps d'adoption. Finalement, au plus un client aura une orientation économique, au plus vite il adoptera la carte.

Pour conclure, cette recherche contribue de manière significative aux recherches portant sur l'adhésion aux programmes de fidélisation. Dans une revue de la littérature citant nos articles sur les programmes de fidélisation, Dorotic *et alii* (2011) avancent que les études précédentes montrent qu'un consommateur décidera d'adhérer à un programme en considérant sa relation avec l'enseigne et l'évaluation des bénéfices potentiels comparés aux coûts et risques perçus. En effet, nous démontrons précisément qu'un client décidera d'adhérer à un programme en fonction de son niveau d'engagement vis-à-vis de l'enseigne ainsi que de sa perception des avantages qu'il espère obtenir, et de la facilité d'adopter et d'utiliser la carte. Le moment auquel il adoptera la carte dépend du risque qu'il perçoit, notamment l'utilisation par l'enseigne des données le concernant, de son niveau de fidélité et de son orientation économique.

1.3.2 DES PROGRAMMES DE FIDELITE EFFICACES ?

Après s'être penchés sur le processus d'adhésion d'un client, nous avons étudié l'efficacité des programmes de fidélisation. De nombreux auteurs ont remis en question cette efficacité (Uncles, 1994 ; Sharp et Sharp, 1997 ; Dowling et Uncles, 1997 ; Benavent et Crié, 1998 ; Crié, 2002 ; Bellizzi et Bristol, 2004). Les recherches précédentes démontrent des résultats très controversés concernant l'effet des programmes sur la fidélité des clients et les performances de l'entreprise. Certains démontrent qu'un programme n'a pas d'effet sur le comportement des clients (Sharp et Sharp, 1997 ; Bellizzi et Bristol, 2004; Meyer-Waarden et Benavent, 2006 ; Gómez *et alii*, 2006; Lacey, 2009), d'autres ont trouvé un effet positif sur la fidélité des membres, les ventes et la rentabilité de l'entreprise. Les programmes incitent, en effet, le consommateur à adopter un comportement d'achat fidèle de sorte qu'il augmente sa fréquence de visite, son panier moyen et, par conséquent, son panier total (Sharp et Sharp, 1997 ; Benavent et Crié, 2000 ; Volle, 2000). Benavent et Crié (1998) et Crié (2002) ont évalué l'impact de la détention d'une carte de fidélité sur différents indicateurs. Selon leurs conclusions, le programme de fidélisation augmente le chiffre d'affaires, le taux de marge, le trafic, le panier moyen et le taux de fréquentation. Cependant, cet effet positif sur le chiffre d'affaires de l'entreprise s'avère être temporaire (Crié, 2002).

Les effets à court terme sur le panier du client d'un programme basé sur des actions promotionnelles (Drèze et Hoch, 1998; Taylor et Neslin, 2005) semblent être plus forts que les effets d'un programme dont l'objectif est de créer une relation avec le client (Sharp et Sharp, 1997 ; Mägi, 2003; Leenheer *et alii*, 2007). Les résultats des études citées sont, néanmoins pour la plupart, influencés par l'effet d'auto-sélection selon lequel un client porteur de la carte est nécessairement plus fidèle qu'un client non porteur puisqu'au moment de l'adhésion il l'est déjà (Leenheer *et alii*, 2007; [4] ; Sharp, 2010). Cependant, l'adhésion au programme engendre un effet positif sur le comportement de fidélité du client lorsque l'effet d'auto-sélection est pris en compte (Leenheer *et alii*, 2007; Sharp, 2010).

La question principale pour l'enseigne est bien sûr de savoir si ces effets, mêmes faibles, sont rentables. Une simulation de l'évolution de la contribution en fonction du nombre de cartes permet de déterminer le nombre de cartes engendrant le bénéfice maximum (Benavent et Crié, 1998). Les résultats montrent qu'au-delà d'un taux de pénétration de 25%, le programme devient coûteux. En effet, les coûts directs sont élevés et il est donc souhaitable de les maîtriser en limitant la diffusion des cartes (Meyer-Waarden et Benavent, 2003). La carte ne devrait donc être distribuée qu'aux consommateurs dont le comportement est susceptible d'être affecté par la possession de la carte.

Plusieurs raisons ont été invoquées pour expliquer l'inefficacité des programmes de fidélisation (Crié, 2002). La première est un effet d'imitation selon lequel l'initiateur d'un programme de fidélisation va inévitablement, dans un marché concurrentiel, être imité. En effet, une stratégie courante dans de tels marchés consiste à observer ce qui fonctionne bien chez les concurrents et à le reproduire dans sa propre entreprise (Dowling et Uncles, 1997). Cela mène alors à une suppression des effets attendus et à une augmentation des coûts pour l'entreprise (Uncles, 1994). Dans le même ordre d'idée, Sharp et Sharp (1997) expliquent cette inefficacité par un effet de saturation du marché. Vu le grand nombre d'entreprises proposant de tels programmes, le consommateur peut facilement penser qu'il lui est très facile d'acquérir des points et que le fait d'aller chez les concurrents n'a que peu d'incidence sur sa collecte de points. A ce propos, deux courants de pensée s'affrontent (Wright et Sparks, 1999). Selon le premier courant, il est peu probable qu'avec le nombre important de cartes en circulation, les consommateurs acceptent encore de les garder. Ce courant prédisait la fin des cartes de fidélité à long terme. Avec l'arrivée d'applications sur Smartphones tels que *FidMe*, le stockage des cartes de fidélité est de plus en plus aisé. On assiste à présent à une dématérialisation des supports physiques. Le deuxième courant stipule que les programmes de

fidélisation, même s'ils sont nombreux, ne s'annulent pas pour autant entre eux. Il suggère qu'un programme n'est pas l'autre et que c'est la qualité du programme qui fait la différence. Par conséquent, plusieurs programmes peuvent très bien cohabiter sur le marché sans créer un phénomène de saturation ou d'échec à condition que les distributeurs se différencient les uns des autres et poussent les consommateurs à utiliser leur carte (Wright et Sparks, 1999). De même, Dowling et Uncles (1997) soulignent que les programmes de fidélisation sont souvent mal pensés ou trop compliqués, ce qui demande des efforts cognitifs importants de la part des clients et, de ce fait, sont fréquemment rejetés par ces derniers. Ils recommandent d'offrir plutôt des récompenses immédiates ayant un rapport direct avec les produits achetés.

Ces recherches ont donc mis en évidence l'importance de mettre en place un programme de fidélisation qui permette aux distributeurs de se différencier par rapport à leurs concurrents. Le programme se doit d'offrir des avantages attractifs qui incitent le client à y adhérer et à changer son comportement d'achat voire même son attitude vis-à-vis de l'enseigne.

Dans nos recherches présentées ci-dessous, nous postulons, tout d'abord, qu'il ne suffit pas de proposer un programme de fidélisation pour accroître la fidélité des membres. Encore faut-il que ceux-ci soient satisfaits des avantages proposés par le programme pour que la fidélité des membres s'accroisse [6] [20]. Ensuite, nous nous penchons sur la façon dont les programmes sont conçus en étudiant les programmes à niveaux [12] [13] [14]. Les programmes sont utilisés comme des outils de segmentation de la clientèle, tout d'abord, parce que ce sont les plus fidèles qui adhèrent au programme mais aussi parce que certains programmes proposent des niveaux qui permettent à l'enseigne d'offrir un traitement différencié aux clients en fonction de leur niveau de fidélité. Enfin, nous cherchons à optimiser le design des programmes de fidélisation en maximisant l'utilité totale et en évaluant l'utilité associée à chaque attribut du programme [11].

1.3.2.a La satisfaction liée aux récompenses offertes

Un programme de fidélisation peut être utilisé par l'enseigne pour se différencier de ses concurrents. En effet, le programme fournit à ses membres des avantages monétaires et psychologiques qui les motiveront à modifier leur comportement d'achat pour bénéficier de ces avantages. Dans un papier [6] publié dans *Journal of Retailing and Consumer Services*, ayant fait l'objet d'une communication au 7^{ème} Colloque Etienne Thil [25], nous nous sommes

penchés sur la relation entre la satisfaction relative aux récompenses offertes et la fidélité du client. Les recherches précédentes ont étudié l'impact de la possession de la carte de fidélité d'une enseigne sur la fidélité du client. Or, si le client n'attache pas d'importance et n'est pas satisfait des récompenses qui lui sont offertes par le biais du programme, il est fort probable que ce programme n'ait aucun effet sur son comportement. Nous avons donc postulé qu'un client qui est satisfait des récompenses offertes par le programme de fidélisation est plus fidèle à l'enseigne, c'est-à-dire qu'il aura un taux de nourriture, un taux de visite et une préférence à l'égard du magasin supérieurs aux clients qui ne sont pas satisfaits des récompenses offertes. De plus, d'autres études (Mägi, 2003 ; Meyer-Waarden, 2007) ayant démontré que la possession des cartes de fidélité de concurrents diminue la fidélité du client à l'enseigne et la durée de la relation avec l'enseigne, nous postulons également qu'un client satisfait des rétributions sera donc également moins sensible aux programmes de fidélité des concurrents auxquels il a adhéré. Finalement, un programme de fidélisation peut également diminuer la sensibilité au prix car, entre autre, le client visite moins les enseignes concurrentes et peut donc plus difficilement comparer les prix (Benavent et Crié, 2000 ; Bolton *et alii*, 2000; Dowling et Uncles, 1997). Les clients qui sont satisfaits des rétributions pourraient donc être moins sensibles au prix que les clients insatisfaits des récompenses offertes.

Une enquête a été menée auprès de 180 personnes, toutes responsables des achats en supermarchés et hypermarchés pour leur ménage. Les données ont été analysées avec un modèle de choix de type logit pour évaluer l'impact de variables caractérisant le magasin et le client sur le comportement d'achat. Un ensemble de 15 magasins a été considéré dans cette étude. Les variables les concernant sont le format du magasin, la taille du magasin, le niveau de prix, la localisation et le niveau global de satisfaction. Les résultats démontrent que les clients satisfaits des rétributions allouent une plus grande proportion de leur budget et ont une fréquence de visite supérieure à l'enseigne que les clients insatisfaits. Ils ont également une préférence accrue pour cette enseigne. Les clients les moins fidèles sont ceux qui ne possèdent pas la carte, probablement à cause de l'effet d'auto-sélection discuté dans la section 1.3.1. Le programme de fidélisation est donc bien un outil qui permet de renforcer la fidélité des clients à condition que le client perçoive la valeur ajoutée du programme. Nous démontrons également que le programme est bien un outil concurrentiel puisqu'il peut annuler l'effet des programmes des enseignes concurrentes. En effet, contrairement aux études précédentes selon lesquelles un client membre d'un programme d'un concurrent est moins fidèle à l'enseigne

(Mägi, 2003), nos résultats montrent que parmi les clients qui détiennent les cartes de fidélité des concurrents, ceux qui sont satisfaits du programme de l'enseigne sont plus fidèles que ceux qui ne sont pas satisfaits. En outre, selon notre étude, les clients satisfaits des rétributions sont moins sensibles au prix que les clients insatisfaits, viennent ensuite les clients qui visitent l'enseigne mais qui ne détiennent pas la carte. Le programme de fidélité modifie donc la façon dont le client évalue l'offre de l'entreprise.

La contribution de cette recherche réside dans le fait de considérer qu'offrir un programme de fidélisation n'est pas suffisant pour accroître la fidélité de ses membres. Or, la plupart des études précédentes se sont contentées de comparer les détenteurs aux non-détenteurs. Le programme, pour être efficace, doit donc proposer des avantages qui satisfont le client. De plus, dans cette recherche, nous ne nous limitons pas à des mesures comportementales de la fidélité, nous considérons également une mesure de préférence qui ajoute une dimension attitudinale à la fidélité.

1.3.2.b Les programmes hiérarchiques

Pour être utiles, les programmes de fidélisation doivent ajouter de la valeur à l'offre de l'entreprise (Dowling et Uncles, 1995). Le design des programmes de fidélisation est donc important puisqu'il détermine la valeur perçue du programme par le client (Yi et Jeon, 2006 ; Bridson *et alii*, 2008). Le design a également un impact important sur la décision d'adhésion au programme ainsi que sur son efficacité ([4] ; [6] ; Dorotic *et alii*, 2011). Dans une étude en cours, ayant fait l'objet de plusieurs communications [12] [13] [14] mais n'ayant pas encore été publiée, nous cherchons à mieux comprendre comment améliorer la satisfaction des clients vis-à-vis des programmes de fidélisation et accroître leur fidélité à l'enseigne. Nous nous penchons sur le cas spécifique des programmes multi-niveaux dans le secteur de l'habillement.

Les programmes de fidélisation ne se contentent pas d'offrir des bénéfices monétaires. Trois grandes catégories de bénéfices ont été identifiées par Mimouni-Chaabaane et Volle (2010). Ils distinguent les bénéfices utilitaires, hédoniques et symboliques. De manière générale, les bénéfices utilitaires sont plutôt instrumentaux et sont liés à l'achat des produits (Babin *et alii*, 1994). Les bénéfices hédoniques sont eux non-instrumentaux et concernent l'expérience du client et les émotions ressenties (Arnold et Reynolds, 2003). Les bénéfices symboliques sont des avantages extrinsèques que les produits fournissent et qui sont liés à

l'estime de soi et la reconnaissance sociale (Keller, 2003). Appliqués aux programmes de fidélisation, les bénéfices utilitaires sont ceux que reçoivent les clients lors de l'adhésion et la participation au programme. Ce sont les bénéfices monétaires qui permettent de réduire le prix des produits achetés. Parmi les bénéfices hédoniques, on y retrouve les bénéfices exploratoires c'est-à-dire la recherche d'information et l'essai de nouveaux produits ainsi que les bénéfices d'amusement liés à l'expérience d'achat et à la collecte et l'échange de points. Parmi les bénéfices symboliques, on distingue les bénéfices de reconnaissance des bénéfices sociaux. Les bénéfices de reconnaissance permettent aux clients d'obtenir un traitement préférentiel et de se sentir mieux traités tandis que les bénéfices sociaux permettent aux adhérents de faire partie d'un groupe ou d'une communauté dont les membres partagent des valeurs communes.

La première question de recherche consiste à évaluer la contribution de chacun de ces bénéfices à la satisfaction du client. Les adhérents faisant partie du niveau supérieur reçoivent un traitement privilégié et obtiennent donc plus de bénéfices que les adhérents du niveau inférieur. Nous vérifions donc dans un premier temps qu'ils perçoivent effectivement plus de bénéfices et qu'ils sont plus satisfaits du programme. Dans un deuxième temps, nous considérons l'appartenance au niveau comme une variable modératrice de la relation entre les bénéfices perçus et la satisfaction. Les clients d'un niveau supérieur devraient être plus sensibles aux bénéfices symboliques puisque ces bénéfices sont liés au côté émotionnel de la relation (Hennig-Thurau *et alii*, 2002). Étant plus fidèles, ils sont en outre davantage susceptibles de rechercher une réelle relation avec l'enseigne. L'implication peut également jouer un rôle modérateur (Yi et Jeon, 2003). Les clients les plus impliqués seront moins sensibles aux bénéfices indirectement liés à l'offre de l'entreprise tels que l'amusement retiré de la collecte de points.

Les bénéfices perçus devraient avoir un impact sur la relation avec le client. En effet, sur base des théories de l'apprentissage (ex : Rothschild et Gaidis, 1981), un client rétribué pour sa fidélité adoptera un comportement fidèle. Nous mesurons la qualité de la relation avec le client par la fidélité comportementale, l'engagement et le bouche à oreille. La satisfaction relative au programme jouera un rôle médiateur dans la relation entre les bénéfices perçus et la qualité de la relation (Hennig-Thurau *et alii*, 2002 ; Bridson *et alii*, 2008).

Notre méthodologie consiste en la réalisation d'une enquête auprès des détenteurs de la carte de fidélité Esprit, enseigne du secteur de l'habillement. Cette carte comporte deux

niveaux : un niveau de base (*red*) et un niveau supérieur (*platinum*). Ce programme de fidélité offre une série de bénéfices pouvant être classés dans les cinq catégories proposées par Mimouni-Chabaane et Volle (2010). Les détenteurs de la carte *platinum* reçoivent plus de bénéfices et notamment des invitations à des événements VIP, des retouches gratuites et une ligne téléphonique qui leur est exclusivement réservée. Le passage d'un niveau à un autre se fait en fonction du montant dépensé. 371 répondants ont été interrogés à la sortie de quatre magasins Esprit localisés dans 3 grandes villes belges. Parmi les clients interrogés, 67% font partie du premier niveau et 33% du niveau supérieur.

Les résultats démontrent qu'un programme à niveaux peut être utilisé pour davantage récompenser les clients les plus fidèles. Les membres du niveau supérieur perçoivent plus de bénéfices que ceux du niveau inférieur, sont plus satisfaits du programme et plus fidèles à l'enseigne. Malgré que les clients du niveau supérieur reçoivent plus de bénéfices, nous expliquons l'effet sur la satisfaction par l'heuristique d'adéquation idiosyncratique suggérée par Kivetz et Simonson (2003). Ces membres doivent fournir plus d'efforts que les autres clients pour obtenir et maintenir leur statut. Par conséquent, le fait de recevoir plus de rétributions augmente la valeur perçue du programme car cela correspond mieux aux efforts fournis. L'appartenance aux niveaux et l'implication influencent la manière dont les bénéfices perçus contribuent à la satisfaction du client à l'égard du programme. En effet, tous les bénéfices contribuent à augmenter la satisfaction du client à l'exception des bénéfices de reconnaissance qui n'influencent la satisfaction uniquement des membres du niveau supérieur. L'implication modère l'impact des bénéfices de divertissement et des bénéfices sociaux. En effet, pour les clients faiblement impliqués par rapport à la catégorie de produits, les avantages de divertissement ont un impact supérieur sur la satisfaction en comparaison aux clients fortement impliqués. Par contre, pour ces derniers, les bénéfices sociaux accroissent davantage la satisfaction. Ces résultats sont complémentaires à ceux de Yi et Jeon (2003) selon lesquels les clients impliqués préfèrent les rétributions directes. Notons cependant que les déterminants les plus importants de la satisfaction relative au programme sont ceux liés à la collecte de points c'est-à-dire les récompenses monétaires et le divertissement retiré de l'accumulation de points. La satisfaction influence à son tour la fidélité comportementale, l'engagement et le bouche à oreille. Tous les bénéfices améliorent également ces trois dernières variables, la satisfaction jouant un rôle médiateur sauf pour la reconnaissance. En effet, la reconnaissance a un effet direct sur la fidélité comportementale sans passer par la satisfaction. Tous les autres bénéfices augmentent la fidélité comportementale, attitudinale et

le bouche à oreille en passant par la satisfaction. Remarquons cependant que les bénéfices sociaux sont ceux qui influencent le plus les mesures de la qualité de la relation. Concernant, la fidélité comportementale et attitudinale, les rétributions monétaires et d'exploration sont les déterminants les plus importants. Le bouche à oreille est, quant à lui, également fortement stimulé par les bénéfices d'exploration.

Cette recherche étant toujours en cours, nous souhaitons apporter une amélioration de sorte à augmenter sa contribution. Celle-ci porte sur le rôle de l'engagement. L'engagement devrait avoir un rôle différent selon que le client appartient au niveau supérieur ou au niveau inférieur. Comme expliqué à la section 1.2, il existe deux processus de fidélisation du client, l'un transactionnel et l'autre, relationnel. Les clients faisant parties du niveau supérieur sont des clients qui s'inscrivent davantage dans un processus relationnel. En effet, ce sont des clients qui ont une attitude forte envers la marque, ils sont engagés et ont une réelle volonté de maintenir une relation avec la marque (Dwyer *et alii*, 1987). Ils ont donc plus de chances de développer un engagement encore plus profond à l'égard de l'entreprise qui les reconnaît comme étant privilégiés et qui les rétribuent par un statut particulier. Un niveau supérieur lié à un traitement préférentiel influence l'engagement du client (Lacey *et alii*, 2007). Par conséquent, ils seront davantage dans un processus relationnel où l'engagement est important et joue un rôle médiateur dans la relation entre la satisfaction et le comportement (Morgan et Hunt, 1994). Nous nous attendons donc à un rôle médiateur complet de l'engagement pour les clients du niveau supérieur. D'autre part, pour les clients du niveau inférieur, les bénéfices utilitaires et hédoniques renforcent le comportement de fidélité par le processus de conditionnement instrumental. Selon le principe du renforcement positif, si un membre du niveau inférieur se comporte comme un client fidèle, il recevra une récompense et aura donc tendance à adopter à l'avenir un comportement fidèle. Les bénéfices auront un impact direct sur le comportement d'achat répété du client. L'engagement n'aura donc qu'un rôle médiateur partiel pour les clients du niveau inférieur.

Les contributions de cette recherche sont les suivantes. Premièrement, nous considérons le cas particulier de programme à niveaux. Les recherches précédentes se sont principalement penchées sur les traitements préférentiels (Hennig-Thurau *et alii*, 2002; Lacey *et alii*, 2008) mais n'ont pas démontré l'impact sur la qualité de relation ici mesurée par la fidélité comportementale, l'engagement et le bouche à oreille. Deuxièmement, nous mettons en évidence les bénéfices à favoriser en fonction des objectifs recherchés c'est-à-dire stimuler le comportement d'achat, le bouche à oreille ou accroître l'engagement des clients. Nous

mettons d'ailleurs en exergue l'importance des bénéfices symboliques pour améliorer la relation avec le client. Finalement, nous considérons le bouche à oreille comme mesure de performance du programme de fidélisation et nous montrons qu'un programme peut également encourager les clients à parler de la marque autour d'eux.

1.3.2.c Le design des programmes de fidélité et leur valeur perçue

La satisfaction relative aux rétributions offertes par un programme de fidélisation étant un facteur de son succès, nous nous sommes penchés sur les caractéristiques d'un programme. Peu d'études (Yi et Jeon, 2003 ; Keh et Lee, 2006 ; Bridson *et alii*, 2008; Leenheer *et alii*, 2007) se sont intéressées au design d'un programme et à son impact sur la satisfaction et la fidélité du consommateur. La plupart d'entre elles ne considère que peu de caractéristiques, qui plus est, prises deux à deux telles que le rapport avec l'offre de l'enseigne (rétributions directes ou indirectes) (Yi et Jeon, 2003 ; Keh et Lee, 2006), le moment où la rétribution est offerte (immédiat ou différé) (Yi et Jeon, 2003 ; Keh et Lee, 2006) ou le type de rétribution (économique ou psychologique) (Leenheer *et alii*, 2007 ; Bridson *et alii*, 2008 ; Melacon *et alii*, 2011).

