

L'abonnement dans la grande distribution alimentaire, une nouvelle stratégie de fidélisation

Tannaz Vaziri

Maître de conférences à l'IAE Tours Val de Loire, laboratoire Vallorem.
tannaz.vaziri@univ-tours.fr

Résumé :

L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre l'impact de la valeur perçue d'un abonnement sur l'intention de s'abonner à un programme de réduction permanente dans une enseigne de GSA. Nous souhaitons également comprendre si l'intention de s'abonner peut fidéliser un client envers l'enseigne. Une étude quantitative a été diffusée en ligne auprès de 244 individus. Nous avons soumis 2 scénarii distincts aux répondants, afin de pouvoir comparer les différentes réponses entre les 2 types d'abonnements. Cette étude nous a permis de démontrer que la valeur perçue a un impact significatif sur l'intention de s'abonner ainsi que sur la fidélité attitudinale, mais le type d'abonnement peut aussi impacter cette valeur perçue. En effet, cette analyse nous a permis de confirmer le rôle médiateur de l'intention de s'abonner entre la valeur perçue de l'abonnement et l'attachement à l'enseigne.

Mots-clés : abonnement ; valeur perçue ; réduction permanente ; fidélité

Subscription in food retail, a new loyalty strategy

Abstract:

The aim of this research is to better understand the impact of perceived value towards the program of subscription on the intention to subscribe to a permanent discount program in a food superstore. We also want to understand if the intention to subscribe can build loyalty to the store. We conducted a quantitative study with 244 individuals. We submitted 2 distinct scenarios to the respondents, in order to see the different responses between these two types of subscriptions. This study allowed us to demonstrate that perceived value has a significant impact on the intention to subscribe as well as on attitudinal loyalty, but the type of subscription can also impact this perceived value. Indeed, this analysis allowed us to confirm the mediating role of the intention to subscribe between the perceived value of the subscription and the attachment to the brand.

Keywords: Subscription; perceived value; permanent discount; loyalty

Introduction

Un programme de fidélité permet à l'entreprise de se différencier sur le marché concurrentiel. Selon LSA, les grandes surfaces alimentaires sont les premières à bénéficier de cette attractivité des programmes de fidélité ; 81 % des consommateurs sondés via LSA en 2019 sont inscrits à un programme de fidélité d'une enseigne de GSA¹, mais selon une étude récemment menée par le cabinet Simon-Kucher & Partners², le fait de posséder la carte de fidélité de ces enseignes n'incite pas les consommateurs à acheter plus fréquemment dans l'enseigne. En effet, tous les programmes de fidélité ne réussissent pas à engager les clients auprès des grands enseignes sur le long terme, et donc à les fidéliser.

Pour réussir à fidéliser les clients, les enseignes se tournent de plus en plus vers les programmes d'abonnement. Avec ces programmes, les clients peuvent avoir accès à des avantages exclusifs moyennant des frais initiaux. Cette approche marketing peut prendre différentes formes, puisqu'il peut s'agir de services (forfait téléphonique, chaîne payante et VOD, salles de sport...), de produits (Blissim, Le Petit Ballon, My Little Box...) et chez certaines enseignes alimentaires comme Monoprix ou Carrefour, d'une remise de prix.

Dans ce travail, nous nous intéressons à l'abonnement qui peut permettre aux consommateurs de bénéficier de réductions. Pour fidéliser les consommateurs, certaines enseignes ont décidé de lancer un abonnement mensuel en échange de réductions. Ainsi, depuis 2019, ce type d'abonnement se généralise en grande distribution alimentaire. Casino, Leader Price, Monoprix et plus récemment Carrefour propose des abonnements qui offrent des réductions systématiques. Carrefour propose, par exemple, un abonnement à 5,99 euros par mois pour une réduction systématique de 15% sur tous les produits (alimentaire, beauté...) de sa propre marque. Monoprix propose à ses clients une mensualité de 9,90 euros pour bénéficier de 10% de réduction sur toutes leurs courses. Bien évidemment, le consommateur qui accepte de payer un abonnement mensuel pour bénéficier d'une réduction cherche des avantages économiques qu'il reçoit après avoir rejoint le programme mais est-il possible que l'impact des programmes d'abonnement puisse aller au-delà de l'offre-bénéfice économique ? Cette adhésion peut également apporter de la valeur et modifier le comportement des membres, par exemple en les amenant à adopter une nouvelle habitude de consommation ou à se sentir mieux. Mais est-ce qu'un consommateur abonné est un consommateur plus fidèle envers l'enseigne ? Quel type d'abonnement est le plus efficace pour fidéliser le consommateur ?