Dans la section précédente, nous avons considéré les avantages tels qu'ils sont perçus par le client. Dans cette recherche, toujours en cours [11] et qui a fait l'objet d'une communication à la conférence *EIRASS* en 2012, nous allons plus loin en étudiant les sources potentielles des bénéfices perçus. Nous nous intéressons non seulement aux caractéristiques des programmes mais également à leur valeur perçue ainsi que leurs effets sur la satisfaction et la fidélité du client. Nous cherchons à maximiser l'utilité théorique d'un programme de fidélisation et à établir le lien avec la satisfaction et la fidélité. Les caractéristiques considérées dans cette recherche sont :

- 1) le moment de la rétribution (Dowling et Uncles, 1997) : les rétributions instantanées ou différées (par exemple par le biais d'une accumulation de points qui sont échangés lorsqu'un seuil est atteint) ;
- 2) le lien avec l'offre de l'enseigne (Dowling et Uncles, 1997) : rétributions directes (en lien avec l'offre) ou indirectes (pas de lien avec l'offre) ;
- 3) les rétributions monétaires ou non-monétaires (ces dernières étant également dénommées rétributions psychologiques ou émotionnelles) (Leenheer *et alii*, 2007 ; Bridson *et alii*, 2008 ; Dorotic *et alii*, 2011) ;

- 4) le partenariat : avec ou sans partenariat avec d'autres enseignes ;
- 5) le coût d'adhésion : gratuit ou payant ;
- 6) la fonction de la carte : carte de fidélité ou carte de fidélité et de paiement débit ou carte de fidélité et carte de débit et de crédit ;
- 7) le mode de collecte de points : par tranche d'achat, par produit acheté ou des cases à cocher par tranche d'achat.

Les connaissances dans la littérature concernant les modalités des programmes de fidélisation sont assez limitées. Il a été démontré que les récompenses monétaires stimulent le comportement d'achat mais, contrairement aux récompenses psychologiques, elles ne modifient pas systématiquement l'engagement (Bridson *et alii*, 2008 ; Melacon *et alii*, 2011). Les récompenses instantanées sont préférées par les clients qui ne sont pas motivés par le maintien d'une relation avec l'entreprise ou ne sont pas satisfaits de la marque (Dhar *et alii*, 1996 ; Dowling et Uncles, 1997 ; Keh et Lee, 2006). Les récompenses directes devraient créer plus de valeur pour le client (Dowling et Uncles, 1997) et renforcer l'attachement à la marque (Roehm *et alii*, 2002). Elles sont particulièrement appréciées par les clients ayant une implication forte (Yi et Jeon, 2003). Le partenariat avec d'autres enseignes serait plus pratique car il permet de collecter des points plus rapidement et offre plus de possibilités d'échange de points (O'Brien et Jones, 1995). Lorsque les partenaires sont complémentaires, l'utilisation et la satisfaction vis-à-vis du service du partenaire principal engendre des ventes croisées chez les partenaires qui, à leur tour, renforcent l'usage du service principal (Lemon et von Wangenheim, 2009). Un effet de réseau, selon lequel les adhérents d'un programme ont plus de chances d'acheter chez les partenaires, a été mis en évidence par Meyer-Waarden et Benavent (2006).

Nous avons utilisé l'analyse conjointe pour déduire l'importance de chaque caractéristique du programme ainsi que la modalité préférée pour chaque caractéristique. Nous avons mené une enquête auprès de clients d'enseignes de produits de beauté et de soin en Belgique. Les répondants ont exprimé leur préférence concernant chacun des programmes théoriques résultant de la combinaison des modalités des attributs considérés. La méthode d'élicitation des préférences par classement a été retenue. Le questionnaire portait également sur les programmes de fidélisation auxquels les répondants sont adhérents. Pour chaque programme, nous avons mesuré la satisfaction relative au programme, la satisfaction vis-à-vis de l'enseigne, la fidélité attitudinale et comportementale. Nous avons également considéré des variables modératrices telles que l'implication du client vis-à-vis de la catégorie de produit,

l'attachement à l'enseigne et l'orientation de shopping (économique, relationnelle et apathique telles que proposées par Mägi, 2003).

Grâce aux premières analyses, nous avons dégagé l'importance associée à chaque attribut et pour chaque attribut l'utilité associée à chacune des modalités. Le coût du programme est l'attribut le plus important. Les répondants préfèrent un programme gratuit. Ensuite arrive le type de rétribution, les clients préférant une réduction de prix, par rapport à un produit ou à un cadeau gratuit ou à un service additionnel. Le type de collecte de points suit dans le classement. Les clients préfèrent l'accumulation de points, soit par montant d'achat, soit par nombre de produits achetés, comparé aux cases à cocher. La fonction de la carte arrive en quatrième position ; la carte de fidélité sans fonction de paiement étant la modalité préférée. Le cinquième attribut est le lien avec l'offre. Les répondants préfèrent les récompenses directes. Arrive ensuite le partenariat ; un programme multipartenaire est préféré. L'attribut le moins important est le moment de la rétribution. Les répondants préfèrent néanmoins une rétribution immédiate.

A partir des préférences individuelles, nous avons ensuite simulé pour chaque répondant l'utilité perçue des programmes de fidélisation auxquels il adhère et la satisfaction relative à ces programmes. Les résultats de notre analyse de régression montrent que le type de rétributions (monétaire), le lien avec l'offre (direct), le type de collecte de points (point en fonction du montant) et le partenariat avec d'autres enseignes (multi-enseignes) ont un impact sur la satisfaction vis-à-vis du programme. Le programme qui satisfait le plus les clients serait un programme en partenariat avec d'autres enseignes qui offre des rétributions monétaires en lien avec l'offre, obtenues en collectant des points sur base du montant dépensé. Il s'agit en fait d'un programme qui permet d'obtenir des réductions sur l'offre de l'enseigne et de ses partenaires. Selon nos résultats, il s'agit d'un programme « transactionnel » qui ne permettrait pas à l'enseigne de renforcer la fidélité affective du client. C'est également ce que montre l'analyse qualitative de Cottet *et alii* (2012).

Il est surprenant que le coût du programme, le moment de la rétribution et la fonction de la carte (paiement ou pas) n'affecte pas la satisfaction du client. Les deux premiers attributs pourraient être liés à la valeur de la récompense. On peut s'attendre à ce qu'un client soit prêt à payer l'adhésion au programme et/ou attendre plus longtemps pour obtenir sa récompense si cette dernière est perçue comme étant de valeur supérieure. La valeur de la récompense

n'étant pas considérée comme un attribut du programme dans l'analyse conjointe, il est difficile de confirmer cet effet de compromis.

La valeur ajoutée de cette recherche réside dans le fait que nous considérons bien plus de caractéristiques des programmes que dans les études précédentes. Par exemple, le coût du programme, les fonctions de la carte et le processus de collecte de points n'ont, à notre connaissance, jamais été considérés jusqu'à présent. De plus, nous démontrons qu'ils ont soit une valeur perçue importante soit qu'ils ont un impact significatif sur la satisfaction du client. Cependant, les analyses doivent être approfondies en intégrant des variables modératrices. En effet, l'impact des attributs sur la satisfaction pourrait également varier en fonction de l'implication du client par rapport à la catégorie de produit (Yi et Jeon, 2003), la satisfaction à l'égard de l'enseigne (Keh et Lee, 2006) et la fidélité du client. Ces pistes doivent encore être explorées, la recherche étant toujours en cours.

1.4 Pistes de recherches futures

Jusqu'à présent, nos recherches se sont penchées sur le processus d'adoption des programmes de fidélisation, sur l'effet des rétributions offertes par ces programmes sur la fidélité des membres et sur la configuration de ces programmes. Les deux dernières recherches présentées sont des travaux en cours. Comme mentionné dans les deux sections précédentes, celles-ci doivent être approfondies. Nous avons d'ailleurs déjà exposé les voies d'amélioration ci-dessus.

Les bénéfices d'ordre symbolique c'est-à-dire la reconnaissance et les bénéfices sociaux se sont révélés comme étant des puissants leviers de la qualité de la relation (Sabadie, 2010 ; [12]). Ils permettent de stimuler le bouche à oreille quel que soit le niveau hiérarchique de l'adhérent. Plusieurs questions de recherche découlent de ce constat. Tous les clients ont-ils besoin de reconnaissance ? Comment cette reconnaissance est-elle perçue par les clients moins fidèles ? Des réactions négatives peuvent-elles être attendues de la part de certains clients ? Certains auteurs ont démontré un effet de réactance à l'égard des programmes de fidélisation et particulièrement lorsque la valeur perçue des programmes est faible (Hafsia et Laouiti, 2012). Les marques de reconnaissance pourraient donc être mal interprétées par le client et ce plus particulièrement lorsque le client est plus transactionnel que relationnel (Boulaire, 2003) ou lorsque le client met en doute la sincérité des actions de la marque (Sabadie, 2010). Les clients que l'on peut caractériser de relationnel recherchent des contacts

en magasin, apprécient d'être reconnus (Cottet *et alii*, 2012) et perçoivent de manière plus favorable les marques d'attention à leur égard (par exemple, via une carte d'anniversaire) (Boulaire, 2003). La plupart des recherches qui se sont penchées sur le sujet sont de type exploratoire ou nécessitent d'être répliquées dans d'autres contextes. Il serait donc pertinent de mener des recherches formelles pour répondre à ces questions de recherche. D'autre part, les bénéfices sociaux n'ont à notre connaissance fait l'objet d'aucune étude. Ils sont reconnus comme étant des bénéfices obtenus via l'utilisation des programmes de fidélisation (Hart *et alii*, 1999 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010). Plus précisément, il s'agit d'un sentiment d'appartenance, de l'impression de faire partie d'un club ou d'un groupe de personnes qui partagent les mêmes valeurs. Les questions que nous nous posons sont : comment peut-on par l'intermédiaire du programme de fidélité augmenter le sentiment d'appartenance à un groupe de clients partageant les valeurs de la marque ? Ce sentiment est-il le simple résultat de l'adhésion à un club client ou des actions de communication ou autres peuvent-elles accroître ce sentiment ?

Les nouvelles technologies modifient profondément le parcours d'achat du client ainsi que le type de contact avec le client (Neslin *et alii*, 2006). L'ajout d'un canal de distribution tel qu'un site internet peut avoir un impact positif sur la fidélité du client (Shankar *et alii*, 2003) mais peut également détériorer la relation avec le client (Wright, 2002 ; Ansari *et alii*, 2008). L'utilisation du programme de fidélisation multicanal peut-il être efficace pour contrer cet effet de détérioration de la qualité de la relation ? Récemment, les entreprises ont ajouté un nouveau point de contact avec leurs clients par l'intermédiaire d'applications sur téléphones portables (citons comme exemple, l'application « Mes courses » de Carrefour). Selon le cabinet d'études Gartner, 50 % des ventes internet des entreprises seront réalisées par l'intermédiaire du mobile ou des réseaux sociaux en 2015. L'émergence des ventes via mobile engendre plusieurs questions de recherche. Quel est l'impact de ce nouveau canal sur la qualité de la relation avec le client ? Le programme de fidélisation doit-il être adapté en fonction du ou des canaux utilisés par le client ? Le profil d'utilisation des canaux peut-il être utilisé pour segmenter la clientèle et offrir des récompenses adaptées à ce profil ? Une entreprise peut-elle offrir le même niveau de reconnaissance à ces différents segments ?

Les réseaux sociaux constituent également un nouvel outil de communication avec les clients. Ils peuvent également être utilisés non seulement pour augmenter la notoriété de la marque mais également comme outil de marketing relationnel. Ils permettent de communiquer avec les clients de sorte à faire découvrir et promouvoir de nouveaux produits

(par exemple, Esprit propose de manière régulière des articles de sa nouvelle collection), suggérer des nouveaux usages pour un produit existant (Alpro propose des recettes de desserts à base de produits de la marque), donner des conseils directement liés à l'offre (Nivéa donne des conseils beauté sur Facebook). Les communautés virtuelles de marques telles que les forums améliorent l'engagement et l'intention de fidélité (Raïes et Gavard-Perret, 2011). Peut-on considérer les pages de marque sur les réseaux sociaux comme de réels outils de marketing relationnel ? Quel type de communication attire le plus l'attention des clients et permet d'augmenter l'attachement à la marque ?

Voici donc une série de questions de recherche liées à la fidélisation des clients sur lesquelles nous nous pencherons dans un avenir proche.

Chapitre 2 – LE TEMPS D’ATTENTE ET SES CONSEQUENCES SUR LA SATISFACTION ET LA FIDELITE DU CLIENT

Le deuxième thème sur lequel portent mes recherches est la gestion du temps d'attente dans le domaine des services. Ces recherches s'inscrivent également dans une perspective de gestion de l'expérience et de la relation client puisque l'objectif poursuivi par les entreprises de service lors de la gestion du temps d'attente est d'améliorer la satisfaction du client et au final de les fidéliser. Les variables dépendantes de nos modèles sont donc les mêmes que dans le chapitre précédent, à savoir la satisfaction et la fidélité des clients.

Dans ce chapitre, nous allons tout d'abord resituer la gestion du temps d'attente en adoptant une approche marketing. Nous présentons ensuite les différentes facettes de l'attente, les réponses des clients face à l'attente, les facteurs influençant les réponses des clients ainsi que l'impact sur la satisfaction et la fidélité du client. Nous discutons enfin de nos recherches portant, d'une part, sur l'attente dans un contexte hospitalier et, d'autre part, sur les délais de livraison dans le contexte des services bancaires en ligne. Nous concluons ce chapitre par des pistes de recherche.

2.1 Le temps d'attente

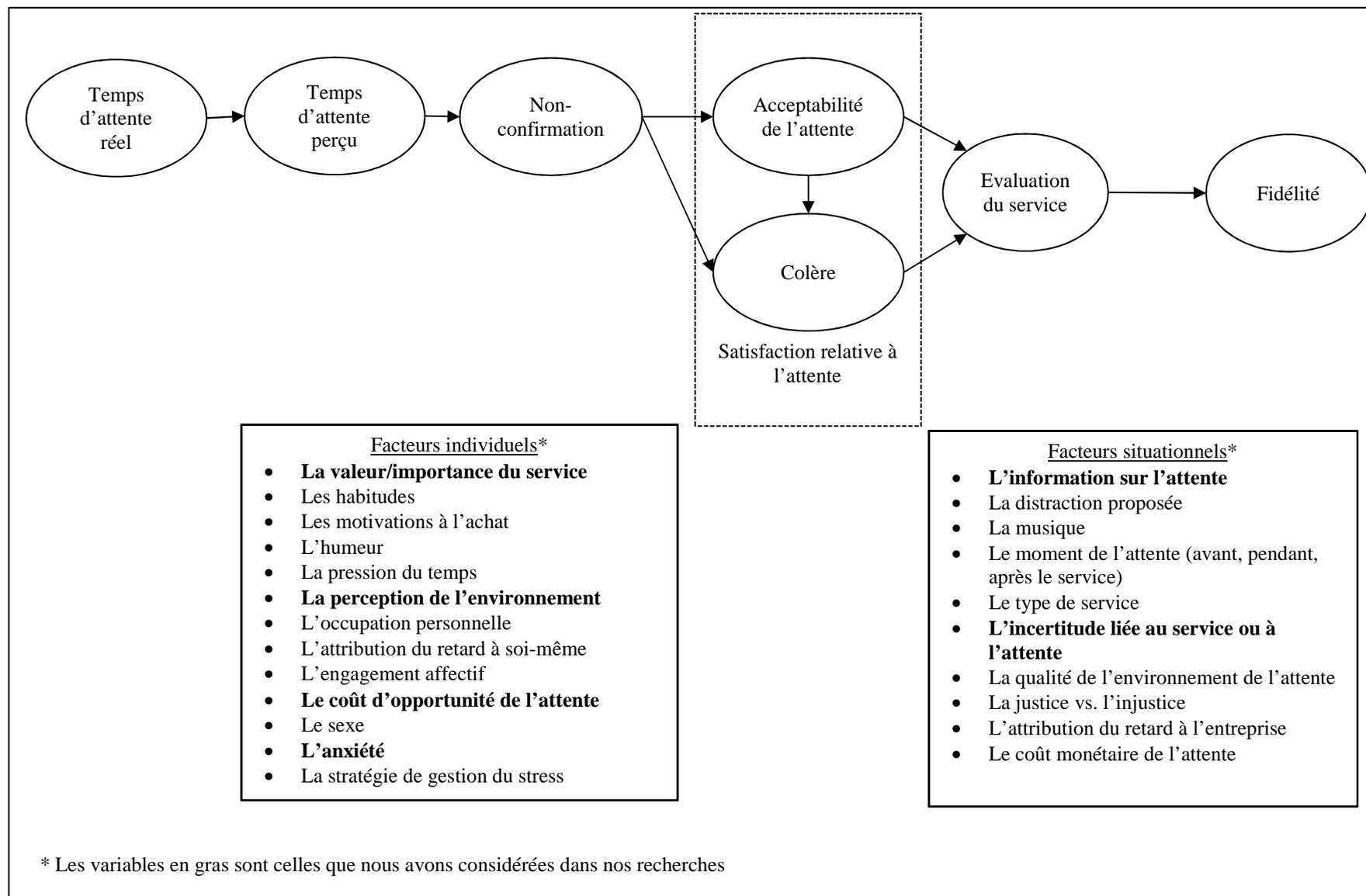
Du point de vue du client, le temps est une ressource rare et limitée (Jacoby, Szybillo et Berning, 1976) qui ne peut pas être étendue (Berry, 1979). Le plus souvent, le temps est considéré comme un coût (Anderson et Shugan, 1991) qui intervient dans les choix des consommateurs au même titre que le prix (Becker, 1979). De nos jours, le temps étant une ressource de plus en plus importante pour les consommateurs, ces derniers préfèrent les offres plus rapides même si un surcoût y est associé (Berry, 1979 ; Mowen et Mowen, 1991 ; Feldman et Hornick, 1995). Notons néanmoins que lorsque la qualité du service est difficile à évaluer, le temps d'attente peut être considéré comme un indicateur de qualité de service (Giebelhausen *et alii*, 2011). A titre d'exemple, un restaurant bondé avec une longue file d'attente à l'extérieur, laissera penser aux clients non-habitués qu'il s'agit d'un restaurant offrant un excellent niveau de qualité ou proposant une expérience de consommation exceptionnelle.

Une des caractéristiques du service est sa périssabilité, ce qui peut engendrer des problèmes lorsque la demande et l'offre ne correspondent pas. Les entreprises mettent alors en place des stratégies pour satisfaire le client (Bateson et Joffman, 1999; Lovelock et Lapert, 1999 ; Zeithaml et Bitner, 2002). Parmi celles-ci, une des premières stratégies recommandées est de rendre l'offre flexible. Lorsque la demande est très élevée, l'entreprise ajoute de

nouvelles ressources telles que du personnel ou des équipements supplémentaires, de sorte à augmenter sa capacité. Une autre stratégie consiste à lisser la demande. L'entreprise peut inciter les clients à consommer davantage lors des périodes à faible demande, en rendant l'offre plus attractive à ces moments. Elle peut aussi décider de rendre la réservation obligatoire pour mieux contrôler la demande et la répartir dans le temps. Ces techniques ne permettent pas de supprimer complètement l'attente. Lorsque demande et capacité de services ne correspondent pas parfaitement, des stratégies de gestion de l'attente peuvent être mobilisées. Il s'agira de rendre l'attente tolérable, voire amusante, différencier proposer aux clients en attente une configuration de ligne d'attente appropriée (Zeithaml et Bitner, 2002). En dépit de l'implémentation de toutes ces stratégies, lorsque le temps d'attente devient trop long, l'entreprise risque de rendre son client insatisfait. Le temps d'attente peut alors avoir des conséquences néfastes pour l'entreprise de service. Elle peut par exemple manquer des ventes si le temps d'attente est trop long. En effet, le client peut se décourager en voyant une longue file d'attente et se tourner vers un concurrent. C'est une des raisons pour laquelle certaines entreprises de service positionnent leur offre en mettant en avant le temps nécessaire pour que le client soit servi.

Il est crucial pour les entreprises de pouvoir gérer au mieux le temps d'attente car les perceptions qu'en ont les clients influencent négativement leur évaluation globale du service. (Dubé-Rioux *et alii*, 1989; Hui et Tse, 1996; Houston *et alii*, 1998; Pruyn et Smidts, 1998; Taylor, 1994; Tom et Lucey, 1995 ; [1] ;[8]). Les études précédentes ont étudié les réactions du consommateur face à l'attente dans un aéroport (Taylor, 1994), à la banque (Houston *et alii*, 1998; Sarel et Marmorstein, 1998), dans un supermarché (Tom et Lucey, 1995) ou dans un hôpital (Pruyn et Smidts, 1998 ; [8]; Groth et Gilliland, 2006) et ont également mis en avant les facteurs qui influencent les perceptions de l'attente. Nous allons, dans les sections suivantes, présenter les différents aspects de l'attente, les réponses des clients face à l'attente ainsi que les facteurs qui influencent les perceptions et l'évaluation de l'attente. Ces aspects sont synthétisés à la Figure 2.

FIGURE 2: LE TEMPS D'ATTENTE ET SES CONSEQUENCES



2.1.1 LE TEMPS D'ATTENTE ET LES REPOSES DU CLIENT FACE A L'ATTENTE

Il existe trois aspects de l'attente qui influencent les réactions des clients face au temps [8].

1. **Le temps d'attente objectif** (ou réel) est le temps qui s'est écoulé entre le moment où le client entre dans le processus et le moment où il est servi. En l'occurrence, ce temps peut être mesuré par une horloge ou un chronomètre (Katz *et alii*, 1991; Taylor, 1994). Le temps d'attente réel influence très fortement l'évaluation subjective du temps attendu (Katz *et alii*, 1991 ; Pruyn et Smidts, 1998).
2. **Le temps d'attente subjectif** (ou perçu) est l'estimation par le client du temps qu'il a attendu. Le plus souvent, cet aspect subjectif, qui est mesuré au moyen du temps d'attente perçu (Hui et Tse, 1996 ; Pruyn et Smidts, 1998) est directement lié au temps d'attente mesuré objectivement (Hornik, 1984 ; Pruyn et Smidts, 1998), même si son estimation est très souvent biaisée (Whiting et Donthy, 2009).
3. **La non-confirmation du temps d'attente perçu** compare les attentes et la performance (Oliver, 1980). Elle est la différence entre le temps que le client s'apprête à attendre –l'attente– et le temps d'attente subjectif –la performance perçue– (Davis et Heineke, 1998). La non-confirmation dépend des attentes du client et donc de ses expériences passées avec l'entreprise et de sa perception du temps d'attente (Kumar *et alii*, 1997 ; Houston *et alii*, 1998). Lorsque l'attente est plus courte, la non-confirmation est positive et le consommateur est plus satisfait que lorsque la non-confirmation est négative (Tom et Lucey, 1995). Pruyn et Smidts (1998) ont considéré un autre type de non-confirmation : la non-confirmation du temps d'attente acceptable.

Face à cette perception de l'attente, les clients développent deux types de réponses, l'une est cognitive, l'autre est affective [8].

1. **L'aspect cognitif de l'attente** correspond à l'évaluation par le consommateur du temps d'attente qu'il juge acceptable, raisonnable, tolérable ou non (Durrande-Moreau, 1999) ainsi que son évaluation du temps d'attente comme étant court ou long (Pruyn et Smidts, 1998).
2. **L'aspect affectif de l'attente** est une réponse émotionnelle à l'égard de cette attente telle que l'irritation, l'ennui, la frustration, le stress, le plaisir, le regret, etc. (Taylor, 1994 ; Hui et Tse, 1996 ; Pruyn et Smidts, 1998 ; Voorhees *et alii*, 2009). Le plus

souvent, ce sont les réponses affectives négatives qui sont considérées dans les recherches précédentes.

A la Figure 2, nous présentons les liens entre les différents aspects de l'attente et les réponses des clients. Les réactions des clients face à l'attente dépendent davantage du temps d'attente subjectif que du temps d'attente réel (Hornik, 1984). L'attente perçue est d'ailleurs un meilleur déterminant de la satisfaction relative à l'attente que ne l'est le temps d'attente réel (Davis et Heineke, 1998). Le temps d'attente subjectif influence l'acceptabilité de l'attente (Houston *et alii*, 1998). Plus l'attente subjective est courte, plus elle est perçue comme acceptable. La non-confirmation est un meilleur prédicteur de l'acceptabilité de l'attente que ne l'est le temps d'attente subjectif [1]. Les aspects cognitifs et affectifs forment le jugement de l'attente (Pruyn et Smidts, 1998) ou satisfaction relative à l'attente. Dans nos recherches, nous considérons soit ces deux composantes, soit la satisfaction relative au temps d'attente.

2.1.2 FACTEURS INFLUENÇANT LES REPOSES DU CLIENT FACE AU TEMPS D'ATTENTE

Les recherches en marketing se sont penchées sur les facteurs qui influencent les réactions des clients face à l'attente et les méthodes que les entreprises peuvent mettre en place pour améliorer les perceptions de l'attente ainsi que la satisfaction des clients à l'égard de l'expérience d'attente. Les relations entre le temps d'attente réel, le temps d'attente subjectif, la non-confirmation et l'évaluation de l'expérience d'attente sont susceptibles d'être influencées par des facteurs individuels et situationnels présentés à la Figure 2. Maister (1985) a été un des premiers à identifier les conditions dans lesquelles l'attente est moins bien vécue. Ces conditions sont : (1) un temps inoccupé semble plus long qu'un temps occupé, (2) une attente avant le processus semble plus longue qu'une attente durant le processus, (3) l'anxiété rend l'attente plus longue, (4) l'attente dans l'incertitude semble plus longue, (5) une attente inexplicquée semble plus longue qu'une attente explicquée, (6) une attente injuste semble plus longue, (7) au plus le service a de la valeur, au plus le consommateur sera prêt à attendre, (8) une attente en solo semble plus longue qu'une attente en groupe. Depuis les années 80, de nombreux chercheurs se sont penchés sur les réactions du consommateur face à l'attente et l'impact de divers facteurs. Tout comme Durrande-Moreau et Usunier (1999), nous regroupons ces facteurs en 2 catégories : les facteurs individuels et les facteurs situationnels (contrôlés ou non par l'entreprise).

Parmi les facteurs individuels, la valeur perçue du service (Durrande-Moreau, 1994) ou l'importance perçue du service (Houston *et alii*, 1998 ; [1]), les habitudes et motivations à l'achat influencent les réponses cognitives et affectives face à l'attente (Durrande-Moreau, 1994). Par contre, l'humeur et la pression du temps affectent l'évaluation du service (Davis et Vollmann, 1990 ; Chebat *et alii*, 1995). Les clients ayant une pression du temps importante ainsi que les femmes ont également tendance à surestimer le temps d'attente (Whitting et Donthu, 2009). D'autres facteurs individuels directement liés à l'attente tels que la qualité perçue de l'environnement (Pruyn et Smidts, 1998, [8], Voorhees *et alii*, 2009), la distraction à l'initiative du client (Taylor, 1994), l'attribution du retard à soi-même et non au prestataire de service (Taylor, 1994) et l'engagement affectif (Voorhees *et alii*, 2009) ont un impact positif sur les réponses cognitives et/ou affectives ainsi que sur l'évaluation du service. Le coût de l'attente perçue rend également l'attente moins acceptable (Houston *et alii*, 1998). Finalement, dans une de nos recherches, nous avons considéré l'anxiété relative au temps d'attente et au service ainsi que le coût d'opportunité de l'attente comme étant des facteurs individuels qui influencent les réponses affectives du client [1]. Ces résultats sont discutés en détail dans la section 2.2.4. De manière générale, ces facteurs individuels ont un intérêt managérial plus limités que les facteurs situationnels car ils peuvent être plus difficilement manipulés par l'entreprise (Durrande-Moreau et Usunier, 1999). Cependant, ils peuvent être pris en compte par l'entreprise en servant plus rapidement les clients pour lesquels un temps d'attente long aura des conséquences négatives sur leur évaluation de l'attente et du service. A titre d'exemple, un client venant pour une transaction peu importante ou ayant un coût d'opportunité élevé devrait être servi plus rapidement [1].

Les facteurs situationnels sont ceux qui ont été les plus étudiés (Durrande-Morreau et Usunier, 1999). L'objectif des recherches traitant de ces derniers est d'identifier les leviers qui vont modifier les perceptions de l'attente c'est-à-dire la rendre plus acceptable et diminuer les réactions affectives négatives telles que la colère ou le regret. Parmi ces facteurs situationnels, citons tout d'abord l'information relative à l'attente ou les manipulations des attentes. On distingue les garanties d'attente des informations sur l'attente. Fournir une garantie de temps d'attente améliore la satisfaction en fin d'attente si elle est respectée ; si pas, la satisfaction diminue (Kumar *et alii*, 1997). Lorsque le client est prévenu de la longueur de l'attente, le temps d'attente perçue est plus court et l'évaluation de l'attente meilleure. En outre, le client l'accepte mieux (Antonides *et alii*, 2002). Ces résultats ne sont pas confirmés dans toutes les études. Groth et Gilliland (2006) ne trouvent aucun effet de l'information sur la durée de

l'attente sur l'évaluation du service et les réponses affectives. Cependant, la longueur de l'attente peut influencer l'effet de l'information. En effet, fournir une information quant à la durée de l'attente influence positivement l'acceptabilité de l'attente et les réponses affectives lorsque l'attente est longue (Hui et Tse, 1996). Ces informations seraient apparemment plus efficaces lorsque l'attente est longue plutôt que courte (Hui et Tse, 1996). L'annonce d'un délai trop long peut également avoir un effet négatif : les clients quittent la file d'attente alors que le temps d'attente réel s'avère un peu plus court que d'habitude (Katz et alii, 1991). L'effet de l'information dépend également de la valence de l'évènement pour lequel les clients attendent. Lorsque le client appréhende le service, le service lui-même étant une source de stress, fournir de l'information sur le retard augmente davantage ce stress. Ceci est d'autant plus marqué lorsque le client adopte une stratégie d'oubli pour gérer la situation d'attente (Miller et alii, 2008)⁸. Ces informations sur le temps d'attente doivent donc être utilisées avec précaution. En effet, le contexte a une influence sur l'efficacité de celles-ci (Miller et alii, 2008).

Un temps inoccupé semble plus long qu'un temps occupé (Maister, 1985). Les résultats des recherches concernant la présence d'un élément permettant de distraire le client qui attend ne semblent pas concluants. Certaines études démontrent que la présence d'une TV n'a aucun effet sur la perception de l'attente et les réponses (Pruyn et Smidts, 1998). Pourtant, d'autres montrent qu'une vidéo pousse les clients à sous-estimer le temps d'attente (Jones et Peppiatt, 1995) et qu'un tableau électronique montrant des nouvelles procure plus de satisfaction tout en n'affectant pas l'évaluation subjective du temps d'attente (Katz et alii, 1991). Le contenu de la diffusion peut influencer son efficacité. En effet, si celui-ci n'est pas perçu comme étant intéressant par le client, il peut l'agacer au lieu de l'occuper. En effet, l'évaluation de l'attente n'est meilleure, même si le temps d'attente perçu reste le même, que si l'activité proposée pour occuper le temps pendant l'attente permet de diminuer l'ennui (McGuire et alii, 2009).

Les résultats concernant la diffusion de musique vont dans le même sens. La musique améliore l'évaluation de l'attente (Antonides et alii, 2002). Il est néanmoins préférable de diffuser une musique appréciée par le client. En effet, il a été montré qu'une musique appréciée diminue l'erreur d'estimation du temps d'attente (Whiting et Donthu, 2009) et la perception de la longueur de l'attente (Cameron et alii, 2003). Cependant, Hui et alii (1997)

⁸ La stratégie d'oubli est une stratégie de gestion du stress. C'est un facteur individuel. L'autre stratégie considérée dans cette étude est la stratégie d'approche.

montre qu'au contraire, même si l'attente est perçue comme étant plus longue avec une musique plaisante, cette dernière améliore les réactions affectives face à l'attente et la perception de l'environnement et, au final, l'évaluation du service est meilleure. Deux théories s'opposent pour expliquer chacun de ces résultats contradictoires. La première est la théorie de l'allocation des ressources de Zakay (1989) selon laquelle le temps d'attente estimé sera plus précis si l'on considère que la musique distrait l'individu et que ce dernier se préoccupe moins du temps. La seconde est celle d'Omstein (1969) selon laquelle une musique appréciée va entraîner un traitement de l'information supérieur, ce qui engendre une perception du temps d'attente plus longue.

Le moment de l'attente est également un facteur important à considérer pour mettre en place des stratégies de gestion de l'attente. Selon Maister (1985), une attente avant le processus semble plus longue. Ceci a été confirmé par Hansley et Sulek (2007) qui démontrent que dans un restaurant, l'attente à l'arrivée dans le restaurant est la plus déterminante en comparaison de l'attente durant et après le service. Ces résultats peuvent être influencés par le type de service. C'est ce que Von Bergh *et alii* (2012) ont démontré en réalisant une étude dans trois situations de service différentes. L'impact de l'attente à différents moments du processus du service (avant, pendant, après) sur la qualité de service, la satisfaction et la fidélité du client varie en fonction du type de service.

L'incertitude rend l'attente plus longue (Maister, 1985). L'incertitude peut porter sur l'attente (la longueur et la cause) ou sur le service lui-même. Lorsque le client fait face à de l'incertitude à l'égard de la longueur de l'attente et a peu d'informations, le stress augmente (Osuna, 1985 ; Leclerc *et alii*, 1995 ; Hui *et alii*, 1998). Pour réduire cette incertitude, l'entreprise peut fournir de l'information telle que la durée prévue de l'attente, la position dans la file d'attente ou la longueur de la file. L'impact de ce type d'information a déjà été abordé ci-dessus. L'incertitude à l'égard de la cause du retard peut être diminuée en fournissant de l'information au client sur les raisons de ce retard. Lorsque l'attente est expliquée, quelle qu'en soit la raison, l'attente semble moins longue (Seawright et Sampson, 2007) et les réponses affectives négatives moins fortes (Houston *et alii*, 1998). Une autre étude démontre que si c'est la faute de l'entreprise alors mieux vaut ne rien expliquer car le temps d'attente perçu est alors évalué comme plus long que sans explication (Groth et Gilliland, 2006). L'évaluation du service sera meilleure lorsque l'attente est expliquée et la responsabilité de l'entreprise n'est pas mise en cause (Groth et Gilliland, 2006). L'incertitude peut aussi porter sur le service lui-même. Un client, incertain du résultat du service et donc

anxieux, supportera moins bien l'attente [1]. Si le client s'occupe pendant l'attente, il ressentira moins d'incertitude et sera moins en colère (Taylor, 1994).

Une attente injuste semblera plus longue (Maister, 1984). Hornick (1984) a été un des premiers à étudier l'effet de la justice sur la perception de l'attente. Ses résultats montrent que la justice lors de l'attente liée à l'organisation de l'attente ne semble pas influencer le temps d'attente perçu (Hornick, 1984). Cependant, d'autres études ont montré un impact sur les réponses affectives et sur l'évaluation de l'expérience d'attente. En effet, la justice pendant l'attente diminue la colère et le regret ainsi que l'effet de l'attente perçue sur le regret et la colère (Voorhees *et alii*, 2009). L'expérience d'attente dans une file est une expérience sociale puisque les clients comparent leur attente à celle des autres clients. Lorsque la progression du client est plus rapide que dans d'autres files, l'attente lui semble plus plaisante et il a moins de chance de quitter la file (Janakiraman *et alii*, 2011). Les clients font aussi des comparaisons en regardant le nombre de clients derrière eux (Zhou et Soman, 2003). Dans ce cadre, la règle FIFO⁹ (Premier entré, premier sorti) est une règle de justice importante en matière d'attente. Une seconde règle est celle de l'équité dans le temps d'attente. Un client qui aura attendu plus qu'un autre client situé derrière lui dans la file sera moins satisfait avec l'expérience d'attente pour autant que la règle FIFO ait été respectée (Zhou et Soman, 2008). Ces résultats sont influencés par l'attribution. Lorsque le client juge que ce n'est la faute de l'entreprise s'il a attendu plus longtemps que les clients derrière lui, il pensera qu'il n'a pas été chanceux et sa satisfaction ne diminuera pas. Si par contre il attribue la faute à l'entreprise, alors il sera moins satisfait de son expérience d'attente (Zhou et Soman, 2008).

L'attribution de l'attente à l'entreprise joue donc également un rôle important. Les clients sont moins satisfaits quand l'attente arrive de manière fréquente et est récurrente avec l'entreprise (Tom et Lucey, 1995). Ce n'est donc pas uniquement l'attente qui est déterminante mais la raison de l'attente (Tom et Lucey, 1995). Lorsque l'attente est perçue comme étant sous le contrôle de l'entreprise, l'attente est perçue comme plus longue (Groth et Gilliland, 2006), la colère augmente (Taylor, 1994) et l'évaluation du service est moins bonne (Groth et Gilliland, 2006). D'autres études ne montrent pas cet effet de l'attribution ni sur temps d'attente perçu (Seawright et Sampson, 2007) ni sur les réponses affectives (Houston *et alii*, 1998).

⁹ FIFO : First In, First Out

Finalement, le coût monétaire de l'attente augmente l'impact du temps d'attente perçu sur l'évaluation de l'attente. Au plus le coût de l'attente est élevé lors d'un appel téléphonique, au plus le temps d'attente perçu détermine l'évaluation de l'attente (Antonides *et alii*, 2002).

Cette section met bien en évidence que le choix d'une stratégie pour gérer l'attente et en atténuer ses effets chez les clients n'est pas chose aisée. De multiples facteurs situationnels doivent être pris en considération. De plus, ces facteurs sont dépendants les uns des autres et sont également influencés par les facteurs individuels.

2.1.3 LES CONSEQUENCES DE L'ATTENTE POUR L'ENTREPRISE

Le temps d'attente et les réponses du client face à ce temps ont un impact le plus souvent négatif sur la satisfaction voire même sur la fidélité du client. Le temps est une contrainte pour le client qu'il considère dans ses choix lors de l'achat d'un produit ou d'un service (Becker, 1965 ; Umesh *et alii*, 1989). Le temps passé pour obtenir le service est donc considéré comme un coût et a donc un impact sur la satisfaction relative au service. Plusieurs études démontrent que le temps d'attente ou les retards ont un impact sur l'évaluation globale du service telle que la satisfaction (Katz *et alii*, 1991; Taylor, 1994; Hui et Tse, 1996; Kumar *et alii*, 1997; Dubé-Rioux *et alii*, 1999 ; Pruyn et Smidts, 1998). Plus précisément, les réponses cognitives et affectives influencent l'évaluation globale du service (Taylor, 1994 ; Hui et Tse, 1996 ; Pruyn et Smidts, 1998). Dans certaines situations, l'attente peut augmenter la satisfaction et l'intention d'achat lorsque cette attente est un signe de qualité perçue plus élevée. C'est le cas lorsque le client évalue difficilement la qualité du produit, lorsqu'il n'est pas familier avec le service ou lorsqu'il est particulièrement sensible à la qualité (Giebelhausen *et alii*, 2011). L'effet de l'attente sur la fidélité du client n'a pas été considéré dans la littérature. C'est la raison pour laquelle, nous l'avons étudié dans une de nos recherches sur l'attente [8].

2.2 Recherches réalisées sur le temps d'attente et les délais de livraison

Dans cette deuxième section, nous présentons nos recherches relatives au temps d'attente et aux délais de livraison dans le domaine des services.

2.2.1 LE TEMPS D'ATTENTE, LA SATISFACTION ET LA FIDELITE DU CLIENT

Dans cette recherche, présentée aux conférences AFM et EMAC en 2005 [23][24] et publiée dans la revue « *Managing Service Quality* » en 2007 [8], nous mettons en avant le rôle important de la satisfaction relative au temps d'attente et son impact sur la fidélité du client dans le domaine des services et plus précisément en milieu hospitalier. Cette opportunité de travailler sur le temps d'attente m'a été offerte par un collègue de l'IÉSEG qui effectuait des enquêtes de satisfaction dans les hôpitaux belges. Il disposait d'une base de données de près de 1000 répondants que nous avons exploité dans le cadre de cette recherche. Ce sujet m'est apparu comme un moyen d'étendre le spectre de mes recherches sur la fidélité du client.

Dans la littérature en marketing, la plupart des recherches se sont focalisées sur la relation entre le temps d'attente et la satisfaction (Hui et Tse, 1996 ; Pruyn et Smidts, 1998). D'autres études ont en parallèle démontré le lien entre la satisfaction et la fidélité (Anderson, 1994 ; Fornell *et alii*, 1996 ; Mittal et Kmakura, 2001). Par contre, pratiquement aucune étude n'avait étudié l'influence de la satisfaction relative au temps d'attente sur la fidélité (une seule étude existait dans l'industrie du fast-food (Law *et alii*, 2004)) et aucune étude ne s'était penchée sur l'impact de la satisfaction relative au temps d'attente sur le lien entre la satisfaction et la fidélité du client.

Dans cette recherche, nous avons donc, d'une part, étudié les déterminants de la satisfaction relative au temps d'attente et, d'autre part, le rôle modérateur de la satisfaction relative au temps d'attente sur la relation entre la satisfaction et la fidélité. Les déterminants de la satisfaction relative au temps d'attente sont le temps d'attente perçu ou subjectif, l'information relative au temps d'attente et la satisfaction relative au lieu où se passe l'attente. Les recherches précédentes suggèrent que le temps d'attente subjectif influence la réponse cognitive au temps d'attente (Pruyn et Smidts, 1998) ainsi que la colère (Taylor, 1994). Nous avons démontré que le temps d'attente perçu influence la satisfaction relative au temps

d'attente qui est une évaluation qui comprend une dimension cognitive et une dimension affective (Oliver, 1993).

D'autres variables plutôt situationnelles ont été considérées dans la littérature comme antécédents de la satisfaction vis-à-vis du temps d'attente. Au moment où nous avons conduit cette recherche, celles-ci étaient la présence de musique, d'une télévision, l'attractivité du lieu de l'attente, l'organisation de la file pour augmenter l'équité et l'information relative au temps d'attente. Nous avons considéré que, dans un contexte hospitalier, les plus importantes sont l'information relative au temps d'attente et la satisfaction relative à l'environnement de l'attente. L'information relative au temps d'attente a pour objet de réduire l'incertitude. Or, l'incertitude influence négativement la colère ressentie par le client (Taylor, 1994). L'information relative à l'attente influence les réponses affectives et cognitives lorsque l'attente est longue (Hui et Tse, 1996) et pendant les périodes de pointe (Clemmer et Schneider, 1989). Nous avons considéré la satisfaction relative à l'information reçue comme déterminant de la satisfaction relative à l'attente et nous démontrons qu'au plus le client est satisfait de l'information reçue, au plus il est satisfait du temps d'attente. L'information fournie par le personnel lors d'un retard peut diminuer l'incertitude mais peut également démontrer une attention toute particulière à l'égard du patient. L'environnement de l'attente concerne l'aménagement de la salle d'attente en termes de confort, d'espace et de décor. L'attractivité perçue du lieu de l'attente influençant les réponses affectives négatives (Pruyn et Smidts, 1998), nous avons étudié l'impact de la satisfaction relative à l'environnement de l'attente sur la satisfaction relative à l'attente. Nos résultats démontrent qu'un client satisfait de l'environnement est également plus satisfait de l'attente. L'information et l'environnement physique sont donc deux éléments importants en cas d'attente mais le premier s'avère plus déterminant que le second.

Notons cependant que ces deux déterminants influencent également indirectement la satisfaction à l'égard du service. La satisfaction à l'égard de l'environnement a même un impact direct. Cet impact direct est tout à fait cohérent avec la littérature sur les services qui avance que les éléments tangibles tels que l'aménagement du lieu de service, influencent l'évaluation du service et plus précisément la qualité du service (Parasuraman *et alii*, 1988).

L'originalité de cette recherche réside principalement dans le rôle modérateur de la satisfaction relative à l'attente sur le lien entre la satisfaction et la fidélité. Selon nos résultats, la satisfaction relative à l'attente influence positivement non seulement la satisfaction à

l'égard de la prestation de service mais également la fidélité du client. Elle influe également sur la force de la relation entre la satisfaction et la fidélité du client. Les recherches précédentes démontrent que l'évaluation du temps d'attente influence la satisfaction du client à l'égard du service. Law *et alii* (2004) indiquent que la satisfaction à l'égard du temps d'attente influence la satisfaction à l'égard du service et sa fréquence de réachat. Etablir le lien entre la satisfaction des clients et leur fidélité est une priorité pour les entreprises. La rétention des clients est devenue primordiale dans bon nombre de secteurs d'activités et le coût de la rétention de la clientèle est jugée moins prohibitif que celui d'acquisition de nouveaux clients, ou celui du maintien de clients nouvellement acquis (Reichheld, 1996). Nous avons déjà discuté du lien entre la satisfaction et la fidélité dans le chapitre 1, nous ne nous étendrons pas sur le sujet dans cette section. Notons cependant que dans la littérature, Reichheld (1996) souligne que la satisfaction du client n'est pas le seul antécédent de sa fidélité et que d'autres variables peuvent entrer en ligne de compte. Nous avons donc considéré la satisfaction du client à l'égard du temps d'attente comme variable modératrice. Nous démontrons que l'effet de la satisfaction sur la fidélité est moindre lorsque le client est satisfait du temps d'attente. Les clients satisfaits du temps d'attente ont un niveau de fidélité élevé quelle que soit leur satisfaction relative au service. Au contraire, pour un client insatisfait du temps d'attente, la satisfaction globale a un impact très important sur sa fidélité : il devra donc être très satisfait à l'égard du service pour rester fidèle en cas d'attente très longue. La gestion du temps d'attente est donc vraiment très critique pour les entreprises de service et fait partie des efforts à consentir pour fidéliser la clientèle.

2.2.2 LES DELAIS DE LIVRAISON, PERCEPTIONS DU CLIENT ET EFFET SUR L'EVALUATION DU SERVICE

Peu de recherches se sont intéressées aux délais de livraison et aux perceptions que les clients ont de ces délais. Ces délais sont également des temps d'attente mais ils diffèrent des temps d'attente courts qui ont fait l'objet des sections précédentes. En effet, le délai de livraison est souvent plus long c'est-à-dire qu'il dure plusieurs jours, au lieu de quelques minutes dans le cas du temps d'attente. Souvent, le client attend en dehors des locaux de l'entreprise, il n'est donc pas dans une file d'attente. Il ne peut donc pas estimer le temps d'attente comme le fait un client qui est dans une queue en évaluant le nombre de clients dans la file et le temps nécessaire pour servir chaque client. Il n'a pas non plus de contact direct avec le personnel de l'entreprise, il ne peut pas observer le processus de livraison et il reçoit

encore trop rarement des indications concernant la durée du délai ou la cause d'un retard éventuel. Il souffre donc davantage d'incertitudes liées à l'attente, ce qui peut engendrer des réactions négatives et affecter l'évaluation du service. Nous avons réalisé deux études concernant les délais de livraison, la première dans un contexte d'achat de produits à distance et la deuxième dans le cadre de services financiers en ligne.