Récemment, certaines publications universitaires ont visé à nous donner une compréhension plus détaillée du comportement des consommateurs à l'égard des abonnements dans le commerce de détail (Bischof et al. 2020). Cependant, les variables explicatives de cette intention d'abonnement ne sont pas clairement établies. Nous cherchons donc à comprendre quelles variables peuvent expliquer cette intention d'abonnement pour bénéficier des réductions permanentes. Pour cela, nous étudions deux programmes d'abonnements qui ont été proposés par Carrefour et Monoprix.

1 <https://www.lsa-conso.fr/programme-de-fidelite-qui-sont-les-chouchous-dans-l-alimentaire,333236>

2 <https://www.ldb-micresearch.com/avenir-des-programmes-de-fidelite/>

L'abonnement

La tarification par abonnement est devenue une alternative populaire dans de nombreux secteurs. Depuis le début des années 2000, la digitalisation nous a conduits à de nouveaux modèles d'abonnement, portés dans un premier temps par des services numériques, tels que le multimédia (par exemple, Netflix et Spotify). Baxter (2015) définit l'abonnement comme un accord entre le consommateur et l'entreprise concernant les achats récurrents d'un produit ou d'un service, visant à exploiter les capacités technologiques de l'e-commerce pour autonomiser des modèles plus prévisibles et moins coûteux et pour générer de la valeur client.

Plus récemment, les abonnements sont désormais proposés par l'industrie de la grande distribution pour les produits alimentaires et les services. Il existe différentes classifications pour les abonnements. Selon Bischof et al. (2020), les services d'abonnement peuvent varier en termes d'intervalles de livraison, d'articles pour différentes périodes, de degré de surprise et d'option de retour. McKinsey (2018) a classé les services de commerce électronique par abonnement en trois catégories : le réapprovisionnement, la curation (rassembler et d'organiser différents éléments d'une même collection) et l'accès.¹³

Dans notre cas, certains GSA offrent des remises en échange des abonnements. En effet, ils utilisent les abonnements comme un complément aux activités de vente au détail ordinaires plutôt que comme leur modèle commercial principal. La compréhension des comportements d'abonnement mérite une attention particulière car il amène à interpréter la décision d'abonnement comme un choix d'engagement du consommateur. Il faut souligner que les consommateurs des GSA ont l'habitude d'avoir des réductions temporaires. Avec l'abonnement, ils peuvent bénéficier d'une réduction permanente à condition qu'ils se soient abonnés.

La valeur perçue d'un abonnement

La valeur perçue d'un abonnement varie en fonction des acheteurs. Les caractéristiques individuelles telles que les variables sociodémographiques, le degré de familiarité ou le niveau d'implication des consommateurs influencent également le niveau de valorisation (Bolton et Drew, 1991 ; Lai, 1995 ; Sinha et DeSarbo, 1998 ; Hall et al. 2000). Holbrook (1994), Sinha et De Sarbo (1998) estiment que « la valeur est le résultat d'un jugement relatif, émanant d'un consommateur à l'égard d'un objet » (Rivière et Mencarelli, 2012). En effet, le jugement de valeur d'un bien se fera à partir de la qualité et du prix, en fonction des bénéfices et sacrifices générés (Rivière et Mencarelli, 2012). Selon eux, la valeur perçue est déterminée par deux concepts centraux : la qualité perçue (Zeithaml, 1988 ; Zeithaml et Bitner 2000 ; Sanchez, Iniesta et Holbrook, 2009) et les sacrifices perçus (Zeithaml, 1988 ; Teas et Agarwal, 2000).