2.2.3 LES DELAIS DE LIVRAISON DE PRODUITS

Dans une première étude ayant fait l'objet d'une communication lors du colloque international COM-ICI sur le temps [22], nous nous sommes intéressées à la perception de l'attente de livraison de produits achetés à distance c'est-à-dire via catalogue ou en ligne. Le délai de livraison reste un critère important du choix de l'entreprise lors de l'achat à distance et peut avoir des conséquences néfastes sur la transaction si celui-ci est trop long. Les recherches précédentes ont d'ailleurs montré que les clients attachent beaucoup d'importance aux modalités de livraison (Colin, 2001 ; Marouseau, 2001 ; Hultkrantz et Lumsden, 2001) et à la fiabilité des délais de livraison (Marouseau, 2001).

Grâce à des entretiens semi-directifs menés auprès de 22 personnes, nous avons étudié les perceptions de l'attente de livraison d'une commande par le consommateur et les facteurs qui influencent ces perceptions. Nous avons classé ces facteurs en deux catégories : les facteurs individuels et les facteurs situationnels, tout comme dans la section 2.1.2.

Les résultats de ces entretiens indiquent que le respect du délai annoncé avant la commande est très important aux yeux des clients et détermine leurs réactions face à l'attente. Le délai de livraison perçu est un déterminant des réponses cognitive et affective face au délai. Le délai perçu semble être confronté au délai acceptable pour former une réponse cognitive (souvent exprimée par des termes tels que long, correct, court) qui à son tour engendre une réponse affective (désagréable, frustrant, inquiétude, gêne...).

Parmi les facteurs individuels, nous retrouvons l'attitude à l'égard du temps, les habitudes d'achat en VAD, les motivations et la pression du temps. Ces derniers influencent les réponses cognitives et affectives des clients face à l'attente de leurs commandes. La pression du temps reflète l'urgence du besoin du produit commandé. Lorsque le besoin est urgent, le client supporte moins bien d'attendre.

Parmi les facteurs situationnels, nous retrouvons tout d'abord les informations relatives au délai de livraison avant la commande. Ces informations sont particulièrement appréciées par les clients. Le mode de commande (par téléphone ou par Internet) sélectionné par le client dépend de la présence d'informations relatives au délai de livraison. L'annonce d'un délai long peut avoir un effet négatif sur le client, pouvant même aller jusqu'à l'annulation de la commande. Les informations fournies à propos des délais de livraison pendant le délai d'attente sont très importantes aux yeux des clients. Connaître le délai de livraison permet de mieux accepter l'attente. Les clients qui commandent sur Internet apprécient le suivi de leur commande tout au long de son acheminement et, notamment, l'accès à tout moment au délai restant à attendre.

Lorsqu'un client doit faire face à un deuxième délai de livraison à cause d'un échange, le délai est mieux accepté si l'erreur provient du client lui-même (par exemple, le choix de la de taille) que lorsqu'elle est attribuée à l'entreprise (par exemple, l'envoi de la mauvaise taille). L'attribution à soi-même influence donc les réponses cognitives.

Les facteurs situationnels durant l'attente tels que l'explication du délai, le moment (début ou fin de saison pour le textile) et l'incertitude liée au produit ont été mentionnés par les répondants comme influençant leurs réponses affectives. Lorsque les clients sont informés de la raison pour laquelle le délai de livraison est plus long (ex : rupture de stock), ils acceptent mieux d'attendre. De même, dans le cas où le client n'est pas certain que le produit lui conviendra, il est plus impatient que lorsqu'il est sûr que son achat lui donnera entière satisfaction. Le moment de la commande dans la saison influence également la manière dont le client perçoit le délai pour la livraison d'un vêtement. En début de saison, le client accepte d'attendre plus longtemps qu'en fin de saison car il sait qu'il aura l'occasion de porter l'article même si le délai est plus long que celui auquel il s'attendait.

Cette recherche a mis en évidence l'importance de plusieurs facteurs individuels et situationnels influençant les réponses face à un délai de livraison lors d'un achat à distance. Parmi les facteurs sur lesquels l'entreprise dispose d'une emprise, nous retrouvons l'information sur le délai (que ce soit avant ou après le passage de la commande), l'incertitude vis-à-vis du délai de livraison du produit et l'attribution du retard à l'entreprise. Le moment de l'attente dans la saison peut également être considéré par l'entreprise pour satisfaire au mieux le client. D'autres facteurs identifiés dans la section 2.1.2 ne sont pas d'application dans ce contexte. Citons, par exemple, l'environnement de l'attente, la distraction proposée, la justice et le coût monétaire de l'attente.

2.2.4 LES DELAIS DE LIVRAISON DE SERVICES

Suite à cette recherche, nous avons souhaité poursuivre en nous penchant, cette fois, sur la perception des délais dans le cadre de la livraison de service. Nous avons eu l'opportunité de travailler avec une entreprise financière pour laquelle les délais de livraison étaient une problématique au cœur de leur préoccupation. Cette deuxième étude a fait l'objet d'une communication à la conférence EIRASS [16] et sera prochainement publiée dans la revue *International Journal of Retail and Distribution Management* [1]. Nous y avons mis en évidence les facteurs situationnels qui affectent les réponses cognitives et affectives dans le cadre d'une livraison de service en ligne (demande de prêt). Nous avons emprunté les concepts utilisés dans les recherches sur le temps d'attente et nous les avons appliqués aux délais de livraison. Nous avons considéré des variables clés mesurant les réponses face aux délais de livraison telles que le délai de livraison perçu, la non-confirmation des attentes, les réponses cognitives et affectives négatives (c'est-à-dire la colère). A ces concepts, nous avons ajouté des variables situationnelles de sorte à mieux cerner les réactions des consommateurs face aux délais. Ces facteurs sont le coût d'opportunité lié à l'attente, l'importance de la transaction, l'inquiétude liée au temps de livraison et à la transaction. Comprendre l'impact de ces facteurs situationnels est crucial puisqu'ils influencent l'évaluation globale du service.

Nous avons réalisé une enquête en ligne auprès des clients de l'institution financière. Nous avons contacté par email 2209 clients ayant soumis auprès de cette entreprise une demande de prêt. Le taux de réponse étant de près de 9%, nous avons collecté 192 questionnaires dûment remplis. Le questionnaire a été établi en utilisant des échelles validées dans d'autres études. Nos analyses ont été effectuées en utilisant un modèle d'équations structurelles sous SmartPLS (Ringle *et alii*, 2005).

Cette étude met tout d'abord en avant le rôle important de la non-confirmation des attentes dans le jugement de l'acceptabilité de l'attente. La plupart des études précédentes ont considéré la durée perçue de l'attente au lieu de la non-confirmation comme déterminant des réponses du consommateur (Hui et Tse, 1996 ; Antonides *et alii*, 2002). Nos résultats montrent que la non-confirmation est une variable qui prédit mieux l'acceptabilité du délai que la durée perçue du délai. Par conséquent, les recherches futures devraient retenir la non-confirmation des attentes au lieu de la perception du délai perçu pour prédire les réponses du client face à ce délai.

Nous avons également identifié un processus cognitif. En effet, le client compare le délai attendu au délai perçu. Au plus la non-confirmation est élevée, au plus le client percevra l'attente comme acceptable. C'est la perception de l'attente comme étant inacceptable qui engendre de la colère. L'acceptabilité de l'attente et la colère vont enfin avoir un impact sur l'évaluation du service. Les recherches précédentes n'ont considéré que les réponses affectives comme déterminants de l'évaluation du service (Hui et Tse, 1996 ; Houston *et alii*, 1998). Nos résultats démontrent que l'acceptabilité de l'attente a un effet plus important sur l'évaluation du service que les réponses affectives.

Nous avons démontré que deux facteurs situationnels, à savoir l'importance de la transaction et le coût d'opportunité de l'attente, influencent l'acceptabilité de l'attente. Les études précédentes ont considéré le coût monétaire de l'attente lors d'un appel téléphonique (Antonides *et alii*, 1994) et la perception de perte de temps (Houston *et alii*, 1998 ; McGuire *et alii*, 2010). Dans ce contexte de demande de prêt, un délai long peut engendrer la perte d'une opportunité telle que, par exemple, l'achat d'un bien en promotion. Nous confirmons, tout comme Houston *et alii* (1998), que le coût d'opportunité rend l'attente inacceptable. Notre recherche démontre également que le coût d'opportunité modère la relation entre l'acceptabilité de l'attente et l'évaluation du service. En effet, au plus le coût d'opportunité est élevé, au plus la force de la relation entre l'acceptabilité de l'attente et l'évaluation du service est importante.

Dans le contexte de l'attente courte, Houston *et alii* (1998) ont postulé que l'importance de réaliser une transaction aujourd'hui aurait un impact positif sur l'acceptabilité de l'attente. Cependant, leurs résultats n'ont pas confirmé cette hypothèse. Dans notre recherche, nous considérons l'importance de la transaction plutôt comme la valeur perçue de celle-ci aux yeux du client et nous démontrons que l'importance de la transaction, en plus d'un effet direct sur l'acceptabilité de l'attente, modère la relation entre la non-confirmation et l'acceptabilité de l'attente. Lorsque la non-confirmation est négative (c'est-à-dire que le client doit attendre la livraison du service plus longtemps que ce qu'il n'espérait), le client qui accorde une haute importance à la transaction perçoit le délai comme étant plus acceptable que le client accordant moins d'importance à la transaction. Cet effet disparaît lorsque la non-confirmation est favorable. Les clients sont donc plus tolérants face à une non-confirmation non-favorable quand la transaction est importante à leurs yeux.

Finalement, nous avons considéré l'inquiétude liée au temps d'attente et à la transaction. L'inquiétude est un désarroi résultant d'un souci lié à une situation sur laquelle l'individu n'a pas de contrôle. Elle est définie comme étant des pensées à propos d'un évènement incertain avec des conséquences non désirées (MacGregor, 1991). Les clients ne savent pas combien de temps ils vont attendre la livraison d'un service, en particulier lorsqu'il s'agit d'un service financier provenant d'une entreprise active sur le net. En effet, les entreprises fournissent très peu d'informations sur les délais, ce qui crée de l'anxiété et de l'inquiétude. Dans le domaine de la gestion des ressources humaines, il a été démontré que l'inquiétude mène à de la colère (Magee, 2011). Dans notre recherche, nous démontrons qu'une situation dans laquelle le client manque d'information à propos du délai, peut engendrer de l'inquiétude à propos du délai, ce qui génère à son tour de la colère. D'autre part, le client peut aussi être inquiet concernant l'acceptation de sa demande de service (en l'occurrence un prêt auprès de la banque), ce qui de la même manière provoque également de la colère. L'inquiétude relative à la transaction et au délai augmente donc le sentiment de colère chez le client.

2.3 Pistes de recherche futures

L'efficacité des stratégies utilisées par les entreprises pour réduire l'attente ou pour qu'elle soit mieux vécue par le client peut dépendre de variables individuelles telles que les stratégies de gestion du stress, ou de variables situationnelles telles que le type de service pour lequel le client attend (Miller *et alii*, 2008). La plupart des recherches considère les facteurs de manière indépendante. Or, des interactions entre les facteurs individuels et situationnels ainsi que les stratégies adoptées par l'entreprise pour réduire la perception du temps et ses conséquences sont à prévoir. L'impact de l'information fournie sur le retard est pour le moins mitigé car l'efficacité des informations dépend du contexte dans lequel elles sont fournies (retard court/long, service à valence positive/négative, stratégie de gestion du stress utilisée par le client...). Des recherches futures sont dès lors nécessaires afin de bien comprendre dans quelles conditions ces stratégies sont efficaces.

Les résultats des recherches actuelles concernant l'utilisation de distraction ne sont pas concluants. L'affirmation de Maister (1985) selon laquelle une attente occupée devrait sembler moins longue ne semble pas être vérifiée. Cependant, à l'heure actuelle, les écrans de télévision plats sont de plus en plus utilisés que ce soit dans les magasins ou dans le domaine du service. Ces écrans ont pour objectifs d'informer et/ou d'occuper le client. Si l'objectif est de l'informer le client pendant son attente, le dispositif ne peut avoir un impact sur la

perception du temps d'attente que si le programme diffusé retient l'attention du client, l'occupe et lui permet d'oublier qu'il est en train d'attendre. Il serait donc intéressant d'étudier l'effet de la pertinence du programme diffusé en fonction de la cible. Cette cible peut varier en fonction de l'activité mais aussi du moment dans la journée. Simplement occuper le client pourrait s'avérer insuffisant. En effet, la distraction semble avoir un effet mitigé sur l'évaluation cognitive du temps d'attente. Un autre objectif pourrait être d'occuper le client en le divertissant à l'aide d'un programme plaisant voir amusant. La distraction pour être efficace doit engendrer des réponses émotionnelles positives, doit être plaisante et donc procurer du plaisir pour améliorer l'évaluation de l'expérience d'attente et de service. Le choix de l'occupation pourrait aussi être influencé par l'incertitude à l'égard du service ou la valence du service. En effet, dans certaines situations et notamment lorsqu'il y a une incertitude à l'égard du service ou lorsque le service a une valence négative, une distraction perçue comme étant non-plaisante pourrait générer davantage de réponses affectives négatives et détériorer l'évaluation de l'expérience d'attente. Il serait donc pertinent d'étudier les effets d'interaction entre la distraction, la valence du service et l'incertitude liée au service ou à la durée de l'attente. Une série d'expérimentations pourrait permettre de tester ces effets.

L'utilisation de nouvelles technologies telles que les caisses automatiques peut modifier l'expérience d'achat du client et pourrait avoir un impact sur l'évaluation de l'expérience d'attente et d'achat du client. Le passage en caisse est une expérience redoutée par le client car elle comporte une période d'attente ainsi que l'acte de paiement. Les caisses automatiques ont non seulement pour objectif de réduire l'attente en caisse mais également de rendre le client acteur du processus. Nous avons initié une étude dont l'objectif est double : (1) comprendre les facteurs qui influencent l'adoption et la fréquence d'utilisation des caisses automatiques et (2) évaluer l'impact des caisses automatiques sur l'expérience d'attente et l'évaluation de l'expérience de shopping. Concernant le premier objectif, nous nous sommes inspirées des théories sur l'adoption des nouvelles technologies telles que le TAM 3 (Venkatesh et Bala, 2008) ainsi que des études qui portent sur l'adoption de technologies de self-service (Anselmssen, 2001 ; Dabhoklar *et alii*, 2003 ; Marzochhi et Zammit, 2006 ; Simon et Usunier, 2007). Contrairement aux études précédentes qui se contentent de mesurer l'intention d'utiliser la technologie, nous mesurons la fréquence d'utilisation et l'utilisation du système dans une situation donnée, ce qui nous permet également d'identifier les facteurs qui influencent l'usage lors d'une occasion précise de passage en caisse. Le deuxième volet de l'étude porte sur l'influence de l'utilisation des caisses automatiques sur, d'une part, les

réponses cognitives et affectives face au temps d'attente et, d'autre part, sur la satisfaction relative au passage en caisse et l'évaluation globale de l'expérience de shopping. Les données ont été collectées mais les analyses sont toujours en cours.

Chapitre 3 – L’EFFET DE L’ATMOSPHERE DU POINT DE VENTE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

L'atmosphère du point de vente est un sujet de recherche qui m'a particulièrement passionnée ces dernières années. C'est un élément stratégique permettant à l'entreprise de se différencier de ses concurrents et qui influence très fortement l'expérience d'achat du client en magasin. Les entreprises utilisent l'atmosphère pour créer un environnement unique qui correspond tout à fait à leur positionnement. Ce sujet de recherche est lié au précédent pour deux raisons : d'une part, il s'agit de l'étude des mêmes secteurs d'activité, en l'occurrence celui de la grande distribution et celui des services ; d'autre part, par l'étude de l'atmosphère du point de vente ou service, nous nous intéressons à nouveau à l'expérience d'achat qui, au final, influera sur la satisfaction et la fidélité du client. La conception de l'atmosphère du point de vente permet de créer une expérience mémorable dans l'esprit du consommateur et lui donner l'envie de revivre cette expérience. L'atmosphère est donc bien un outil du marketing relationnel (Filser, 2001 ; Dupuis et Le Jean Savreux, 2004 ; Lemoine, 2004). Dans ce dernier chapitre, nous resituons tout d'abord nos recherches dans un cadre plus large qui est celui de l'atmosphère du point de vente. Nous présentons ensuite nos propres recherches et les pistes de recherche qui s'en dégagent.

3.1 De l'atmosphère au comportement du consommateur

Dans cette section, nous définissons ce que nous entendons par atmosphère du point de vente et présentons les modèles théoriques incontournables qui permettent de mieux comprendre comment l'atmosphère influence le comportement d'achat du client.

3.1.1 DEFINITION DE L'ATMOSPHERE

Kotler (1973) est le premier auteur à s'être penché sur l'atmosphère. Il a défini l'atmosphère comme étant : « les efforts consentis pour concevoir un environnement d'achat avec pour objectif de produire des réponses émotionnelles chez l'acheteur et augmenter sa probabilité d'achat » (p. 50). Il précise également que l'atmosphère est appréhendée grâce aux sens. Plus tard, d'autres chercheurs ont également suggéré que les facteurs sociaux faisaient également partie de l'environnement (Baker, 1987). Tout comme Daucé et Rieunier (2002) et Lemoine (2003), nous adoptons une définition assez large de l'atmosphère du point de vente en faisant référence aux éléments physiques de l'environnement et aux facteurs sociaux. Parmi les éléments liés à l'environnement physique, on retrouve les facteurs d'ambiance (tels que la température, la qualité de l'air, le bruit, la musique, les odeurs), l'aménagement

physique et fonctionnel du magasin, la signalétique, la décoration intérieure et les facteurs sociaux incluant le personnel de vente et les autres clients dans le point de vente.

De nombreux chercheurs (Baker, 1987 ; Bitner, 1992 ; Berman et Evans, 1995 ; Turley et Milliman, 2000) ont proposé des classifications des éléments faisant partie de l'environnement du point de vente. Tout comme d'autres chercheurs (Sherman *et alii*, 1997 ; Baker *et alii*, 2002), nous retiendrons la classification des éléments de l'environnement du point de vente en trois catégories telle que proposée par Baker (1987). Cette classification a retenu toute notre attention car elle comprend, en plus des facteurs d'ambiance et de design, les facteurs sociaux. Malgré que ceux-ci ne soient pas toujours présents dans d'autres classifications (voir par exemple le modèle de Bitner, 1992), ils ont un impact non négligeable sur la perception de l'environnement. Nous enrichissons cette classification grâce à celles proposées par d'autres auteurs (Bitner, 1992 ; Bermans et Evans, 1995 ; Turley et Milliman, 2000).

Les facteurs d'ambiance sont des éléments de l'environnement du magasin qui influencent le plus le subconscient (Baker, 1986). Ils sont perceptibles par les cinq sens (Bitner, 1992). Ils comprennent la température de l'air, l'éclairage, les sons (le bruit et la musique), les odeurs et la propreté. Le plus souvent, les clients sont plus ou moins inconscients de ces facteurs sauf si ceux-ci sont déplaisants (Baker, 1986) ou extrêmes (Bitner, 1992). Les facteurs d'ambiance peuvent entraîner une expérience de magasinage jugée comme déplaisante voire inconfortable qui peut entraîner un comportement d'évitement (Baker, 1986). A titre d'exemple, un magasin surchauffé ou duquel émane une odeur d'égout ou avec une musique trop forte pour la cible pourra faire fuir le client.

Les facteurs de design peuvent être classés en deux catégories à savoir l'aménagement fonctionnel de l'espace et la décoration intérieure.

1. L'aménagement fonctionnel de l'espace est la manière avec laquelle le point de vente est organisé ainsi que la signalétique utilisée pour faciliter le déplacement du client en magasin (Bitner, 1992). Plus précisément, il s'agit, d'une part, de l'allocation de l'espace, la disposition et l'emplacement des installations, de la marchandise, des allées de passage et des espaces de non-ventes tels que les cabines d'essayage, les caisses (Bermans et Evans, 1995 ; Turley et Milliman,

2000). La signalétique, d'autre part, fait référence à des objets de l'environnement qui communiquent sur le point de vente (Bitner, 1992).

2. La décoration intérieure aussi appelée « intérieur du magasin » fait référence à l'esthétique du point de vente (Baker, 1986) c'est-à-dire aux couleurs, à la taille, aux matériaux, aux formes, aux styles et textures des sols, murs, plafonds... (Baker, 1986 ; Bitner, 1992 ; Bermans et Evans, 1995 ; Turley et Milliman, 2000). Les clients sont probablement plus conscients de ces éléments que des facteurs d'ambiance. Par conséquent, ces facteurs devraient avoir un effet plus important sur la satisfaction du consommateur liée à son expérience d'achat et sur son comportement en magasin (Baker, 1986).

Les facteurs sociaux sont les personnes présentes dans le point de vente (Baker, 1986 ; Turley et Milliman, 2000). On distingue les vendeurs des autres clients. Selon Baker (1986), ces personnes peuvent être caractérisées par leur nombre (la densité), leur apparence (par exemple, la tenue vestimentaire) et leur comportement. La foule est connue comme ayant un impact négatif sur l'évaluation de l'expérience d'achat (Turley et Milliman, 2000).

Ces trois catégories de facteurs influencent le comportement du client en magasin. Plusieurs modèles ont été proposés pour expliquer le processus par lequel ces éléments de l'environnement du point de vente modifient le comportement du client. Ces modèles font l'objet de la section suivante.