Zeithaml (1988) définit la qualité perçue comme le jugement par le consommateur de l'excellence ou de la supériorité d'un produit (Rivière et Mencarelli, 2012). Les sacrifices perçus sont définis comme « le coût total d'un produit c'est-à-dire (...) les sacrifices monétaires et non monétaires qui sont nécessaires pour obtenir et/ou utiliser le produit » (Lambey, 1999). Le prix que le consommateur paye pour l'abonnement est un sacrifice monétaire et le temps nécessaire pour s'abonner ou utiliser son abonnement est un sacrifice non monétaire. Ainsi, l'abonnement serait jugé selon les bénéfices et sacrifices perçus par le consommateur lors de sa

¹³ Un abonnement de réapprovisionnement facilite la livraison automatisée des mêmes produits aux consommateurs. Basé sur une catégorie de produits spécifique, un abonnement de sélection (par exemple, les box) fournit une collection de produits sélectionnés selon les préférences des consommateurs, mais les fournisseurs de services choisissent la marchandise finale et surprennent les consommateurs par leur sélection. Un abonnement d'accès fournit aux abonnés un accès exclusif à des produits et services

souscription ou son utilisation. Plusieurs chercheurs comme Holbrook (2006), Aurier, Evrard et Ngoala (2004) et Sweeney et Soutard (2001) ont proposé différentes composantes pour la valeur perçue.

Maubisson et al. (2019), dans leur étude sur les comportements envers la musique, utilisent l'échelle de Sweeney et Soutard (2001). Les quatre dimensions sont les plus adaptées à la mesure de la valeur perçue d'un service de consommation. Pour ce construit, ces derniers précisent que les dimensions de valeur sont indépendantes car elles « se rapportent de manière additive et contribuent de manière incrémentielle au choix » (Sheth et al. 1991).

Toutefois, pour mieux comprendre la valeur perçue d'un abonnement, il est indispensable de comprendre les bénéfices perçus et les sacrifices perçus de ces abonnements pour les consommateurs.

Cette récente montée en popularité des modèles d'abonnement pour la consommation est en partie motivée par l'évolution des demandes des consommateurs. Dans notre cas, le consommateur peut grâce à l'abonnement trouver des réductions plus facilement. En effet, il n'est plus obligé de chercher des promotions ou des coupons de réduction. Comme nous l'explique Warrillow (2015), avec les abonnements, les consommateurs d'aujourd'hui souhaitent le confort sans l'effort. De plus, le consommateur espère que son shopping soit inspirant et le rende heureux (Rudolph et al. 2012).

Woo et Ramkumar (2018) ont analysé les bénéfices hédoniques et utilitaires des consommateurs. Ils ont montré que ces bénéfices perçus affectent les attitudes envers l'offre et par conséquent, ces avantages pourraient également augmenter l'attrait des abonnements.

La fidélité attitudinale envers l'enseigne

Selon Thaler (1980), ce droit d'abonnement pourrait déclencher ce qu'on appelle un effet de coût irrécupérable. En effet, pour que le consommateur récupère son argent dépensé pour l'abonnement, il doit utiliser plus souvent le produit ou le service par rapport aux non-abonnés et il sera plus engagé envers l'enseigne.

Nous nous attendons donc à ce que les clients abonnés soient moins motivés à changer de magasin, une fois qu'ils se sont inscrits. Un lien affectif sera potentiellement tissé entre le consommateur et l'enseigne. Par conséquent, ces clients devraient devenir plus fidèles aux enseignes et y dépenser davantage. Nous pensons aussi qu'un abonné qui peut bénéficier de réduction, dans une logique de rentabilité, a tendance à privilégier le service pour lequel il paye et à l'utiliser au maximum. En effet, nous souhaitons comprendre si l'intention de s'abonner peut fidéliser un client envers l'enseigne. Comme ce programme d'abonnement avec cette nouvelle offre de réduction n'a été proposé que dans certaines villes, nous ne pouvons pas étudier la fidélité comportementale et nous nous limitons à étudier la fidélité attitudinale. La littérature nous montre que la confiance, l'attachement et l'engagement sont les déterminants de la fidélité attitudinale et comportementale. Pour comprendre la fidélité attitudinale, nous n'avons étudié que l'engagement et l'aspect affectif envers l'enseigne. Jacoby et Kyner (1973) montrent le rôle central de l'engagement sur la fidélité attitudinale et selon Lacoëuilhe (2000), l'attachement représente un lien émotionnel et affectif entre un consommateur et une marque.

L'engagement envers l'enseigne

L'engagement témoigne de la volonté du consommateur de poursuivre la relation avec l'enseigne, même s'il doit pour cela consentir à certains sacrifices. Selon Chaudhuri et Holbrook (2001), le niveau d'engagement du consommateur envers la marque est la fidélité

attitudinale. Lacoeuilhe (2000) déclare que ce rachat est un comportement volontaire donc l'engagement génère une réelle fidélité à l'enseigne.