3.1.2 DE L'ATMOSPHERE AU COMPORTEMENT DU CLIENT : MODELES THEORIQUES

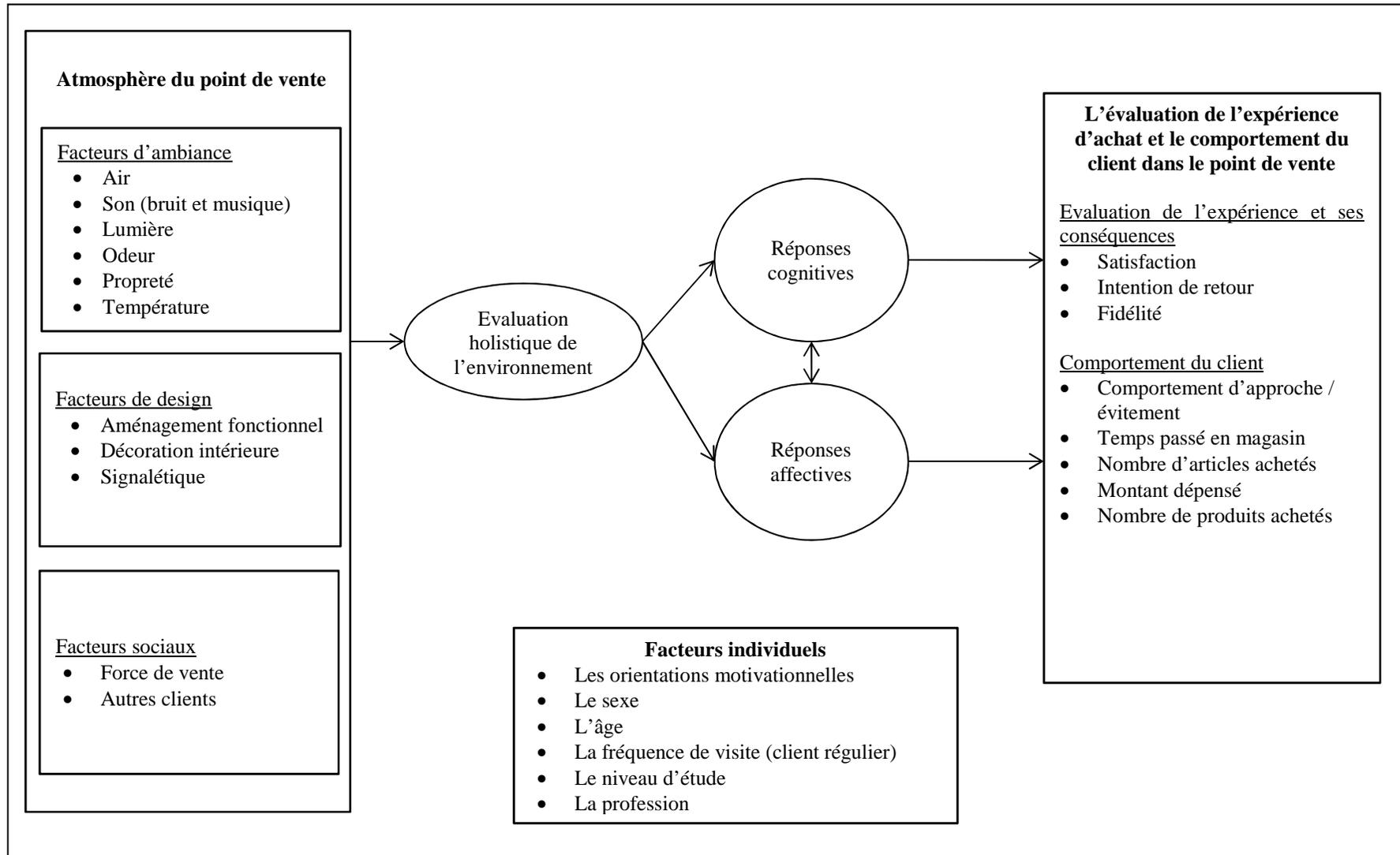
Dans nos recherches, les éléments de l'environnement ont été étudiés en considérant le modèle de psychologie environnementale de Mehrabian et Russel (1974) qui a été testé et adapté à un environnement de magasin. Ce modèle aussi nommé paradigme *Stimulus-Organisme-Réponse* (SOR) postule que les stimulus présents dans l'environnement vont engendrer un comportement d'approche ou d'évitement. Un comportement d'approche est la volonté ou le désir de rester dans le magasin, d'explorer et d'interagir avec d'autres personnes (clients ou personnel de vente) et de revenir. Au contraire, le comportement d'évitement est caractérisé par de l'anxiété, de l'ennui et le désir de quitter le magasin et de ne pas revenir. Ce comportement est le résultat d'états émotionnels (PAD : *Pleasure, Arousal, Dominance*) tels que le plaisir, la stimulation et la domination. Par après, Donovan et Rossiter (1982) ont appliqué ce modèle à un environnement de magasin et ont montré que seuls le plaisir et la

stimulation suffisaient à prédire le comportement du consommateur. Le plaisir est le degré auquel un client ressent de la joie, se sent bien, est heureux et satisfait tandis que la stimulation est la mesure avec laquelle un client se sent alerte, excité, stimulé et actif. Bitner (1992) a ensuite proposé un modèle plus complet reprenant les dimensions de l'environnement, les réponses internes de l'individu telles que les réponses cognitives, émotionnelles et physiologiques et, au final, le comportement de l'individu. Ce modèle vise non seulement à expliquer le comportement du client, mais également, celui du personnel de vente. L'originalité de ce modèle est d'adopter une approche holistique selon laquelle la perception de l'environnement génère des émotions, des croyances et des sensations physiologiques qui détermineront le comportement adopté par le client. Ce modèle n'établit pas de liens apparents entre les réponses internes. Cependant, ces réponses, qu'elles soient cognitives ou émotionnelles peuvent être interdépendantes.

Nous présentons, à la Figure 3, un cadre conceptuel inspiré des modèles décrits ci-dessus (Donovan et Rossiter, 1982 ; Baker, 1986 ; Bitner, 1992 ; Turley et Milliman, 2000). Dans ce cadre, nous reprenons les éléments de l'environnement selon la classification de Baker (1986) ainsi que les réponses du consommateur qui mènent à une évaluation de son expérience et à un comportement en magasin (Donovan et Rossiter, 1982 ; Bitner, 1992). Ce cadre ne se veut pas exhaustif mais permet d'exposer le cadre théorique qui a servi de ligne directrice dans nos recherches.

Ce modèle stipule que les éléments de l'environnement du point de vente sont perçus de manière holistique par le client. Le client va plutôt percevoir l'environnement comme un tout, les différents éléments le composant vont donc interagir pour produire une réaction chez le consommateur. Ces réactions sont des réponses émotionnelles telles que le plaisir et la stimulation. D'autres réponses émotionnelles peuvent également être considérées (Izard, 1977 ; Watson et Tellegen, 1985 ; Mano, 1991 ; Richins, 1997). Richins (1997) propose seize émotions pouvant être ressenties par le client lors d'expériences de consommation. Il mentionne d'ailleurs que les mesures développées peuvent être utilisées pour analyser l'effet de l'environnement d'un point de vente sur les émotions ressenties par le client. Des chercheurs français se sont également penchés sur les états affectifs ressentis dans les points de vente (Lichtlé et Plichon, 2005). Elles ont identifié six émotions : la plénitude, l'évasion, le plaisir, la nervosité, la détente et la liberté. Dans le cadre de nos recherches, nous avons considéré des réponses émotionnelles positives telles que le plaisir et la stimulation mais aussi

FIGURE 4 : DE L'ATMOSPHERE DU POINT DE VENTE AU COMPORTEMENT DU CLIENT



l'irritation¹⁰ comme étant une réponse émotionnelle négative face à des éléments déplaisants de l'environnement physique.

L'évaluation holistique de l'environnement mène également à des réponses cognitives (Daucé et Rieunier, 2002). Un processus d'inférence a été mis en évidence pour expliquer l'influence de l'environnement sur l'évaluation des produits ou des services. Lors de certaines expériences en magasin, il est plus difficile pour le client d'évaluer la qualité des produits ou du service. Il se base alors sur d'autres éléments tels que l'atmosphère pour évaluer la qualité (Keaveney et Hunt, 1992).

Les réponses cognitives et affectives face à l'environnement physique vont engendrer une évaluation de l'expérience c'est-à-dire un niveau de satisfaction qui va lui-même influencer l'intention de retour et la fidélité à plus ou moins long terme. Elles vont également influencer le comportement du client en magasin. Un client qui ressent du plaisir et qui est stimulé par l'environnement aura une meilleure perception des produits ou services proposés. Il appréciera davantage son expérience en magasin, adoptera un comportement d'approche, restera plus longtemps dans le magasin pour l'explorer, et achètera plus de produits que prévu pour un montant plus élevé (Donovan et Rossiter, 1982).

3.2 L'effet de l'atmosphère sur les réponses et le comportement du consommateur

Nous avons mené trois études concernant l'effet de l'environnement du point de vente sur le comportement du client. Nous nous sommes penchés, d'une part, sur la congruence de la musique avec l'atmosphère du point de vente et, d'autre part, sur les facteurs de l'environnement du point de vente qui engendrent de l'irritation, de la nervosité et qui détériorent la satisfaction relative à l'expérience de shopping.

3.2.1 LA MUSIQUE ET LE COMPORTEMENT DU CLIENT

La musique est un élément important de l'environnement et c'est aussi un des éléments le plus facile à modifier dans l'atmosphère du point de vente. Les entreprises engagent des agences en design musical telles que *Mood Media* ou *Time 4 Play* pour créer un

¹⁰ Ce terme, traduit de l'anglais « irritation », peut être également traduit par « agacement » ou « nervosité ».

environnement musical personnalisé ou une identité musicale. La musique a très souvent été étudiée dans la littérature sur le marketing sensoriel (Bruner, 1990 ; Turley et Milliman, 2000). Ces recherches ont porté sur le style de musique (classique versus variété) (Areni et Kim, 1993), le volume (Smith et Curnow, 1966), la familiarité (Yalch et Spangenberg, 2000), le tempo (Milliman, 1986 ; Kellaris *et alii*, 1996) et la nationalité (North *et alii*, 1999). Même si, en général, la musique de fond affecte positivement les réponses attitudinales et comportementales du client (Garlin et Owen, 2006), les résultats sur les caractéristiques de la musique sont assez mitigés. Néanmoins, pour bien comprendre l'effet de la musique, il est nécessaire de prendre en compte le reste de l'environnement et donc d'adopter une approche holistique. Morin *et alii* (2007) ont d'ailleurs démontré qu'une approche holistique était la plus appropriée pour examiner l'effet de la musique sur le comportement du client.

A notre connaissance, deux recherches ont étudié la congruence entre la musique et un seul autre élément de l'atmosphère, à savoir les odeurs (Mattila et Wirtz, 2001 ; Spangenberg *et alii*, 2005). Elles montrent que les clients évaluent mieux l'environnement et leur expérience quand ces deux éléments sont congruents. Cependant, considérer la congruence avec un seul autre élément de l'atmosphère n'est pas suffisant (Oakes, 2000 ; Morin *et alii*, 2007). Nous avons donc réalisé deux études portant sur la congruence de la musique avec l'atmosphère du point de vente ; l'une dans le domaine des services, plus précisément dans le secteur de la restauration, l'autre, dans la distribution spécialisée.

Les recherches précédentes nous apprennent que la diffusion de musique dans un magasin permet d'améliorer les réponses affectives telles que le plaisir et la stimulation, les réponses cognitives telles que la qualité de service ou des produits ainsi que les réponses comportementales telles que la fréquence d'achat et le temps passé en magasin (Garlin et Owen, 2006). Cependant, la plupart de ces recherches ne considère pas le processus par lequel la musique influence le comportement. Nous retenons, dans nos recherches, les variables émotionnelles et cognitives comme étant des variables médiatrices dans la relation entre la musique et le comportement du client. Nous examinons également le lien entre les réponses cognitives et affectives, ce qui n'est pas le cas des recherches précédentes (Sweeney et Wyber, 2002). L'originalité de ces deux recherches est donc de considérer la congruence de la musique avec le reste de l'atmosphère et de positionner les réponses émotionnelles et cognitives comme des variables médiatrices.

3.2.2 CONGRUENCE DE LA MUSIQUE DANS LE DOMAINE DES SERVICES

Nous avons réalisé cette première recherche suite à une collaboration avec une entreprise du secteur de la restauration qui souhaitait choisir des musiques de fond à diffuser dans son restaurant. Cette recherche a fait l'objet d'une communication à une conférence EIRASS [19] et d'une publication dans la revue *Journal of Retailing and Consumer Services* [2]. Nous sommes parties de l'idée que la musique doit être congruente avec l'atmosphère du point de vente, la musique ne pouvant pas être considérée comme un facteur isolé puisqu'elle interagit avec d'autres éléments de l'environnement (Oakes, 2000). Nous définissons la congruence comme la correspondance entre les différents éléments de l'environnement et, plus précisément, la correspondance entre l'atmosphère du restaurant et la musique de fond. Dans le domaine de la publicité, il a été montré qu'une musique congruente avec le message publicitaire crée des émotions positives et une meilleure attitude vis-à-vis de la marque (MacInnis et Park, 1991). Dans le domaine de la distribution, plusieurs études (ex : North *et alii*, 1999 ; Le Guellec *et alii*, 2007) ont prouvé que le processus d'inférence est bien d'application avec la musique. Cette dernière modifie, pour le moins, le comportement d'achat. Les clients achètent, par exemple, des vins plus chers lorsque de la musique classique est diffusée dans un magasin de vins (Areni et Kim, 1993). Chez le fleuriste, les clients dépensent davantage lorsque de la musique romantique y est diffusée (Jacob *et alii*, 2009).

Pour choisir une musique congruente avec l'atmosphère du point de vente, nous avons organisé deux réunions de groupe. La première avait pour objectif de définir sur base de plusieurs attributs l'atmosphère du restaurant. Durant la seconde, nous demandions aux participants de choisir, parmi une sélection de morceaux de musique, ceux qui correspondaient le mieux aux attributs caractérisant l'atmosphère du restaurant identifiés dans le premier *focus group*. Nous avons ensuite réalisé une expérimentation se déroulant sur deux semaines, l'une pendant laquelle la musique congruente était diffusée et une seconde pendant laquelle la musique non-congruente (une chaîne de radio) était retransmise. Nous avons interrogé 199 clients à la sortie du restaurant pour mesurer la congruence perçue de la musique, le plaisir et la stimulation ressentie, la qualité perçue de l'environnement et du service et l'intention de retour. Les données ont été analysées en utilisant un modèle d'équations structurelles à savoir SmartPLS (Ringle *et alii*, 2005).

Les résultats démontrent que la congruence de la musique avec l'atmosphère améliore la qualité perçue de l'environnement et du service. Le plaisir et la stimulation jouent un rôle

médiateur dans cette relation entre la congruence et les réponses cognitives, le plaisir étant induit par la stimulation. Plus précisément, lorsque la musique est congruente, le plaisir augmente par le biais d'une faible stimulation. La congruence de la musique a également un impact direct sur la qualité de service, nous sommes donc en présence d'une médiation partielle pour la qualité du service. Les réponses cognitives jouent également un rôle médiateur entre les réponses affectives et l'intention de comportement. En effet, le plaisir améliore la qualité perçue de l'environnement et du service qui à leur tour augmentent l'intention de retour. Notons qu'une faible stimulation a également un effet direct sur l'intention de retour. Une des contributions majeures de cette recherche est d'avoir considéré une double médiation des variables émotionnelles et cognitives pour expliquer l'effet de la congruence de la musique sur l'intention de retour.

Les réponses émotionnelles identifiées face à la congruence de la musique sont différentes de celles attendues. En effet, contrairement aux résultats de Ryu et Jang (2008) dans un restaurant de type gastronomique, nous montrons que la congruence de la musique diminue la stimulation et augmente le plaisir. Nous pouvons néanmoins expliquer ce résultat en prenant en considération les orientations motivationnelles des clients (Kaltcheva et Weitz, 2006) et leur impact sur les réactions émotionnelles. Deux types de motivation sont considérés par Kaltcheva et Weitz (2006), l'un utilitaire (motivations orientée vers la tâche) et l'autre récréationnel. Dans une activité à motivation utilitaire, la stimulation diminue le plaisir tandis que dans une activité récréationnelle, la stimulation augmente le plaisir. Les clients dans notre expérimentation ont une motivation plutôt utilitaire puisqu'ils sont dans un restaurant rapide offrant des produits sains. Ils ont donc pour objectif de manger sainement en un minimum de temps. Les clients d'un restaurant gastronomique ont plutôt une motivation récréationnelle, à savoir profiter d'une cuisine gourmande et raffinée tout en passant un bon moment. Dans le premier cas, la stimulation diminue le plaisir tandis que dans le second, c'est l'inverse. Ces résultats, appliqués au choix de la musique, ont des conséquences importantes pour les entreprises lors de la conception de l'atmosphère de leur point de vente.

3.2.3 CONGRUENCE DE LA MUSIQUE EN MAGASIN

Nous avons poursuivi nos recherches, cette fois dans un magasin de décoration en Espagne. Les objectifs poursuivis étaient assez similaires à ceux de la recherche précédente. Nous avons cependant souhaité aller plus loin en nous penchant sur l'influence des orientations motivationnelles sur la perception de l'environnement ainsi que sur l'impact de

l'évaluation de l'environnement sur la valeur perçue des produits. Nous avons réalisé une enquête auprès de 462 répondants à la sortie du magasin et nous avons analysé les données à l'aide d'un logiciel d'équations structurelles (Lisrel 8.72). Cependant, nos analyses se sont révélées décevantes car la fiabilité de plusieurs concepts s'est avérée insatisfaisante. Nous n'avons pas pu retenir ces variables dans notre modèle (notamment plusieurs motivations au shopping). Ces problèmes de fiabilité sont probablement dus à une mauvaise traduction de l'anglais vers l'espagnol. Nous n'avons pu conserver que deux motivations d'achat à savoir la recherche de commodité et le butinage.

Nous avons néanmoins présenté les résultats de cette recherche à l'EMAC [17]. Dans le modèle retenu, nous avons postulé un processus holistique selon lequel la congruence de la musique influence l'évaluation de l'environnement. L'environnement perçu augmente le plaisir et la valeur perçue de la marchandise qui, à leur tour, influencent la satisfaction relative à l'expérience d'achat. Les variables cognitives (valeur perçue des produits) et affectives (plaisir) sont également considérées comme étant des variables médiatrices entre l'environnement perçu et les réponses comportementales du client. Au plus le client est satisfait, au plus il passera du temps en magasin, achètera un plus grand nombre de produits, dépensera davantage et aura une intention de retour élevée.

La contribution de cette communication par rapport au papier précédent est de considérer la valeur perçue des produits et les orientations motivationnelles. La valeur perçue des produits a également été étudiée par Baker (2002) comme étant une variable médiatrice entre l'environnement du magasin et l'intention d'achat. Cependant, Baker (2002) n'a pas considéré le plaisir comme variable émotionnelle. Babin *et alii* (2004) ont démontré que la qualité des produits influence les variables affectives. Nous avons confirmé que dans un environnement attractif, la valeur des produits est perçue comme étant supérieure et le plaisir est d'autant plus ressenti. Nous faisons ici à nouveau référence au mécanisme de l'inférence. L'atmosphère étant perçue comme étant agréable et plaisante, la valeur perçue des produits est par conséquent meilleure. Néanmoins, les résultats concernant les orientations motivationnelles sont assez décevants puisqu'aucun des effets modérateurs attendus n'a pu être mis en évidence.

3.2.4 LES FACTEURS DE L'ENVIRONNEMENT ENGENDRANT DE L'IRRITATION CHEZ LE CLIENT

L'environnement d'un point de vente est une variable stratégique pour le distributeur. Il peut être utilisé pour influencer le comportement d'achat du client et notamment pour stimuler un comportement d'approche et augmenter le montant dépensé. De nombreuses études ont montré que les émotions positives telles que le plaisir et la stimulation, améliorent l'évaluation de l'expérience de shopping (Sherman *et alii*, 1997 ; Andreu *et alii*, 2006). Peu de recherches considèrent les réponses affectives négatives (Jang et Namkung, 2009). Dans cette recherche en cours, nous considérons que certains éléments de l'environnement peuvent générer des réponses affectives négatives qui à leur tour peuvent affecter négativement la satisfaction des clients.

D'Astous (2000) a mis en évidence plusieurs facteurs de l'environnement qui peuvent être perçus comme étant irritants. Il a démontré que les facteurs d'ambiance et sociaux sont perçus comme étant les plus irritants, les facteurs de design arrivant ensuite. Cependant, cette étude comporte plusieurs limites. Les répondants n'ont pas été interrogés après une visite en magasin et le questionnaire ne faisait pas référence à une expérience précise de shopping. L'irritation perçue est mesurée pour chaque élément. L'irritation n'est donc pas considérée comme une réponse émotionnelle à l'issue d'une expérience de visite d'un point de vente. L'impact de l'irritation, qui pour rappel est une réponse émotionnelle négative, sur l'évaluation de l'expérience n'a pas été considéré.

Nous nous sommes donc inspirées de cette étude pour identifier quels sont les facteurs de l'environnement qui produisent de l'irritation et diminuent la satisfaction du client. Nous avons réalisé plusieurs enquêtes à la sortie de différents types de magasins de plusieurs secteurs d'activités, notamment de la grande distribution, des enseignes de modes et des enseignes spécialisées dans l'électroménager, la hifi, le multimédia et les technologies. Les résultats de la première enquête concernant le commerce alimentaire ont été communiqués à l'EMAC en 2011 [15]. Les clients ont été interrogés à la sortie de six magasins, deux hard-discounters, deux supermarchés et deux hypermarchés. Dans le questionnaire auquel ils ont répondu, nous leur avons demandé d'indiquer leur degré d'accord relatif à la présence de trente et un éléments irritants identifiés par D'Astous (2000). Nous y avons ajouté ceux identifiés par Touzani *et alii* (2007) lors d'une recherche qualitative. Nous avons également mesuré la satisfaction relative à leur expérience en magasin (Oliver, 1981) ainsi que leur

niveau d'irritation (Fennis et Bakker, 2001 ; Craig *et alii*, 2008). Nous avons analysé les données en utilisant un modèle d'équations structurelles avec SmartPLS (Ringle *et alii*, 2005).

Nos analyses montrent que l'on retrouve bien parmi les éléments de l'environnement (1) les facteurs d'ambiance tels que la température, la saleté, le bruit et les odeurs, (2) la décoration intérieure (couleur, lumière), le design fonctionnel (y compris les caisses) et, finalement, (3) les facteurs sociaux à savoir le contact avec le personnel de vente et les relations concomitantes (avec les autres clients présents en magasin). Les files d'attente aux caisses ont bien été identifiées par Turley et Milliman (2000) comme un élément du design fonctionnel. Cependant, elles n'apparaissent pas dans l'étude de D'Astous (2000). La décoration intérieure n'est pas non plus citée par D'Astous (2000).

Selon nos résultats, les éléments de l'environnement qui engendrent de l'irritation sont le design fonctionnel, le personnel de vente et les autres clients en magasin. L'irritation ressentie par le client détériore sa satisfaction par rapport à son expérience d'achat. Nous avons également identifié plusieurs variables modératrices qui influencent significativement la relation entre la présence d'un élément déplaisant de l'environnement et l'irritation du client. En effet, les personnes plus âgées sont moins irritées par une odeur déplaisante et par la mauvaise gestion des caisses. Les femmes sont en général plus irritées que les hommes tandis qu'une ambiance visuelle peu attrayante irrite moins les femmes que les hommes. Les clients réguliers de l'enseigne sont moins irrités par des odeurs désagréables et une décoration intérieure peu attractive. Les personnes actives professionnellement sont moins irritées par le design fonctionnel que les personnes inactives mais sont plus irritées par une mauvaise gestion des caisses.

Dans cette communication, nous n'avons présenté que les premières analyses de notre recherche. Nous avons collecté d'autres données depuis, à la sortie de magasins d'autres catégories de produits. Ces données doivent encore faire l'objet d'analyses approfondies.

3.3 Pistes de recherche futures

Les études rapportées dans ce mémoire ont été réalisées dans un contexte européen, en Belgique, en Espagne et en France. Nous y avons rencontré des problèmes pour mesurer la stimulation. L'échelle de mesure utilisée (Mehrabian et Russel, 1974) semble difficile à traduire dans une langue romane. D'autres chercheurs français ont rencontré des problèmes

similaires avec la mesure de la stimulation (Lichtlé et Plichon, 2005). Dans un contexte français, Lichtlé et Plichon (2005) ont montré que les états affectifs les plus ressentis sont la plénitude, l'évasion, le plaisir, la nervosité, la détente et la liberté. Nous pouvons donc remettre en question l'utilisation du modèle PAD dans un contexte non anglophone. Les questions qui émergent sont : Ce modèle est-il adapté pour étudier l'environnement du point de vente dans tous les contextes culturels ? Ces émotions sont-elles suffisantes pour expliquer le comportement du consommateur en point de vente au vu de la diversité des émotions ressenties par les consommateurs ? Richins (1997) a proposé un ensemble de seize émotions que peuvent ressentir les consommateurs. Il serait pertinent au lieu de se contenter de mesurer les deux réponses affectives les plus utilisées à savoir le plaisir et la stimulation, d'utiliser le CES (*Consumption Emotions Set*) proposé par Richins (1997) pour mieux cerner quelles sont les réactions affectives du consommateur face à l'environnement du point de vente. La traduction de ce CES devrait cependant testée avant de pouvoir être utilisée dans un contexte francophone.