Les échelles de mesure de l'engagement sont parfois très différentes, Terrasse (2009) déclare qu'il n'existe pas de mesure de référence. Ainsi, dans le cadre de cette étude sur l'abonnement et l'intention de fidélité à l'enseigne, c'est l'échelle de Beatty et Kahle (1988) qui est la plus représentative. Elle comporte trois items. L'auteur explique que le premier item demande au consommateur s'il se considère fidèle à la marque et les deux autres items mesurent les efforts établis.

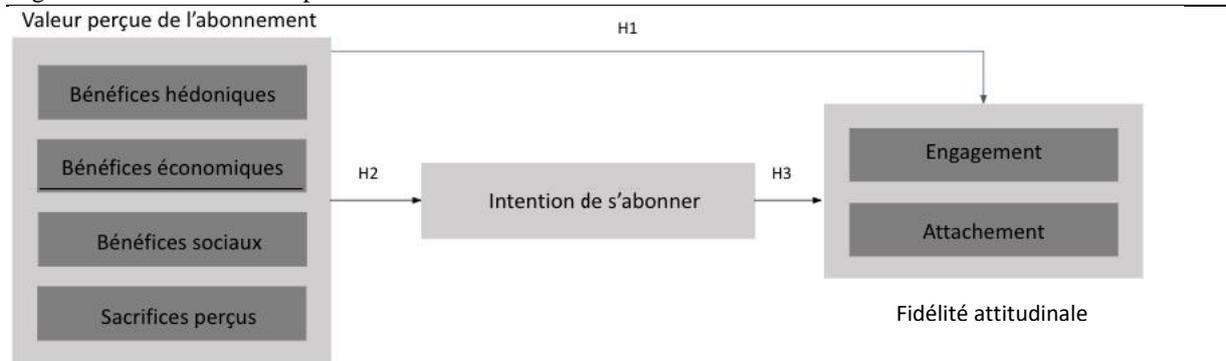
L'attachement envers l'enseigne

Dans ses travaux, Terrasse (2009) rappelle que l'attachement est également considéré comme une composante de la fidélité attitudinale. Même si ces deux dimensions proposent une relation durable avec le consommateur, Lacoeuilhe (1998) considère que l'attachement à la marque « *est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaliénable envers la marque et qui exprime une notion de proximité psychologique avec celle-ci* » (Terrasse, 2009). En effet, l'attachement est principalement composé de critères affectifs (Lacoeuilhe, 2000) et il précise que l'attachement correspond à une forme d'attitude favorable extrême. Dans ce cadre, l'attachement envers l'enseigne dépend du lien affectif que crée le consommateur avec l'enseigne en s'abonnant. C'est en se basant sur ces différentes littératures que nous allons pouvoir étudier de façon méthodologique l'influence de l'intention de s'abonner, générée par la valeur perçue d'un abonnement sur la fidélité attitudinale des consommateurs à l'enseigne.

Recours à une étude quantitative

Notre étude est donc structurée autour des 3 concepts principaux que nous pouvons voir dans notre modèle conceptuel. (Figure 1)

Figure 1 : Le modèle conceptuel



Nous étudierons trois hypothèses principales (Annexe 1). Pour faciliter notre étude, nous avons détaillé chaque sous-hypothèse. Ces mêmes hypothèses seront testées indépendamment pour chaque scénario.

Une étude quantitative a été diffusée en ligne auprès de 244 individus. Nous avons soumis 2 scénarii distincts aux répondants, afin de pouvoir comparer les différentes réponses entre 2 types d'abonnements en utilisant les mêmes échelles. Il s'agit de 2 programmes en vigueur dans 2 enseignes de grande distribution alimentaire, toutefois, cela n'a pas été spécifié aux répondants au moment de l'étude pour ne pas les influencer dans leurs réponses. (Annexe II)

Nous souhaitons tester deux différents scénarii pour comprendre comment réagit le consommateur dans deux situations distinctes : (1) un abonnement à 5,99 euros et la contrainte d'acheter les MDD et (2) un abonnement plus cher à 9,99 euros et l'avantage de choisir ses marques préférées. Quelles sont les valeurs perçues de ces deux types d'abonnement ? Est-ce que l'intention d'abonnement est principalement influencée par la valeur « économique » ou par la valeur « sociale » ?

L'échantillon final comprend des profils variés, tant en termes de genres (64,9% sont des femmes et 35,1% sont des hommes) ou d'âges (45,5% moins de 24 ans, 32% entre 24 et 44 ans, 21% entre 45 et 65 ans et 2% plus de 65 ans). Les outils de mesure ont été adaptés à partir d'échelles issues de la littérature.

Pour mesurer la valeur perçue, nous avons utilisé l'échelle de Sweeney et Soutard (2001), adaptée par Maubisson (2019), dans un contexte de service de musique. Sheth et al. (1991) déclarent que les dimensions de la valeur perçue peuvent être indépendantes. Ainsi, nous avons choisi de supprimer la dimension fonctionnelle / utilitaire car elle correspondait à un aspect performance et purement qualité du service, qui nous semblait ne pas correspondre aux abonnements. La composante de sacrifice perçu est tirée des travaux de Lai (1995). Pour mesurer l'intention d'abonnement, nous avons adapté l'échelle de l'intention d'usage de Venkatesh et al (2012). Pour mesurer la fidélité attitudinale, nous avons utilisé les items de l'attachement de Lacoeylle (2000) et les items de l'engagement de Beatty, Kahle et Homer (1988). Après l'épuration des items par l'ACP, certaines échelles ont été modifiées. Par exemple, la variable hédonique a été supprimée. Pour les autres variables, les indices de fiabilité et de validité convergente des outils de mesure sont satisfaisants (contributions des items > 0,5, Alpha de Cronbach > 0,7).

Vérification des hypothèses

Pour chaque scénario, nous avons proposé un modèle (Annexe III et IV). Ces deux modèles sont testés à partir de traitements réalisés sous Amos. Ces analyses nous permettent d'obtenir un tableau récapitulatif (Annexe V). Dans le S1, 62,6 % de la dispersion de l'intention de s'abonner est expliquée par le modèle contre 77% dans le S2. Les dimensions de la valeur perçue expliquent mieux l'intention de s'abonner en S2 qu'en S1.

On constate également que le β sacrifice est négatif, ce qui confirme notre hypothèse stipulant que plus l'abonnement est perçu comme contraignant, moins les individus auront l'intention de s'abonner (H2d). Enfin pour les 2 scénarii, il existe un lien positif entre la dimension « Sociale » et « Intention d'abonnement », ainsi qu'entre « Économie » et « Intention d'abonnement ». Cela vérifie donc les hypothèses H2b et H2c. Cependant dans le S2, le β de la dimension économique de la valeur perçue est égal à 0,830 et le β de la dimension sociale de la valeur perçue est égal à 0,125. En S1, la valeur sociale impacte plus l'intention de s'abonner par rapport à S2. Ensuite, nous avons testé des modèles avec des liens directs entre la valeur perçue et la fidélité (Annexe VI et VII) pour vérifier les hypothèses H1. Ces analyses nous permettent d'obtenir deux tableaux récapitulatifs (Annexe VIII et IX) et la synthèse des tests d'hypothèses (Annexe X).

Les résultats finaux des médiations sont disponibles dans l'annexe VII et l'annexe VIII. Cette analyse nous permet donc de confirmer le rôle médiateur de l'intention de s'abonner entre la valeur perçue de l'abonnement et l'attachement à l'enseigne.

D'après les résultats précédents, nous remarquons que même si la valeur économique explique mieux l'intention de s'abonner que les autres valeurs, l'impact de la valeur sociale n'est pas négligeable. Cet impact est environ 2,5 fois plus important en S1 qu'en S2. Ce résultat nous montre que lorsqu'on limite le choix du consommateur aux marques du distributeur, nous

pouvons diminuer son intention de s'abonner s'il ne partage pas les mêmes valeurs que les autres acheteurs de marques du distributeur. Au contraire, si le consommateur partage les mêmes valeurs sociales que les autres abonnés, il aura plus l'intention de s'abonner. En revanche, un consommateur qui a la liberté de choisir la marque des produits se soucie plus de la valeur économique.

Les résultats de notre étude confirment les travaux de Warrillow (2015). En effet, lorsque l'abonnement est moins contraignant, l'intention de s'abonner augmente. Par contre les résultats de nos deux scénarii, ne confirment pas les travaux de Rudolph et al. (2012). Les bénéfices hédoniques n'ont pas un impact significatif sur l'intention d'abonnement. Les consommateurs ne sont pas à la recherche du plaisir par l'abonnement.