Les orientations motivationnelles des clients devraient également être prises en compte lors de l'étude de l'impact de l'environnement du point de vente sur le comportement du consommateur. Kaltcheva et Weitz (2006) ont montré que la stimulation engendrée par l'environnement peut avoir des effets négatifs chez les consommateurs ayant une orientation d'achat plutôt utilitaire. L'environnement peut donc créer des réponses affectives différentes en fonction des orientations motivationnelles des clients. Plusieurs auteurs suggèrent, en effet, que les orientations motivationnelles qu'elles soient hédoniques (Ballantine *et alii*, 2010) ou utilitaires (Lunardo, 2011) influencent la manière avec laquelle le client répond à l'environnement du point de vente. Des états émotionnels différents peuvent donc être attendus en fonction des orientations motivationnelles du consommateur. Il est important pour les enseignes de la distribution de bien comprendre comment un même environnement peut générer des comportements opposés selon l'orientation motivationnelles de leurs clients. L'atmosphère du point de vente doit-elle être adaptée en fonction des orientations motivationnelles du client ou en fonction du profil de la clientèle selon le moment dans la journée ? D'autres variables directement liées au profil sociodémographique du client peuvent également être considérées. Nous avons d'ailleurs montré que les clients étant actifs professionnellement sont plus agacés par l'aménagement fonctionnel du point de vente et l'aménagement des caisses. Les clients réguliers sont moins irrités par les odeurs désagréables en magasin. Par conséquent, des variables telles que les orientations motivationnelles et les

caractéristiques sociodémographiques méritent d'être davantage investiguées dans les recherches sur l'atmosphère du point de vente.

A l'inverse de nos recherches sur les facteurs irritants, il serait pertinent de se pencher sur les facteurs de l'environnement qui créent de la joie, de l'excitation et de la surprise (trois émotions positives du CES). Kano (1984) a identifié trois types d'attributs (seuil, performance et enthousiasme) ayant des impacts différents sur la satisfaction du client. Appliqué à l'atmosphère du point de vente (Dupuis et Le Jean Savreux, 2004), nous pourrions rechercher les facteurs d'enthousiasme qui sont des éléments attendus, qui plus est très appréciés par le consommateur. Néanmoins, s'ils ne sont pas présents, la satisfaction du client ne sera pas pour autant amoindrie. Nous pourrions également étudier l'impact de ces émotions sur la fidélité, plus précisément sur l'intention de retour. Un client qui ressent des émotions telles que la joie, l'excitation et la surprise pourrait avoir envie de retourner dans le point de vente pour à nouveau y vivre une expérience agréable.

CONCLUSION

La satisfaction et la fidélité des clients constituent la ligne directrice de nos travaux de recherche. Ces deux concepts clés sont au cœur des préoccupations des managers. Leur développement constitue en effet un objectif qui permet aux entreprises d'assurer de bonnes performances. Nous avons dans nos recherches considérés ces concepts au travers de trois thématiques qui nous passionnent à savoir, les programmes de fidélisation, la gestion du temps d'attente et l'environnement du point de vente. Ces thèmes touchent principalement deux secteurs d'activités du monde de la distribution : le commerce de détail et les services aux particuliers.

La satisfaction du client reste un concept central en marketing aussi bien sur le plan conceptuel (Oliver, 2010) que managérial. Certains cabinets d'études marketing, comme par exemple INIT¹¹, sont spécialisés dans les études sur la satisfaction et la fidélité des clients et ont pour clients les plus grandes entreprises françaises. La satisfaction du client reste un objectif en soi pour les entreprises quel que soit le secteur d'activités. Cela va de soi puisque la satisfaction est un des déterminants les plus importants de la fidélité du client. Dans nos travaux sur les programmes de fidélisation, nous considérons la satisfaction relative au programme. Dans nos publications sur la gestion du temps d'attente, nous intégrons la satisfaction relative au temps d'attente. Finalement, dans nos articles sur l'environnement du point de vente, nous étudions la satisfaction relative à l'expérience de shopping ou de consommation.

La fidélité des clients est le deuxième concept clé des recherches présentées dans ce mémoire. La fidélité reste un concept complexe comprenant deux ou plusieurs dimensions selon les auteurs. Nous avons adopté une conceptualisation plutôt bidimensionnelle dans nos recherches sur les programmes de fidélisation en considérant l'engagement comme étant une mesure de la fidélité attitudinale et le taux de nourriture et la part des visites comme mesures comportementales. Dans nos autres recherches, nous considérons l'intention de retour qui correspond à la troisième phase de la fidélité selon Oliver (1997), également nommée la fidélité conative. Cette intention de comportement devrait se traduire en fidélité action lors de

¹¹ <http://www.init-marketing.fr/>

la prochaine occasion d'achat. Nous n'avons pas eu, jusqu'à présent, l'opportunité de mesurer le comportement réel du client car cela nécessite un accès aux bases de données des entreprises pour lesquelles les répondants interrogés sont clients. Une autre alternative pourrait être d'interroger des clients faisant partie d'un panel. Des projets de collaboration en ce sens sont en cours de discussion avec l'entreprise *GfK Panel Services* en Belgique.

Sur un plan conceptuel, nous avons contribué aux recherches concernant l'adhésion des clients aux programmes de fidélisation. Notre article [4] publié dans *Journal of Retailing* en (2009) a, à ce jour, été cité dans 32 publications¹². Nous y avons distingué les déterminants du moment de l'adoption de ceux de la probabilité d'adoption. Nous avons également démontré l'effet d'auto-sélection selon lequel ce sont les clients les plus fidèles de l'enseigne qui adhèrent au programme de fidélisation. Nous avons aussi prouvé que pour qu'un programme soit efficace, il faut que les clients soient satisfaits des récompenses offertes (dans notre article [6] publié dans *Journal of Retailing and Consumer Services* cités 53 fois). Pour augmenter cette satisfaction, l'enseigne peut jouer sur les avantages utilitaires, hédoniques et symboliques. Parmi les bénéfiques symboliques, les bénéfices de reconnaissance doivent être réservés aux clients du niveau supérieur dans le cadre d'un programme de fidélisation hiérarchique. L'implication est une variable importante qui mérite d'être prise en considération dans les recherches sur les programmes de fidélisation. Pour les clients impliqués, il est préférable d'offrir des bénéfices sociaux tandis que pour les clients les moins impliqués, des bénéfices de divertissement améliorent la satisfaction relative aux programmes. Une autre contribution est de considérer le bouche à oreille au même titre que la fidélité comme mesure de performance des programmes de fidélisation.

A propos de la gestion du temps d'attente, notre contribution sur un plan conceptuel est, tout d'abord, d'avoir structuré les aspects de l'attente et les réponses des clients face à l'attente. Dans notre article [8], publié dans *Managing Service Quality* en 2007 et jusqu'à présent cité à 63 reprises, nous expliquons qu'il faut distinguer les temps d'attente objectif et subjectif, d'une part, et les réponses cognitives et affectives, d'autre part. Ces dernières expliquent l'évaluation globale du service. Par ailleurs, nous avons identifié plusieurs facteurs individuels ou situationnels qui influencent les perceptions de l'attente et les réponses du client face à l'attente. Au niveau individuel, nous avons étudié l'importance du service aux

¹² Selon Harzing's Publish or Perish d'après une analyse menée en octobre 2013.

yeux du client, la perception de l'environnement de l'attente et l'anxiété. Au niveau situationnel, nous avons pris en considération l'information sur l'attente, l'incertitude liée au service ou à l'attente. De plus, nous avons aussi prouvé que la gestion du temps d'attente est cruciale pour les entreprises puisqu'au-delà de la satisfaction à l'égard du service, la satisfaction vis-à-vis de l'attente augmente la fidélité et renforce la relation entre la satisfaction à l'égard du service et l'intention de retour du client.

Concernant l'atmosphère du point de vente, la contribution de notre article [8], publié dans *Journal of Retailing and Consumer Services* en 2011 et cité 9 fois depuis sa parution, réside dans la mise en évidence de l'importance de la congruence d'un élément de l'atmosphère avec son environnement. Nous avons également démontré que le processus qui explique l'effet de la musique sur le comportement est d'abord affectif et ensuite cognitif. Par ailleurs, dans un travail en cours, nous avons mis en évidence qu'après une expérience de shopping, les éléments de l'environnement qui irritent le plus le client sont le design fonctionnel et les facteurs sociaux (le personnel de vente et les autres clients présents en magasin). L'irritation est une variable affective qui explique près de vingt pour cent de la variance de la satisfaction. Plusieurs variables modératrices ont également été considérées.

Malgré nos contributions conceptuelles, notre motivation à conduire des recherches réside dans les contributions managériales apportées aux entreprises avec lesquelles nous avons travaillé. En effet, la plupart de ces recherches ont été réalisées en collaboration avec des entreprises où les recommandations proposées ont été implémentées. Les échanges avec les praticiens, que ce soit pour identifier une problématique de recherche ou leur faire part de nos recommandations, sont essentiels. Ces contacts ont été établis directement ([4] ; [8]) ou par l'intermédiaire d'étudiants en master qui réalisent leur mémoire de fin d'étude en collaboration avec une entreprise ([1] ; [2]).

Au niveau méthodologique, les méthodes d'analyse utilisées sont, d'une part, des expérimentations en laboratoire et, d'autre part, des modèles de régression et des modèles d'équations structurelles avec des données issues d'enquêtes en face à face ou en ligne. Les recherches portant sur la fidélité du client telles que présentées dans ce mémoire nécessitent d'interroger le client afin de mesurer, outre les comportements rapportés, des construits attitudinaux. Pour les études portant sur l'expérience du client en point de vente ou sur ses perceptions de l'attente, il est primordial que le répondant remplisse le questionnaire juste après son expérience d'achat puisque nous lui demandons d'évaluer cette expérience et de

faire part des émotions ressenties. Nous avons donc une préférence pour les enquêtes à la sortie du point de vente. Outre la conception de questionnaires, nous avons également des compétences en design expérimental, puisque aussi bien dans la thèse de doctorat que dans les recherches sur la musique, nous avons réalisé des expérimentations, le plus souvent avec des designs factoriels. Nous n'avons, par contre, pas apporté dans nos recherches de contribution méthodologique proprement dites.

Nos recherches futures s'inscriront dans la lignée des thématiques traitées précédemment tout en s'orientant vers des sujets au cœur des préoccupations actuelles et futures des entreprises à savoir l'utilisation des nouvelles technologies et la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Nous souhaitons, tout d'abord, achever les recherches en cours déjà évoquées au cours des chapitres précédents. Ces projets en cours et futurs sont présentés dans le Tableau 2. Les trois premiers ([A], [B], [C]) sont des projets qui ont déjà été décrits dans ce mémoire respectivement en pages 25, 54, 68. Nous ne nous y attarderons donc plus dans cette conclusion. Ce tableau met en évidence quatre thématiques qui seront au cœur de nos préoccupations à venir. Ces thématiques sont la relation clients, les nouvelles technologies, la distribution et la RSE. Notre volonté, par ces recherches, est de poursuivre nos travaux antérieurs sur la qualité de la relation avec le client dans le commerce de détail et les services, tout en ouvrant le spectre de nos recherches à deux nouvelles thématiques.

La première thématique concerne les nouvelles technologies. Plusieurs projets de recherches y seront consacrés. Les deux premiers projets sont directement liés à la fidélité du client. Dans le projet [D], nous étudierons la propension des clients à adopter les cartes de fidélité dématérialisées. Selon les derniers chiffres de Comscore¹³, 53% des français possèdent un smartphone. Ce taux de pénétration est similaire à celui d'autres pays européens tels que l'Italie et l'Allemagne mais est inférieur à celui de la Grande Bretagne (64%) et l'Espagne (66%). Le smartphone peut être utilisé pour stocker les cartes de fidélité des enseignes, c'est ce qu'on appelle la dématérialisation des cartes de fidélité. Plusieurs applications existent et permettent non seulement de stocker les cartes de fidélité sur un appareil mobile et d'afficher le code-barres à scanner en caisse mais elles offrent également la possibilité de consulter le solde de points en temps réel, de recevoir ou de consulter les avantages, les offres et les promotions, ainsi que de télécharger un coupon sur le mobile.

¹³ http://www.itrpress.com/cp/2013/2013-03-14_comScore-2013-France-Digital-Future-in-Focus.pdf

Grâce à la géolocalisation, elles permettent également de signaler une enseigne proche ou de « checker » en magasin pour obtenir des points et gagner un cadeau après un certain nombre de passages. L'utilisation du smartphone et des applications mobiles dans le contexte de fidélisation offre de nouvelles perspectives aux entreprises dans leur quête du développement de la relation avec leurs clients. Cependant, selon une étude réalisée par INIT¹⁴, moins d'un tiers des possesseurs de smartphones auraient franchis le pas de la dématérialisation de leurs cartes. Il semble que les risques perçus par les utilisateurs tels que ceux liés au respect de la vie privée soient évalués comme étant trop importants en comparaison aux bénéfices perçus. L'objet de cette recherche est donc d'évaluer la valeur perçue de ces nouveaux supports et médias selon différents niveaux de personnalisation de la relation. Nous chercherons à identifier les freins et les incitants à l'adoption de ces supports de fidélisation dématérialisés.

TABLEAU 2 : RECHERCHES EN COURS ET FUTURES

| Sujets | La relation client | Nouvelles technologies | Distribution | RSE |
|--|--------------------|------------------------|--------------|-----|
| [A] N. Demoulin et P. Zidda, "Which benefits to provide to customers to enhance their satisfaction towards loyalty programs and their store loyalty? The particular case of multi-level membership loyalty programs", writing in progress. | X | | X | |
| [B] N. Demoulin et S. Djelassi, "Adoption of Self-checkout in grocery retailing", Writing in progress. | | X | X | |
| [C] N. Demoulin et K. Willems, "Irritating factors in retail store environments", Data analysis in progress | X | | X | |
| [D] N. Demoulin et P. Zidda, "Adoption of Dematerialized Loyalty Card", new project | X | X | X | |
| [E] G. De Kerviller et N. Demoulin, "Customer relationship in a multi-channel environment : the impact of the mobile", new project | X | X | | |
| [F] K. Coussement et N. Demoulin, "Investigating text mining adoption », data collection | X | X | | |
| [G] V. Pauwels et N. Demoulin, "Les démarches éthiques des entreprises de la distribution et la fidélité des clients à l'enseigne", new project | X | | X | X |
| [H] K. Charry et N. Demoulin, "Children and retailers : partners in changing the world (obesity and ecology) based on Challenges of the world", new project | | | X | X |

¹⁴ <http://journeedelafidelite.blogspot.fr/>

Le papier [E] portera sur l'utilisation du mobile dans un processus d'achat multicanal. Le mobile est un moyen pour les distributeurs et les marques d'attirer le client, de le convaincre d'acheter mais aussi de le fidéliser en maintenant avec lui une relation continue. Du point de vue du client, le mobile peut être utilisé n'importe où et à tout moment que ce soit avant, pendant ou après l'achat. A notre connaissance aucune recherche portant sur le multicanal ne s'est penchée sur la place du mobile dans le processus d'achat du client ni sur son impact sur l'expérience d'achat du client. Le consommateur peut, à présent, pratiquer le *showrooming* avec un mobile en main. Il utilise le magasin physique comme un showroom où il va observer le produit et éventuellement profiter des conseils d'un conseiller de vente tout en ayant la possibilité de comparer l'offre en magasin avec celles proposées par les concurrents soit sur un site de vente en ligne, soit dans un point de vente physique. Le mobile pourra lui permettre de réduire l'incertitude pendant l'achat. En effet, il pourra solliciter l'avis de membres de sa famille et d'amis en prenant le produit en photo et en l'envoyant via son mobile ou en le postant sur les médias sociaux, consulter l'avis d'autres clients sur des forums ou sur les médias sociaux, et scanner un code barre ou un QR code pour consulter de l'information sur le produit. L'utilisation du mobile en magasin constitue, au premier abord, une menace pour les magasins physiques puisque le client peut en magasin faire des recherches sur internet, comparer les prix avec ceux des concurrents, recevoir un coupon d'un concurrent situé tout près par géolocalisation et passer commande via un site web ou une application mobile d'un concurrent. Il constitue également une opportunité car l'enseigne peut également proposer une application pour augmenter l'information disponible à propos de l'offre, proposer des conseils ou des recommandations, aider le client à se déplacer en magasin, envoyer un bon de réduction au client s'intéressant à un produit en particulier ou même lui donner la possibilité de poser des questions à un conseiller de vente (réel ou virtuel). Nos objectifs sont donc d'étudier la place du mobile dans le processus d'achat en fonction des segments de consommateurs et d'investiguer l'impact de l'usage du mobile sur l'expérience client et la qualité de la relation.

Le projet [F] porte également sur les nouvelles technologies mais cette fois, à l'usage des décideurs marketing. Nous investiguons l'adoption du *text mining* par les entreprises. Le *text mining* est utilisé pour extraire de façon automatisée de l'information structurée à partir de gros volumes de textes non structurés, notamment ceux en langage naturel. Il permet notamment d'explorer des fichiers Word, PowerPoint, des emails, des blogs, du texte sur des sites Web. Pour améliorer la relation avec leurs clients, les entreprises se doivent de les

écouter, de mieux les comprendre de sorte à davantage cerner leurs attentes. Les entreprises communiquent et interagissent avec leurs clients via de nombreux canaux, constituant chacun une source de données. Citons par exemple les centres d'appels, les emails, les sites internet, les réseaux sociaux, les SMS, etc. La quantité de données collectées via ces canaux est tellement importante qu'il est impossible de les traiter manuellement. Le *text mining* est de plus en plus utilisé pour analyser le contenu des emails, les commentaires des clients sur les forums, les médias sociaux. Aucune recherche ne s'est penchée sur l'adoption du *text mining* par les managers marketing. Dans ce projet, nous investiguerons les facteurs qui favorisent ou freinent l'utilisation du *text mining* dans les entreprises par les managers en marketing. Ce projet est également lié à nos recherches doctorales qui portaient sur l'utilisation d'outils d'aide à la décision par les décideurs marketing. Nous mobilisons les théories de l'adoption de nouvelles technologies tout comme le faisons dans plusieurs autres projets ([B], [D]).

La dernière thématique comprend deux recherches qui font parties d'un projet financé par la campagne « Excellence Partagée » de l'Université Catholique de Lille. Le projet est intitulé : « Le marketing et les défis du monde : Quand l'Ethique devient une valeur ajoutée pour l'Entreprise et ses consommateurs » et il a été soumis en collaboration avec plusieurs collègues de l'IESEG. Le projet [G] porte sur l'effet des démarches éthiques des distributeurs sur la qualité de la relation avec le client. Le développement durable fait à présent partie des stratégies des distributeurs et se traduit notamment par une gestion durable des activités, la présence de produits bio ou de produits bénéficiant d'un écolabel dans leur assortiment, l'affichage d'informations environnementales sur les produits, le développement d'emballages écologiques et un comportement éthique de l'entreprise. Ces démarches éthiques répondent à de nouvelles attentes des consommateurs à l'égard des entreprises de la distribution. L'objectif est de recenser et de catégoriser les différentes actions de développement durable, d'évaluer la perception qu'en ont les consommateurs et d'étudier l'influence sur la qualité de la relation avec l'enseigne. L'offre de produits éthiques, par exemple, a-t-elle un réel impact sur la fidélité des consommateurs à l'enseigne ou une stratégie durable plus globale au niveau de l'enseigne permet-elle de renforcer la fidélité.

Le projet [H] porte sur les initiatives des distributeurs pour motiver le choix responsable chez les pré-adolescents (8-12 ans). Ces choix socialement responsables concernent la consommation d'aliments sains et de produits favorisant un développement durable. Les initiatives des distributeurs sont multiples, citons à titre d'exemple, l'organisation d'ateliers de

cuisine pendant lesquels les enfants préparent des repas et goûters sains pour lutter contre l'obésité ou l'adoption d'une signalétique en point de vente permettant de sensibiliser les enfants à la consommation de produits durables (respectant l'environnement et les conditions de travail des travailleurs). Ces recherches s'inscrivent dans la continuité de recherches initiées récemment sur la consommation des enfants et plus précisément sur la lutte contre l'obésité chez les enfants [2][10].

Jusqu'à présent, certaines de nos recherches ont trouvé leur origine dans l'accompagnement d'étudiants en master réalisant leur mémoire de fin d'études. Cette implication active dans la recherche nous permet également d'être en mesure de partager l'état de l'art dans le cadre de cours de spécialisation en marketing du programme master. A l'avenir, nous souhaiterions également y impliquer des doctorants qui pourront eux aussi contribuer à enrichir les connaissances en marketing. A ce propos, nous sommes membre du jury de thèse de Madame Virginie Bruneau, doctorante à l'Université Catholique de Louvain et à l'Université de Namur (Belgique). Sa recherche doctorale s'intitule « The formation of loyalty program image and its impact on retailer's overall image ». Nous aurons également l'occasion d'encadrer un doctorant financé par l'IESEG School of management. Son sujet de thèse portera très probablement sur l'effet du mobile sur le comportement d'achat, l'expérience client et la qualité de la relation avec l'enseigne.

Dans le cadre de la chaire La Redoute issue d'une collaboration avec l'IESEG sur un programme en master en apprentissage en distribution et e-commerce, un projet de recherche financé par La Redoute débutera début 2014. La Redoute financera un doctorant qui sera encadré par les membres de l'ECDM (Expertise Center for Database Marketing, centre de recherche créé au sein de l'IESEG) dont nous faisons partie. Dans ce cadre, nous participerons donc activement à l'encadrement de ce doctorant. Le sujet sur lequel le doctorant travaillera est la conception d'un système de recommandation efficace pour les clients en ligne. Les systèmes de recommandation s'appuient sur des systèmes de filtrage de l'information pour tenter de recommander des éléments d'information ou des éléments sociaux aux utilisateurs. De façon générale, un système de recommandation compare un profil utilisateur à certaines caractéristiques de référence et cherche à prévoir la « cote » ou la « préférence » qu'un utilisateur donnerait à un article auquel il n'avait jamais songé. Ces caractéristiques peuvent provenir des éléments d'information (approche basée sur le contenu) ou de l'environnement social de l'utilisateur (approche du filtrage collaboratif). Les systèmes de recommandation en ligne constituent la discipline la plus récente du Database Marketing et

se révèlent être très utiles de nos jours dans le commerce électronique. Plusieurs boutiques en ligne mettent en œuvre des applications similaires afin d'amener les clients à réfléchir à des suggestions de produits et de marques. Les éventuelles orientations de recherches futures incluent la recherche de méthodologies nouvelles et plus performantes permettant de faire des recommandations de meilleure qualité.