Cette intention d'abonnement n'a pas le même impact sur la fidélité attitudinale dans nos deux scénarii. L'intention de s'abonner à ces deux différents abonnements impacte de même manière l'attachement envers l'enseigne. L'intention de s'abonner à l'abonnement le moins cher avec la contrainte des MDD, a un impact négatif sur l'engagement tandis que l'intention de s'abonner à l'abonnement le plus cher avec la liberté de choisir sa marque préférée n'a pas d'impact significatif sur l'engagement. Enfin, nous pensons que l'abonnement peut fidéliser les clients partiellement. Comme explique Thaler (1980), ce droit d'abonnement peut inciter les consommateurs de faire plus de course prévue et il sera plus engagé envers l'enseigne. Mais une fois, la durée d'abonnement terminée, est-ce qu'il renouvèlera son abonnement ? Notre étude nous montre qu'il n'existe pas un lien significatif et positif entre l'intention de s'abonner et l'engagement. Il sera pertinent de faire une étude longitudinale pour comprendre comment le consommateur réagira après la fin de son abonnement.

Les responsables marketing peuvent utiliser ces résultats pour définir mieux les caractéristiques de leur programme d'abonnement. En s'appuyant sur deux scénarii distincts, nous remarquons que les consommateurs ont des perceptions différentes. En effet, un programme d'abonnement qui contraint les choix des consommateurs explique moins l'intention d'abonnement et l'attachement envers l'enseigne. Par contre si le marketeur décide de proposer des réductions permanentes avec l'abonnement, ce serait pertinent qu'il travaille sur la communauté des abonnées ou l'image de sa marque et son enseigne, car la valeur sociale peut impacter de manière significative l'intention d'abonnement. Ainsi, l'abonnement peut donc être considéré comme un outil de fidélisation attitudinale, ou dans une moindre mesure, un outil pour augmenter l'attachement à l'enseigne.

Les principales limites de ce travail sont de deux ordres : des limites sur le plan théorique et des limites sur le plan méthodologique. Sur le plan théorique, nous n'avons pas réussi à exploiter l'engagement. Cela ne nous a donc pas permis d'analyser la fidélité comme le proposait la revue de littérature. Nous avons donc étudié la relation entre la valeur perçue d'un abonnement, l'intention de s'y abonner et son influence sur l'attachement à l'enseigne. Il en résulte une relation médiatrice de l'intention d'abonnement sur l'attachement à l'enseigne. Ce sera pertinent que pour les recherches futures, nous utilisions d'autres échelles pour pouvoir analyser l'engagement. Sur le plan méthodologique, notre première limite concerne notre échantillon de répondants. L'échantillon n'est en effet pas représentatif de la population. 45,5% des répondants ont entre 18 et 24 ans et 65% des répondantes sont des femmes.

L'autre limite de notre travail est le fait que nous avons proposé les deux scénarii à chaque répondant. Ainsi, les réponses relatives au scénario 2 peuvent avoir été surévaluées ou sous-évaluées, du fait que le S1 était présenté avant le S2. Comme sur nos deux scénarii nous avons modifié le prix et les conditions d'achats en même temps, nous ne pouvons pas mesurer l'impact du changement de prix sur les autres variables. Il pourrait être intéressant de tester 4 différents scénarii pour résoudre ce problème.

Bibliographie

- Baxter R. K. (2015), *The Membership Economy: Find Your Super Users, Master the Forever Transaction, and Build Recurring Revenue*. McGraw-Hill.
- Beatty S. E., Homer P. et Kahle L. R. (1988), The involvement—commitment model: Theory and implications, *Journal of Business research*, 16(2), 149-167.
- Belavina E., Girotra K. et Kabra A. (2017), Online grocery retail: Revenue models and environmental impact, *Management Science*, 63(6), 1781-1799.
- Bischof S. F., Boettger T. M. et Rudolph T. (2020), Curated subscription commerce: A theoretical conceptualization, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101822.
- Bischof S. F., Böttger T. et Rudolph T. (2017), Cautiousness Caps Curiosity: The Influence of Risk on Attitude towards Product Subscription Models, in: *European Marketing Association, 46th Annual Conference, May 23–26, Groningen, Netherlands*.
- Bolton R. N. et Drew, J. H. (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Holbrook M. B. et Schindler R. M. (1994), Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers aesthetic tastes for cultural products, *Journal of Marketing research*, 31(3), 412-422.
- Holbrook M. B. (Ed.). (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Holbrook M. B. et Hirschman, E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(4), 61-77.
- Lai A. W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *ACR North American Advances*.
- Maubisson L., Bourliataux-Lajoine S et Verne C.D. (2019), Musique en ligne et téléchargement, une analyse des comportements par la valeur perçue, *Proche-Orient Études en management*, 31(2), 21-36.
- Rivière A. et Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 97-123.
- Sinha I. et DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value, *Journal of marketing research*, 35(2), 236-249
- Sheth J. N., Newman B. I. et Gross B. L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney J.C. et Soutard G.N (2001), Consumer perceived value : the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.
- Terrasse C. (2006), *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs (Doctoral dissertation, HEC PARIS)*.