BIBLIOGRAPHIE

- Allaway A.W., Berkowitz D., D'Souza G. (2003), Spatial Diffusion of a New Loyalty Program Through a Retail Market, *Journal of Retailing*, 79, 3, 137–151.
- Anderson E.Q., Shugan S. M. (1991), Repositioning for Changing Preferences: The case of Beef Versus Poultry, *Journal of Consumer Research*, 8, 179-83.
- Anderson E.W. (1994), Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention, *Marketing Letters*, 5, 185-204.
- Andreu L., Bigne E., Chumpitaz R., Swaen V. (2006), How Does the Perceived Retail Environment Influence Consumers' Emotional Experience? Evidence from Two Retail Settings, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 5, 559 – 578.
- Ansari A., Mela C., Neslin C. (2008), Customer Channel Migration, *Journal of Marketing Research*, 45, 1, 60-76.
- Anselmsson J. (2001), *Customer-Perceived Service Quality and Technology-Based Self-Service*. Lund: Business Press.
- Antonides, G., Verhoef P.C., Van Aalst M. (2002), Consumer perception and evaluation of waiting time: a field experiment, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 3, 193-202.
- Areni C.S., Kim D. (1993), The influence of background music on shopping behaviour: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, 1, 336-340.
- Arnold M.J., Reynolds K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 2, 77–95.
- Babin B.J., Chebat J-C., Michon R. (2004), Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 287-298.
- Baker J. (1986), The Role of the Environment in Marketing Sciences: The Consumer Perspective, dans *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, J.A. Czepiel C.A. Congram, et J.Shanahan, eds. American Marketing Association, Chicago, IL. 79-84.

- Baker J., Parasuraman A., Grewal D., Voss G.B. (2002), The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, 66, 2, 120-141.
- Ballantine P.W, Jack R., Parsons A .G. (2010), Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38, 8, 641-653
- Barr S.H., Sharda R. (1997), Effectiveness of Decision Support Systems: Development of Reliance effect? *Decision Support Systems*, 21, 133-146.
- Bateson J.E.G., Hoffman K.D. (1999), *Managing Services Marketing*, The Dryden Press, Fort Worth, TX.
- Becker G.S. (1965), A theory of the allocation of time, *The Economic Journal*, 75, 493-517.
- Bellizzi J.A., Bristol T. (2004), An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market, *Journal of Consumer Marketing*, 21, 144–154.
- Benavent C., Crié D. (1998), Mesurer l’efficacité des cartes de fidélité, *Décisions Marketing*, 15, 83–90.
- Benavent C., Crié D. (2000), Analyse de l’efficacité des cartes de fidélité – une étude de cas, dans *Etudes et Recherches sur la distribution*, coordonné par Volle P., Paris : Economica.
- Berman B., Evans J. (1995), Retail management: A strategic Approach, 6ème édition, Prentice Hall.
- Berry L. L. (1979), The Time-Buying Consumer, *Journal of Retailing*, 55, 58-69.
- Bitner M. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bloemer J., de Ruyter K. (1998), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, 32, 5/6, 499-513.
- Bloemer J., de Ruyter K. (1999), Customer loyalty in high and low involvement service settings: the moderating impact of positive emotions, *Journal of Marketing Management*, 15, 315-330.
- Bloemer J., Lemmink G.A.M. (1992), The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty, *Journal of Marketing Management*, 8,4, 351-364.

- Bloemer J., Odekerken-Schröder G. (2002), Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store- related factors, *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Bloemer J., Odekerken-Schröder G. (2003), Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 95-108.
- Bolton N.R., Kannan P.K., Bramlett M.D. (2000), Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value, *Academy of Marketing Science*, 28, 1, 95-108.
- Boulaire C. (2003), Marketing relationnel : la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche Et Applications en Marketing*, 18, 1, 43-63.
- Bridson K., Evans J., Hickman M., (2008), Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 364-374.
- Bruner G. (1990), Music, mood and marketing, *Journal of Marketing*, 54, 4, 94-104.
- Cameron M.A., Baker J., Peterson M., Braunsberger K. (2003), The effect of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience, *Journal of Business Research*, 56, 421-430.
- Clemmer E., Schneider B. (1989), Toward understanding and Controlling Customer Dissatisfaction with Waiting, Working paper 89-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Colin J. (2001), Les Effets du Commerce Electronique sur les Transports, OECD/ECMT séminaire, 5-6 juin, Paris.
- Cottet P., Lichtlé M., Plichon V. (2012). Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative, *Gestion 2000*, 29, 3, 63-82.
- Craig K. J, Hietanen H., Markova I.S., Berrios G. E. (2008), The irritability Questionnaire: A new scale for the measurement of irritability, *Psychiatry Research*, 159, 367-375.
- Crié D. (2002), Rentabilité des programmes de fidélisation avec cartes dans la grande distribution, *Revue Française de Marketing*, 188, 23-42.

- d'Astous A. (2000), Irritating Aspects of the Shopping Environment, *Journal of Business Research*, 49, 149-156.
- Dabohlkar P.A., Bobbit L.M., Lee E-J. (2003), Understanding motivation and behaviour related to self-scanning in retailing: Implications for strategy and research on technology-based self-service, *International Journal of Service Industry management*, 14, 1, 59-95.
- Davis M.M., Heineke J. (1998), How disconfirmation perception and actual waiting time impact customer satisfaction, *International Journal of Service Industry Management*, 9, 1, 64-73.
- Davis M.M., Vollmann T.E. (1990), A framework for relating waiting time and customer satisfaction in a service operation, *The journal of Services Marketing*, 4, 1, 61-9.
- Daucé B., Rieunier S., (2002), Le marketing sensorial du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-64.
- Day G.S. (1969), A two dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35.
- De Wulf K., Odekerken-Schröder G. (2003), Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumers' Attitudes and Behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 95-108.
- Dhar S.K., Morrison D.G. and Raju J.S. (1996), The effect of package coupons on brand choice: an epilogue on profits, *Marketing Science*, 15, 192-203.
- Dick A.S., Basu K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Donovan R., Rossiter J. (1982), Store atmosphere: an experimental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Dorotic M., Bijmolt T.H.A., Verhoef P.C. (2011), Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research directions, *International Journal of Management Reviews*, 14, 3, 217-237.
- Dowling G., Uncles M. (1997), Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38, 4, 71-82.
- Drèze X., Hoch S.J. (1998), Exploiting the installed base using cross-merchandising and category destination programs, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 459-471.

- Dubé-Rioux L., Schmitt B.H., Leclerc F. (1989), Consumers' Reaction to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality, *Advances in Consumer research*, 16, 112-125.
- Dupuis M., Le Jean Savreux D. (2004), Le marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution, *Revue Française du Marketing*, 198, 3/5, 89-106.
- Durrande-Moreau A. (1994), Qualité de service et perception du temps: l'attente, propositions théoriques et études empiriques, Thèse de Doctorat, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- Durrande-Moreau A., Usunier J.-C. (1999), Time Styles and the Waiting Experience. *Journal of Service Research*, 2,2, 173-86.
- Dwyer F. R., Schurr P. H., Oh S. (1987). Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Evanschitzky H., Ramaseshan B., Woisetschläger D.M., Richelsen V., Blut M., Backhaus C., (2012), Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 625-638.
- Feldman L. P., Hornick J. (1995), The Use of Time: An Integrated Conceptual Model. *Journal of Consumer Research*, 7, March, 407-19.
- Fennis B. M., Bakker A. B. (2001), "Stay Tuned--We Will Be Back Right After These Messages": Need to Evaluate Moderates the Transfer of Irritation, *Journal of Advertising*, 30, 3, 15-25.
- Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.
- Fishbein M, Ajzen I. (1975); *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell C. (1992), A national customer satisfaction barometer a Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56, 1, 6-21.
- Fornell C., Johnson M.D., Anderson E.W., Cha J., Bryant B.E. (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18.

- Frisou J. (2005), Une approche tendancielle du comportement de fidélité: du concept à sa mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 105-125
- Gable M., Fiorito S.S., Topol M.T. (2008), An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36, 32-49.
- Garbarino E., Johnson M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87
- Garlin F.V., Owen K. (2006), Setting the tone with the tune: a meta-analytic review of the effects of background music in retail settings, *Journal of Business Research*, 59, 755-764.
- Ghosh A. (1990), *Retail Management*, 2ème édition, The Dryden Press, Chicago. IL.
- Giebelhausen M.D., Robinson S.G., Cronin J.J. (2011), Worth waiting for: increasing satisfaction by making customer wait, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 889-905.
- Gómez B.G., Arranz A.G., Cillan G.J. (2006), The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 387-396.
- Groth M., Gilliland S.W. (2006), Having to Wait for Service: Customer Reactions to Delays in Service Delivery, *Applied Psychology: An International Review*, 55, 1, 107-129.
- Gundlach G.T., Murphy P.E. (1993), Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges, *Journal of Marketing*, 57, 35-46.
- Hafsia H., Laouiti R. (2012), Réactance psychologique des consommateurs face aux programmes de fidélisation: cas des cartes de fidélité dans la distribution, *Revue Management et Avenir*, 58, 55-74.
- Hart S., Smith A., Sparks L. Tzokas N. (1999), Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing?, *Journal of Marketing Management*, 15,6, 541-562.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., Gremler D. D. (2002), Understanding relationship marketing outcomes - An integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Services Research*, 4, 3, 230-247.
- Hensley R.L., Sulek J. (2007), Customer satisfaction with waits in multi-stage services, *Managing service quality*, 17, 2, 152-173.

- Hornick J. (1984), Subjective vs. Objective time measures: A note on the perception of time in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 11, 614-618.
- Hornick J. (1993), The role of affect in consumers' temporal judgments, *Psychology and Marketing*, 60, 81-90.
- Houston M.M., Bettencourt L.A., Wenger S. (1998), The relationship between waiting in a service queue and evaluations of service quality: a field theory perspective, *Psychology & Marketing*, 15, 8, 735-753.
- Hui M.K., Dubé L., Chébat J-C. (1997), The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services, *Journal of Retailing*, 73,1, 87-104.
- Hui M.K., Thakor M.V., Gill R. (1998), The Effects of Delay Type and Service Stage on Consumers' Reactions to Waiting, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 469-79.
- Hui M.K., Tse D.K. (1996), What to tell consumers in waits of different lengths: an integrative model of service evaluation, *Journal of Marketing*, 60, 81-90.
- Hultkrantz O., Lumsden K. (2001), The Impact of E-commerce on Transport, *OECD/ECMT séminaire*, 5-6 juin, Paris.
- Izard C.E. (1977), *Human Emotions*, New York : Plenum.
- Jacob C., Guéguen N., Boulbry G., Sami S. (2009), 'Love is in the air': congruence between background music and goods in a florist, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19, 1, 75-79.
- Jacoby J., Chestnut R. W. (1978), *Brand Loyalty*, New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby J., Szybillo G. J., Berning C. K. (1976), Time and Consumer Behavior: an interdisciplinary Overview, *Journal of Consumer Research*, 2, March, 320-39.
- Janakiraman N., Meyer R.J., Hock S.J. (2011), The Psychology of Decisions to Abandon Waits for Service, *Journal of Marketing Research*, 48, December, 970-984.
- Jang S., Namkung Y. (2009), Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants, *Journal of Business Research*, 62, 451–460.
- Jones P., Peppiatt E. (1995), Waiting times in service queues, *International Journal of Service Industry Management*, 7, 5, 47-61.

- Jones M.A., Reynolds K.E., Arnold M.J. (2006), Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes, *Journal of Business Research*, 59, 974–981.
- Jones, T. O., et Sasser Jr. W. E.(1995), Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73, 6, 88-99.
- Kaltcheva V., Weitz B. (2006), When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70, 107-118.
- Kano N., Seraku N., Takahashi F., Tsuji S. (1984), Attractive quality and must-be quality, *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14, 2, 39–48
- Katz K.L., Larson B.M., Larons R.C. (1991), Prescription for the waiting-in-Line Blues: Entertain, Enlighten and Engage, *Sloan Management Review*, 32, 44-53.
- Keaveney S., Hunt K. (1992), Conceptualization and operationalization of retail store image: a case of rival middle level theories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 2, 165-175.
- Kellaris J.J., Mantel S.P., Altesch M.B. (1996), Decibels, disposition, and duration: a note on the impact of musical loudness and internal states on time perception, *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 87-104
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1–22.
- Kivetz R., Simonson I. (2003), The idiosyncratic fit heuristic: effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs, *Journal of Marketing Research*, 40, 454-467.
- Keh H.T., Lee Y.H (2006), Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards, *Journal of Retailing*, 82, 2, 127-136.
- Kotler P. (1973), Atmospheric as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Kumar P., Kalwan M.U., Dada M. (1997), The Impact of Waiting Time Guarantees on Customers' Waiting Experiences, *Marketing Science*, 16, 4, 295-314.
- Kumar V., Shah D. (2004), Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century, *Journal of Retailing*, 80, 4, 317–329.

- Kumar V., Shah D., Venkatesan R. (2006) , Managing Retailer Profitability – One Customer at a Time!, *Journal of Retailing*, 82, 4, 277–294.
- Labarbera P.A., Mazursky D. (1983), A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process, *Journal of Marketing Research*, 20, 4, 393-404.
- Lacey R. (2009), Limited influence of loyalty program membership on relational outcomes. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 392–402.
- Lacey R., Suh J., Morgan R. M. (2007), Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes, *Journal of Service Research*, 9, 3, 241-256.
- Leclerc F., Schmitt B.H, Dubé L. (1995), Waiting Time and Decision Making: Is Time Like Money, *Journal of Consumer Research*, 22, June, 110-19.
- Larsen R., Jacob C., Guéguen N., Boulbry G., Sami S. (2009), ‘Love is in the air’: congruence between background music and goods in a florist, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19, 1, 75-79.
- Law A.K.Y., Hui Y.V., Zhao X. (2004), Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21, 5, 545-563.
- Le Guellec H., Gueguen N., Jacob C., Pascual, A. (2007), Cartoon music in a candy store: a field experiment, *Psychological Reports*, 100, 1255-1258.
- Leenheer J., Bijmolt T.H.A. (2008), Which Retailers Adopt a Loyalty Program? An Empirical Study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 429-442.
- Leenheer J., van Heerde H.J., Bijmolt T.H. A., Smidts A. (2007), Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-Selecting Members, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 31–47.
- Lemoine J.F (2003), Vers une approche globale de l’atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 4, 83-101.
- Lemon K., Wangenheim F. (2009), The Reinforcing Effects of Loyalty Program Partnerships and Core Service Usage: A Longitudinal Analysis, *Journal of Service Research*, 11, 4, 357-70.

- Lichtlé M-C., Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Décisions Marketing*, 39, 33-42.
- Lichtlé M-C, Plichon V. (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherches et Applications en Marketing*, 23, 4, 121-141.
- Liu Y., Yang R. (2009), Competing loyalty programs: impact of market saturation, market share, and category expandability, *Journal of Marketing*, 73, 93–108.
- Lovelock C., Lapert D. (1999), *Marketing des Services: Stratégie, Outils, Management*, Publi Union Editions, Paris, France.
- Lurnardo R. (2011), Environnement du point de vente et comportement du consommateur : une approche fondée sur la dyade motivation / contrôle, *Revue Sciences de Gestion*, 77, 37-58.
- MacGregor D. (1991), Worry of technological activities and life concerns, *Risk Analysis*, 11, 315-324.
- MacInnis D.J., Park W.C. (1991), The differential role of characteristics of music on high and low-involvement consumers' processing of ads, *Journal of Consumer Research*, 18, 161-173.
- Macintosh G., Lockshin L.S. (1997), Retail relationships and store loyalty: a multilevel perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 487-497.
- Magee W. (2011), The association of work-related worries and anger with home-related worries, and anger at others at home, *The Social Science Journal*, 48, 693-702.
- Mägi A. W. (2003), Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics, *Journal of Retailing*, 79, 2, 97–106.
- Maister D.H. (1985), The psychological of waiting lines, dans : Czepiel J., Solomon M., Suprenant C. (Edition), *The Service Encounter*, Lexington Books, Lexington, MA, 113-123.
- Mano H. (1991), The structure and intensity of emotional experiences: method and context convergence, *Multivariate Behavioral Research*, 26, 3, 389-411.
- Marzocchi G.L., Zammit A. (2006), Self-scanning Technologies in Retail: Determinants of Adoption, *The Service Industry Journal*, 26, 6, 651-669.

- Marouseau G. (2001), Modèles logistiques du commerce électronique, *Logistique et Management*, 9, 1, 41-51.
- Mattila A., Wirtz J. (2001), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour, *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- McGuire K.A., Kimes S.E., Lynn M., Pullman, M.E., Lloyd R.C. (2009), A framework for evaluating customer wait experience, *Journal of Service Management*, 21, 3, 269-290.
- Mehrabian A., Russell J. (1974), *An approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Melancon J., Noble S., Noble C. (2011), Managing rewards to enhance relational worth, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 3, 341–362.
- Meyer-Waarden L. (2007), The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet, *Journal of Retailing*, 83, 2, 223-236.
- Meyer-Waarden L., Benavent C. (2003), Les Cartes de Fidélité Comme Outils de Segmentation et de Ciblage, *Décisions Marketing*, 32, 19–30.
- Meyer-Waarden L., Benavent C. (2006), The impact of loyalty programs on repeat purchase behavior, *Journal of Marketing Management*, 22, 61–88.
- Meyer-Waarden L., Benavent C. (2009), Grocery retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 345–358.
- Miller E.G., Khan B.E., Luce M.F. (2008), Consumer Wait Management Strategies for Negative Service Events: A Coping Approach, *Journal of Consumer Research*, 34, 635-48.
- Milliman R. (1986), The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Mimouni-Chaabane A., Volle P. (2010), Perceived benefits of loyalty programs: scale development and implications for relational strategies, *Journal of Business Research*, 63, 1, 32–37.
- Mittal V., Kamakura W.A. (2001), Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.

- Morgan R.M., Hunt S.D. (1994), The commitment trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Morin S., Dubé L., Chebat J-C. (2007), The role of pleasant music in servicescapes: a test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83, 1, 115-130.
- Mowen J., Mowen M. (1991), Time and Outcome Valuation: Implications for Marketing Decision Making. *Journal of Marketing*, 55, 54-62.
- Neslin S.A., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M.L., Thomas, T.S., Verhoef P.C. (2006), Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management, *Journal of Service Research*, 9, 2, 95-112.
- North A.C., Hargreaves D., Mckendrick J. (1999), The influence of in-store music on wine selections, *Journal of Applied Psychology*, 84, 271- 276.
- O'Brien L., Jones C. (1995), Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review*, 73, 75-82.
- Oakes S. (2000), The influence of the musicscape with service environments, *Journal of Service Marketing*, 14, 7, 539-556.
- Oakes S. (2003), Musical tempo and waiting perceptions, *Psychology and Marketing*, 20, 685-705.
- Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.
- Oliver R.L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57, Fall, 25-47.
- Oliver R. L. (1993), Cognitive, Affective, and Attribute bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver R.L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Edition M.E. Sharp, 2^{ème} édition, Armonk, NY.
- Olsen S.O. (2002), Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 3, 240-249

- Omar O., (1999), *Retail Marketing*, Prentice Hall, p. 464.
- Omstein R.E. (1969), *On the Experience of Time*, Harmondsworth, UK: Penguin Books.
- Osuna E.E. (1985), The Psychological cost of Waiting, *Journal of Mathematical Psychology*, 29, 1, 82-105.
- Pauler G., Dick A. (2005), Maximizing Profit of a Food Retailing Chain by Targeting and Promoting Valuable Customers Using Loyalty Card and Scanner Data, *European Journal of Operational Research*, 174, 2, 1260–1280.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1988), SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.
- Prins R., Verhoef P.C. (2007), Marketing Communication Drivers of Adoption Timing of a New E-Service Among Existing Customers, *Journal of Marketing*, 71, 169–183.
- Pruyn, A. and Smidts, A. (1998), “Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures”, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 321-334.
- Raïes K., Gavard-Perret M. (2011), Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 3, 23-43.
- Ramsey R.P., Sohi R.S. (1997), Listening to your customers: the impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 127–137.
- Reichheld F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston: Harvard Business School Press.
- Richins M.L. (1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Ringle C.M., Wende S., Will, A. (2005), *SmartPLS 2.0.*, University of Hamburg, Germany.
- Roehm M., Pullins E.B., Roehm H.A. Jr. (2002), Designing loyalty-building programs for packaged goods brands, *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 202-13.
- Rothschild M.L., Gaidis, W.C. (1981), Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions, *Journal of Marketing*, 45, 70–78.

- Ryu K., Jang S. (2008), Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioural intention, *The Service Industries Journal*, 28, 8, 1151-1165.
- Sabadie W. (2010), "Parce que vous le valez bien" : une étude du statut perçu par les clients, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 4, 7-24.
- Seawright K.K., Sampson S.E. (2007), A video method for empirically studying wait-perception bias, *Journal of Operations Management*, 25, 5, 1055-66.
- Shankar V., Smith A.K., Rangaswamy A. (2003), The Relationship between Customer satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, *International Journal of Research in Marketing*, 20, 2, 153-75.
- Sharp B. (2010), *How Brands Grow. What Marketers Don't Know*, Oxford: Oxford University Press.
- Sharp B., Sharp A. (1997), Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486.
- Sherman E., Mathur A., Smith R.B. (1997), Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions, *Psychology & Marketing*, 14, 4, 361-378.
- Sheth J. (1968), How Adults learn brand preference, *Journal of Advertising Research*, 8, 3, 25-36.
- Simon F., Usunier J-C. (2007), Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact over self-service technology, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 2, 163-173.
- Skinner B.F. (1938), *The behaviour of organisms: an experimental analysis*, New York, Appleton-Century-Crofts.
- Smith P., Curnow R. (1966), Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behaviour, *Journal of Applied Psychology*, 14, 1, 17-32.
- Smith A., Sparks L., Hart S., Tzokas N. (2004), Delivering customer loyalty schemes in retailing: exploring the employee dimension, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32, 190-204.
- Tom G., Lucey S. (1995), Waiting time delays and customer satisfaction in supermarkets, *Journal of Service Marketing*, 9, 5, 20-29.

- Sarel D., Marmorstein H. (1998), Managing the delayed service encounter: the role of employee action and customer prior experience, *Journal of Services Marketing*, 12, 3, 195-208.
- Spangenberg E., Grohmann B., Sprott D. (2005), It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting, *Journal of Business Research*, 58, 1583-1589.
- Sweeney J.C., Wyber F. (2002), The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behaviour relationship, *Journal of Services Marketing*, 16, 1, 51-60.
- Touzani M., Khedri M., Ben Dahmane Mouelhi N. (2007), Une approche exploratoire des sources d'irritation ressenties lors d'une activité de shopping : cas des grandes surfaces à dominante alimentaire, *International Congress Marketing Trends*, Paris 26-27 juillet.
- Taylor S. (1994), Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service, *Journal of Marketing*, 58, 56-69.
- Taylor G.A., Neslin S.A. (2005), The current and future sales impact of a retail frequency reward program. *Journal of Retailing*, 81, 293-305.
- Turley L.W., Milliman R. (2000), Atmospheric effects of shopping behaviour: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Umesh U.N., Pettit K.L., Bozman C.S. (1989), Shopping Model of the Time-Sensitive Consumer, *Decision Sciences*, 20, 4, 715-730.
- Uncles M. (1994), Do you or your customers need a loyalty scheme? *Journal of Targeting Measurement and Analysis of Marketing*, 2, 4, 335-349.
- Van Bruggen GH, Smidts A, Wierenga B. (1996), The Impact of the Quality of a Marketing Decision Support System: An Experimental Study, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 331-343.
- Venkatesh V., Bala H. (2008), Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions, *Decision Sciences*, 39, 2, 273-315.
- Verhoef P.C. (2003), Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, *Journal of Marketing*, 67, 30-45.