Venkatesh V., Thong J. Y. et Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology, *MIS quarterly*, 157-178.

Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A. (2000), Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.

Rudolph, T., Boettger, T. et Pfrang T. (2012), Kundeninspiration als Chance für den Handel, in: *Marketing Review St.Gallen*, 29, 5, pp. 8–15.

Rudolph T., Bischof S. F., Böttger T. et Weiler N. (2017), Disruption at the door: A taxonomy on subscription models in retailing, *Marketing Review St. Gallen*, (5), 18-25.

Thaler R. (1980), Toward a positive theory of consumer choice, *Journal of economic behavior & organization*, 1(1), 39-60.

Warrillow J. (2015): *The Automatic Customer: Creating a Subscription Business in Any Industry*, Portfolio Penguin.

Woo H., Ramkumar B. (2018), Who seeks a surprise box? Predictors of consumers' use of fashion and beauty subscription-based online services (SOS), *J. Retail. Consum. Serv*, 41, 121–130. December 2017.

Annexe I. Les hypothèses principales

H1 : Plus l'abonnement est perçu positivement, plus les individus auront une fidélité attitudinale positive envers l'enseigne.
 H2 : Plus la valeur perçue de l'abonnement est positive, plus les individus ont l'intention de s'y abonner.
 H3 : Plus l'intention de s'abonner est importante, plus les individus auront une fidélité attitudinale positive envers l'enseigne.

Annexe II. Le questionnaire de recherche

SCÉNARIO 1 : MON AVIS SUR UN PROGRAMME D'ABONNEMENT QUI PERMET DES RÉDUCTIONS

Partie 1 : La valeur perçue d'une réduction permanente

Imaginez que l'enseigne de grande distribution où vous faites vos courses habituellement vous propose un nouveau système de réduction, sous forme d'abonnement. En payant 5,99€/mois, vous obtenez 15% de réduction sur tous les produits de sa Marque De Distributeur (MDD).

Voici quelques marques de distributeurs :

- Carrefour : Reflets de France, Carrefour BIO, Carrefour Veggie, Filière Qualité Carrefour, Carrefour Baby...
- Intermarché : Chabrior, Pâturages, Ranou, Adélie, Labell, Itinéraires des saveurs, Paquito, Capitaine Cook...
- Leclerc : Marque Repère, Tradilège, Tablette d'or, Turini, Délisse, Régal soupe, Jafaden, Pom'lisse, Rustica...
- Système U : Produits U, U saveurs, U bio, U nature, U tout petits, U maison, U collection, U essentiel...
- Monoprix : Monoprix, Monoprix Gourmet, Monoprix Bio, Food To Go, Je Suis Vert, Monop'Make Up...
- Auchan : L'oiseau, produits Pouces, Mmmh !, Mieux vivre bio...
- Etc

S1_Ben_hedo_1	Cet abonnement me permettrait de découvrir de nouveaux produits.
S1_Ben_hedo_2	Cet abonnement me permettrait d'améliorer la manière dont je fais mes courses.
S1_Ben_hedo_3	Cet abonnement serait source de plaisir.
S1_Ben_eco_1	Selon moi, cet abonnement offre un bon rapport qualité/prix.
S1_Ben_eco_2	Selon moi, le prix de l'abonnement est raisonnable.
S1_Ben_eco_3	Cet abonnement ne me permettrait pas de réaliser de bonnes affaires.
S1_Ben_soc_1	Cet abonnement me permettrait de faire bonne impression auprès des autres.
S1_Ben_soc_2	Cet abonnement me donnerait l'impression d'être privilégié par rapport aux autres clients.
S1_Ben_soc_3	Cet abonnement me donnerait la sensation d'appartenir à une communauté.
S1_Sacr_1	Cet abonnement nécessiterait du temps supplémentaire.
S1_Sacr_2	Cet abonnement nécessiterait de gros efforts.
S1_Sacr_3	Cet abonnement nécessiterait beaucoup d'énergie.