- Von Bergh D., Ghijsen P., Gelderman K., Tuninga R. (2012), Waiting in stages in maintenance, task and personal interactive services and the affect on customer measures, *41st annual EMAC conference*, Lisbon.
- Volle P. (2000), La fréquentation des points de vente : valeur du client, fréquence de visite, fidélité et inertie des choix, dans *Etudes et recherches sur la distribution*, P. Volle (Ed.), Economica, Paris.
- Voorhees C.M., Baker J., Bourdeau B.L., Brocato E.D., Cronin J.J. (2009), It depends moderating the Relationships Among Perceived Waiting Time, Anger, and Regret, *Journal of Service Research*, 12, 2, 138-55.
- Watson D., Tellegen A. (1985), Toward a Consensual Structure of Mood, *Psychological Bulletin*, 98, 219-235.
- Whiting A., Donthu N. (2009), Closing the gap between perceived and actual waiting times in a call center: results from a field study, *Journal of Services Marketing*, 23, 5, 279-288.
- Wright C., Sparks L., (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27, 429-439.
- Wright A. (2002), Technology as an Enabler of the Global Branding of Retail financial Services, *Journal of International Marketing*, 80, 249-63.
- Worth TX. Beatty S.E., Coleman J.E., Reynolds K.E., Lee J. (1996), Customer sales associate retail relationships, *Journal of Retailing*, 72, 3, 223-247.
- Yalch R., Spangenberg E. (2000), The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times, *Journal of Business Research*, 49, 139-147.
- Yi Y., Jeon H. (2003), Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 3, 229-240.
- Zakay D. (1989), Subjective time and attentional resource allocation: an integrated model of time and estimation, dans Levin I., Zakay, D. (Eds.) *Time and Human Cognition*, North Holland, Amsterdam, 365-98.
- Zeithaml V., Bitner J. (2002), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (3^{ème} édition), Mc Graw Hill Higher Education, New York.
- Zhou R, Soman D, (2003), Looking back: Exploring the psychology of queuing and the effect of the number of people behind. *Journal of Consumer Research*, 29, 517-530.

Zhou R, Soman, D, (2008), Consumers' Waiting in Queues: The Role of First-Order and Second-Order Justice, *Psychology and Marketing*, 23, 3, 262-279.

ANNEXE 1 : LISTE DES PUBLICATIONS CITEES

PUBLICATIONS DANS DES REVUES AVEC COMITE DE LECTURE

- [1] DEMOULIN, N.T.M., DJELASSI S. (2013), "Customer responses to waits for online banking service delivery", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41, 6, 442-460.
- [2] CHARRY, K., DEMOULIN N.T.M. (2012), "Behavioral evidence for the effectiveness of threat appeals in the promotion of healthy food to children, *International Journal of Advertising*, Vol. 31, N°4, p. 773-794.
- [3] DEMOULIN, N.T.M. (2011), "Music congruency in a service setting: the mediating role of emotional and cognitive responses", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 1, p. 10-18.
- [4] DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P (2009), "Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market", *Journal of Retailing*, 85, 3, 391-405.
- [5] DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P (2008), « Les cartes de fidélité fidélisent-elles la clientèle », *Reflets et perspectives de la vie économique, Quelques morceaux choisis de la recherche en marketing, De Boeck Université*, 2, 47.
- [6] DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2008), "On the Impact of Loyalty Cards on Store Loyalty: Does the Customers' Satisfaction with the Reward Scheme Matter?", *Journal of Retailing and Consumer services*, 15, 5, 386-398
- [7] DEMOULIN, N.T.M. (2007), "Marketing Decision Support System Openness: A Means of Improving Managers' Understanding of Marketing Phenomena", *Decision Support Systems*, 44, 79-92.
- [8] BIELEN, F., DEMOULIN, N.T.M. (2007), "Waiting time influence on satisfaction-loyalty relationship", *Managing Service Quality*, 17, 2, 174-193.
- [9] DEMOULIN, N.T.M. (2004), "Evaluation du Succès des Systèmes d'Aide à la Gestion Marketing (SAGM) : Cadre Conceptuel et Voies de Recherches Futures", *Systèmes d'Information et Management*, 9, 3, 61-85.

- [10] CHARRY, K., DEMOULIN N.T.M., "Co-branding to promote healthy food among children" submitted to the special issue of Kids and retailing in International Journal of Retail and Distribution Management.

COMMUNICATIONS DANS DES CONGRES AVEC COMITE DE LECTURE

- [11] DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2012), « Designing the Ideal Loyalty Program to maximize customers' perceived value ». 19th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services Science, July 9-12, Vienna, Austria.
- [12] DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2012), « Which benefits to provide to customers to enhance their satisfaction towards loyalty programs and their store loyalty? The particular case of multi-level membership loyalty programs », 41th EMAC Conference, 22-25 May, Lisbon University institute,.
- [13] DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2012), « Les bénéfices perçus d'une participation à un programme de fidélité influencent-ils la fidélité des clients à l'enseigne ? », 28th AFM conference, 9-11 May, Brest, ICI - l'Université de Bretagne Occidentale.
- [14] DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2011), "Investigation of the Effect of Loyalty Card Membership Levels on Customers' Perception of Benefits and on their Loyalty", 18th International conference on Recent Advances in Retailing and Services Science (EIRASS), July 15 – July 18, San Diego, USA.
- [15] DEMOULIN, N.T.M. (2011), "Customers' irritation after a grocery shopping experience and its impact on their satisfaction", 40th EMAC Conference, 24-27 May, Ljubljana, Slovenia.
- [16] DEMOULIN N.T.M., DJELASSI S. (2009) "Waiting for Service: Are all Customers the Same?", 16th International conference on Recent Advances in Retailing and Services Science (EIRASS), July 6 – July 9, Niagara Falls, Canada.
- [17] DEMOULIN N.T.M., DE JUAN VIGARAY, M. (2009), "Congruency Of Music With Store Image: Its Effect On In-Store Environment Evaluation, Satisfaction And Purchasing Behaviour", 38th EMAC Conference, 26-29 May, Nantes, France.
- [18] DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2008), "Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market", 15th International Conference on Retailing and Consumer Services Science, Zagreb (Croatia), July 14-17.

- [19] DEMOULIN, N.T.M., LE BOEDEC, A. (2007), "Matching Music and Restaurant Image to Enhance Affective, Cognitive and Behavioral Responses", 14th International Conference on Retailing and Consumer Services Science, San Francisco (USA), June 29-July 2.
- [20] DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2006), "The impact of Loyalty Cards on Store Loyalty: Does Satisfaction Towards Rewards Matter?", 13th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services Science, Budapest (Hungary), July 9-12.
- [21] DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2006), "On the Differences Between Loyalty Card Adopters and Nonadopters", 35th European Marketing Academy (EMAC) Conference, Athens (Greece), May 23-26.
- [22] DEMOULIN, N.T., DJELASSI, S. (2005), "Les délais de Livraison: Perceptions et Impacts sur le Comportement du Consommateur", International Conference COM-ICI: "Les valeurs du temps dans le développement des organisations : entre instantanéité électronique et développement durable", Brest (France), December 1st.
- [23] BIELEN, F., DEMOULIN, N.T.M., (2005), "Effect of Waiting for Services on the Relationship Between Satisfaction and Loyalty", 34th European Marketing Academy (EMAC) conference, Milan (Italy), May 24-27.
- [24] BIELEN, F., DEMOULIN, N.T.M. (2005), "La Relation Satisfaction-Fidélité: Etude du Rôle Modérateur de la Satisfaction à l'Égard du Temps d'Attente dans les Services", 21th International Conference of the French Marketing Association (AFM), Nancy (France), May 19-20.
- [25] DEMOULIN, N.T.M., SENY, J., ZIDDA, P. (2004), "De l'impact de la Carte de Fidélité sur la Fidélité à l'Enseigne : Le Cas de la Satisfaction des Clients Relative au Système de Rétribution", 7th Etienne Thil Colloquium, La Rochelle (France), September 23-24.
- [26] DEMOULIN, N.T.M. (2002), "Black-Box versus Open Marketing Decision Support Systems (MDSS): An Experimental Study", IACIS Conference, October 2-5, Fort Lauderdale, FL (USA).
- [27] DEMOULIN, N.T.M. (2002), "Enhancing the Openness of Marketing Decision Support Systems (MDSS) to Improve Managers' Understanding of Marketing Phenomena", 31st European Marketing Academy Conference (EMAC), Braga (Portugal), May 28-31.

- [28] DEMOULIN, N.T.M. (2002), “Le succès des Systèmes d’Aide à la Gestion Marketing (SAGM) : Une Evaluation des recherches empiriques”, 18th International Conference of the French Marketing Association (AFM), Lille (France), May 23-24.
- [29] DEMOULIN, N.T.M., GUERRA, F., BULTEZ, A. (2000), “Data Reduction and Conceptual Models: A Real Support to Marketing Decision Making”, Marketing Science Conference, The Anderson School, UCLA, Los Angeles, CA (USA), June 22-25

ANNEXE 2 : CV

NATHALIE DEMOULIN, Ph.D. in Marketing
Associate professor
Marketing
IÉSEG School of Management
n.demoulin@ieseg.fr

General information

- Place and Date of birth: Gosselies (Belgium) January 17, 1971.
- Personal Address: 48, Rue Ulysse Moury, B-7370 Dour (Belgium)
- Personal tel: +32 (0)495 92 23 83
- Office Address : 3 rue de la digue 59800 Lille
- Office tel : +33 (0)320 545 892
- Nationality: Belgian
- Marital status: Married with two children (24/08/1999; 06/03/2003)
- Language ability: French - spoken, written, and read (mother tongue); English - spoken, written, and read (good); Dutch - passive knowledge

Education

- PhD in Marketing, UCL-Mons (Catholic University of Mons - FUCAM, Mons, Belgium), Intercollegiate Center for Management Sciences (ICM, Brussels, Belgium), 2001.
- Complementary education in Marketing Research, Northwestern University, 1997-1998.
- Master in Business Engineering - UCL-Mons (Catholic University of Mons, FUCaM, Mons, Belgium), 1988-1993 (“Great Distinction”, i.e., a 80-percent class average).
- Certificate of Advanced Studies in Applied Computer Sciences, UCL-Mons (Catholic University of Mons - FUCAM, Mons, Belgium), 1993 (“Distinction”, i.e., a 70-percent class average).
- Aggregation for upper secondary education in Applied Economics (Agrégation de l’enseignement secondaire supérieur pour les Sciences Economiques Appliquées), UCL-Mons (Catholic University of Mons - FUCAM, Mons, Belgium), 1994 (“Distinction”, i.e., a 70-percent class average).

Doctoral dissertation

- Title: “Contribution of Marketing Management Support Systems (MMSS),” doctoral dissertation defended in June 2001.
- Financially supported by the Intercollegiate Center for Management Science (ICM), Brussels, Belgium.
- Thesis Committee: President: F. Leloup (FUCaM); Advisors: A. Bultez (FUCaM) and F. Guerra (FUCaM) , Referees: K. Bertels (FUNDP), R. Darmon (ESSEC, Jouy-en-Josas, France), E. Gijbrecchts (UFSIA-FUCaM), B. Wierenga (Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands)

Academic positions

- Associate Professor, IÉSEG School of Management, Catholic University of Lille, since September 2009.
- Assistant Professor, IÉSEG School of Management, Catholic University of Lille, since September 2001.
- Visiting Professor, University of Namur, 2007-2009.
- Lecturer, University of Liège, 2000-2001.
- Research assistant, Centre for Research on the Economic Efficiency of Retailing (C.R.E.E.R.), Marketing Department, UCL-Mons (Catholic University of Mons - FUCAM, Mons, Belgium), December 2000 - August 2001.
- Doctoral student – ICM-Fellow, September 1997 - December 2000.
- Visiting Scholar in the marketing department at J.L. Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University, August 1997 - June 1998.
- Researcher under the guidance of professors Alain Bultez, Director of the Centre for Research on the Economic Efficiency of Retailing (C.R.E.E.R.), Marketing Department, and Fabienne Guerra, Head of the Accounting Department and of the M.O.D.E. Unit (Multimédias et Outils d’aide à la Décision et à l’Enseignement), UCL-Mons (Catholic University of Mons - FUCAM, Mons, Belgium), November 1993 - August 1997 (Funding : F.S.R.I.U., Fonds Spécial pour la Recherche dans les Institutions Universitaires - National fund for research in university institutions).

Teaching Experience

Actual teaching activities at IÉSEG

- Markstrat: marketing strategy simulation (Master level), 2007-....
- Retail Marketing Strategy (Master level), 2001-2012
- Marketing Strategy and Company Observation (Master level), 2005-....
- Satisfaction et Fidélité des consommateurs (Master level), 2012-....

Past teaching activities

At IÉSEG

- Applied strategy (Master level), 2010-2012.
- Consulting Skills and Research Methodology (Master level), 2005-2010.
- Marketing Intelligence (Master level), 2001-2008.
- Introduction to Marketing (Bachelor 2), 2001-2005.
- Operational Marketing (Bachelor 3), 2001-2003.

At the University of Namur (FSESG-FUNDP, Belgium)

- Stratégies Marketing (Master 1), 2007-2009.

At the University of Liège (EAA-ULg, Belgium)

- Marketing Management (Bachelor 2), 2001.

Master thesis supervision

- I supervise around 6 master theses each year. Some of them have been published in academic journals.

Research

Publication in refereed journals

- DEMOULIN N.T.M., DJELASSI S. (2013), Customer responses to waits for online banking service delivery, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 41, N°6, 442-460.
- CHARRY, K., DEMOULIN N.T.M. (2012), "Behavioral evidence for the effectiveness of threat appeals in the promotion of healthy food to children, *International Journal of Advertising*, Vol. 31, N°4, p. 773-794.
- DEMOULIN, N.T.M. (2011), "Music congruency in a service setting: the mediating role of emotional and cognitive responses", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, N°1, p. 10-18.
- DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P (2009), "Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market", *Journal of Retailing*, Vol. 85, Issue 3, 391-405.
- DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P (2008), « Les cartes de fidélité fidélisent-elles la clientèle », *Reflets et perspectives de la vie économique*, Quelques morceaux choisis de la recherche en marketing, De Boeck Université, 2, 47.

- DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2008), “On the Impact of Loyalty Cards on Store Loyalty: Does the Customers’ Satisfaction with the Reward Scheme Matter?”, *Journal of Retailing and Consumer services*, Vol.15 .N°5, pp. 386-398
- DEMOULIN, N.T.M. (2007), “Marketing Decision Support System Openness: A Means of Improving Managers' Understanding of Marketing Phenomena”, *Decision Support Systems*, 44, 79-92.
- BIELEN, F., DEMOULIN, N.T.M. (2007), “Waiting time influence on satisfaction-loyalty relationship”, *Managing Service Quality*, Vol. 17, No.2, pp.174-193.
- DEMOULIN, N.T.M. (2004), “Evaluation du Succès des Systèmes d’Aide à la Gestion Marketing (SAGM) : Cadre Conceptuel et Voies de Recherches Futures”, *Systèmes d'Information et Management*, N°3, Vol. 9, 61-85.

Paper submitted for publication in refereed journals

- CHARRY, K., DEMOULIN N.T.M., "Co-branding to promote healthy food among children" submitted to the special issue of Kids and retailing in International Journal of Retail and Distribution Management.

Communication in refereed conferences (papers published in proceedings)

- DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2012), « Designing the Ideal Loyalty Program to maximize customers’ perceived value ». 19th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services Science, July 9-12, Vienna, Austria.
- DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2012), « Which benefits to provide to customers to enhance their satisfaction towards loyalty programs and their store loyalty? The particular case of multi-level membership loyalty programs », 41th EMAC Conference, 22-25 May, Lisbon University institute,.
- DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2012), « Les bénéfices perçus d’une participation à un programme de fidélité influencent-ils la fidélité des clients à l’enseigne ? », 28th AFM conference, 9-11 May, Brest, ICI - l'Université de Bretagne Occidentale.
- DJELASSI, S., CHARRY, K., DEMOULIN N. (2012). La lutte contre le comportement déviant du consommateur : Apport de la communication émotionnelle. Journée d’étude internationale sur la gestion des clients (JIRGEC).
- DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2011), “Investigation of the Effect of Loyalty Card Membership Levels on Customers’ Perception of Benefits and on their Loyalty”, 18th International conference on Recent Advances in Retailing and Services Science (EIRASS), July 15 – July 18, San Diego, USA.
- DEMOULIN, N.T.M. (2011), “Customers’ irritation after a grocery shopping experience and its impact on their satisfaction”, 40th EMAC Conference, 24-27 May, Ljubljana, Slovenia.
- DEMOULIN N.T.M., DJELASSI, S. (2009) “Waiting for Service: Are all Customers the Same?”, 16th International conference on Recent Advances in Retailing and Services Science (EIRASS), July 6 – July 9, Niagara Falls, Canada.

- DEMOULIN N.T.M., DE JUAN VIGARAY, M. (2009), “Congruency Of Music With Store Image: Its Effect On In-Store Environment Evaluation, Satisfaction And Purchasing Behaviour”, *38th EMAC Conference*, 26-29 May, Nantes, France.
- DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2008), “Drivers of Customers’ Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market”, *15th International Conference on Retailing and Consumer Services Science*, Zagreb (Croatia), July 14-17.
- DEMOULIN, N.T.M., LE BOEDEC, A. (2007), “Matching Music and Restaurant Image to Enhance Affective, Cognitive and Behavioral Responses”, *14th International Conference on Retailing and Consumer Services Science*, San Francisco (USA), June 29-July 2.
- DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2006), “The impact of Loyalty Cards on Store Loyalty: Does Satisfaction Towards Rewards Matter?”, *13th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services Science*, Budapest (Hungary), July 9-12.
- DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2006), “On the Differences Between Loyalty Card Adopters and Nonadopters”, *35th European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Athens (Greece), May 23-26.
- DEMOULIN, N.T.M., DJELASSI, S. (2005), “Les délais de Livraison: Perceptions et Impacts sur le Comportement du Consommateur”, *International Conference COM-ICI: “Les valeurs du temps dans le développement des organisations : entre instantanéité électronique et développement durable”*, Brest (France), December 1st.
- CARUGATI, A., DEMOULIN, N.T.M., HADZILIAS, H. (2005), “Setting the Framework For Developing E-government Services on Cultural Heritage”, *13th European Conference on Information Systems*, Regensburg (Germany), May 26-28.
- BIELEN, F., DEMOULIN, N.T.M., (2005), “Effect of Waiting for Services on the Relationship Between Satisfaction and Loyalty”, *34th European Marketing Academy (EMAC) conference*, Milan (Italy), May 24-27.
- BIELEN, F., DEMOULIN, N.T.M. (2005), “La Relation Satisfaction-Fidélité: Etude du Rôle Modérateur de la Satisfaction à l’Egard du Temps d’Attente dans les Services”, *21th International Conference of the French Marketing Association (AFM)*, Nancy (France), May 19-20.
- CARUGATI, A., DEMOULIN, N.T.M. (2004), “On the Use of Churchman's Inquiring Systems in Information Systems Development”, *IACIS Conference*, Cancun (Mexico), October 6-9.
- DEMOULIN, N.T.M., SENY, J., ZIDDA, P. (2004), “De l’impact de la Carte de Fidélité sur la Fidélité à l’Enseigne : Le Cas de la Satisfaction des Clients Relative au Système de Rétribution”, *7th Etienne Thil Colloquium*, La Rochelle (France), Septembre 23-24.
- DEMOULIN, N.T.M. (2002), “Black-Box versus Open Marketing Decision Support Systems (MDSS): An Experimental Study”, *IACIS Conference*, October 2-5, Fort Lauderdale, FL (USA).
- DEMOULIN, N.T.M. (2002), “Enhancing the Openness of Marketing Decision Support Systems (MDSS) to Improve Managers’ Understanding of Marketing Phenomena”, *31st European Marketing Academy Conference (EMAC)*, Braga (Portugal), May 28-31.
- DEMOULIN, N.T.M. (2002), “Le succès des Systèmes d’Aide à la Gestion Marketing (SAGM) : Une Evaluation des recherches empiriques”, *18th International Conference of the French Marketing Association (AFM)*, Lille (France), May 23-24.

- DEMOULIN, N.T.M., GUERRA, F., BULTEZ, A. (2000), “Data Reduction and Conceptual Models: A Real Support to Marketing Decision Making”, *Marketing Science Conference*, The Anderson School, UCLA, Los Angeles, CA (USA), June 22-25

Presentations of Non-Refereed Papers

- DEMOULIN, N.T.M., ZIDDA, P. (2012), « Which benefits to provide to customers to enhance their satisfaction towards loyalty programs and their store loyalty? The particular case of multi-level membership loyalty programs », Research Workshop, Markets, Brands & Experiences group, Rouen Business School, October, 8.
- COUSSEMENT, K., DEMOULIN, N.T.M., CHARRY, K. (2011) , “Marketing Research with SAS Enterprise Guide: A Practical Guide”, SAS Forum, Paris, France.
- DEMOULIN, N.T.M., DJELASSI S. (2010), “Waiting for Banking Service Delivery: The relationship between delivery time and service evaluation”, Journée de recherche du LEM, 29 avril.
- BIELEN, F., DEMOULIN, N.T.M. (2005), “Le temps d’attente dans le domaine des services : ses déterminants et son influence sur la satisfaction et la fidélité”, 3^{èmes} interfaces de l’IUT de Lille 2 sur le « Temps et Comportement du Consommateur », Lille (France), March 31st.
- DEMOULIN, N.T.M. (1998), “Contribution of Marketing Management Support Systems”, Doctoral Thesis Proposal, “Doctoral Seminar on Decision Making and Decision Support in Marketing Management”, organized by EDEN: the EIASM’s Doctoral Education Network, Brussels (Belgium), July 5-9.
- DEMOULIN, N.T.M. (1997), “Contribution of Marketing Research Systems,” Doctoral Thesis Proposal, 10th EMAC Colloquium for Doctoral Students in Marketing, Warwick Business School, Warwick (United Kingdom), May 18-20.

Book

- K. COUSSEMENT, N.T.M. DEMOULIN, K. CHARRY, (2011) *Marketing Research with SAS Enterprise Guide*, Gower Publishing, London (United Kingdom)

Academic Service Activities

- Marketing track coordinator, IÉSEG School of Management, Catholic University of Lille, 2010-2013
- Master thesis coordinator, IÉSEG School of Management, Catholic University of Lille, 2002-2010
- Occasional conference session chair at EMAC and EIRASS
- Occasional reviewer for journal papers (e.g., *Journal of Retailing and Consumer Services*, *International Journal of Retail and Distribution Management*, *International Journal of Hospitality Management*, *The service Industry Journal*, *Systèmes d’information et Management*, *Transportation Research Part A*)

Professional Affiliation

- European Marketing Academy
- Association Française du Marketing