Partie 2 : L'intention d'abonnement à ce programme

S1_Int_1	Il est très probable que je m'abonne à ce type de programme.
S1_Int_2	Je serais prêt à payer pour bénéficier de ce type de réductions.
S1_Int_3	J'utiliserais ce type d'abonnement pour faire mes achats au quotidien.

Partie 3 : La fidélité à l'enseigne

S1_Enga_1	Cela me laisserait indifférent d'avoir à choisir une autre enseigne, si celle où j'ai mon abonnement n'est pas accessible
S1_Enga_2	Je me considérerais comme très fidèle à l'enseigne où je fais mes courses habituellement.
S1_Enga_3	Si une autre enseigne est à proximité, j'achèterais dans celle-ci plutôt que dans l'enseigne où j'ai mon abonnement.
S1_Atta_1	J'aurais beaucoup d'affection pour cette enseigne.
S1_Atta_2	Cette enseigne me procurerait beaucoup de joie, de plaisir.
S1_Atta_3	Je trouverais un certain réconfort à fréquenter cette enseigne.
S1_Atta_4	Je serais très lié à cette enseigne.
S1_Atta_5	Je serais très attiré par cette enseigne.

SCÉNARIO 2 : MON AVIS SUR UN PROGRAMME D'ABONNEMENT QUI PERMET DES RÉDUCTIONS

Partie 1 : La valeur perçue d'une réduction permanente

Imaginez que l'enseigne de grande distribution où vous faites vos courses habituellement vous propose un nouveau système de réduction, sous forme d'abonnement. En payant 9,99€/mois, vous obtenez 10% de réduction sur l'ensemble de vos courses dans les catégories alimentaires, entretien et hygiène.

S2_Ben_hedo_1	Cet abonnement me permettrait de découvrir de nouveaux produits de MDD .
S2_Ben_hedo_2	Cet abonnement me permettrait d'améliorer la manière dont je fais mes courses.
S2_Ben_hedo_3	Cet abonnement serait source de plaisir.
S2_Ben_eco_1	Selon moi, cet abonnement offre un bon rapport qualité/prix.
S2_Ben_eco_2	Selon moi, le prix de l'abonnement est raisonnable.
S2_Ben_eco_3	Cet abonnement me permettrait de réaliser de bonnes affaires.
S2_Ben_soc_1	Cet abonnement me permettrait de faire bonne impression auprès des autres.
S2_Ben_soc_2	Cet abonnement ne me donnerait pas l'impression d'être privilégié par rapport aux autres clients.
S2_Ben_soc_3	Cet abonnement me donnerait la sensation d'appartenir à une communauté.
S2_Sacr_1	Cet abonnement nécessiterait du temps supplémentaire.
S2_Sacr_2	Cet abonnement nécessiterait de gros efforts.
S2_Sacr_3	Cet abonnement nécessiterait beaucoup d'énergie.

Partie 2 : L'intention d'abonnement à ce programme

S2_Int_1	Il est très probable que je m'abonne à ce type de programme.
S2_Int_2	Je serais prêt à payer pour bénéficier de ce type de réductions.
S2_Int_3	J'utiliserais ce type d'abonnement pour faire mes achats au quotidien.

Partie 3 : La fidélité à l'enseigne

S2_Enga_1	Cela me laisserait indifférent d'avoir à choisir une autre enseigne, si celle où j'ai mon abonnement n'est pas accessible
S2_Enga_2	Je me considérerais comme très fidèle à l'enseigne où je fais mes courses habituellement.
S2_Enga_3	Si une autre enseigne est à proximité, j'achèterais dans celle-ci plutôt que dans l'enseigne où j'ai mon abonnement.
S2_Atta_1	J'aurais beaucoup d'affection pour cette enseigne.
S2_Atta_2	Cette enseigne me procurerait beaucoup de joie, de plaisir.
S2_Atta_3	Je trouverais un certain réconfort à fréquenter cette enseigne.
S2_Atta_4	Je serais très lié à cette enseigne.
S2_Atta_5	Je serais très attiré par cette enseigne.

QUESTIONS PERSONNELLES

Statut	Je suis :	
1	<input type="checkbox"/>	Homme
2	<input type="checkbox"/>	Femme

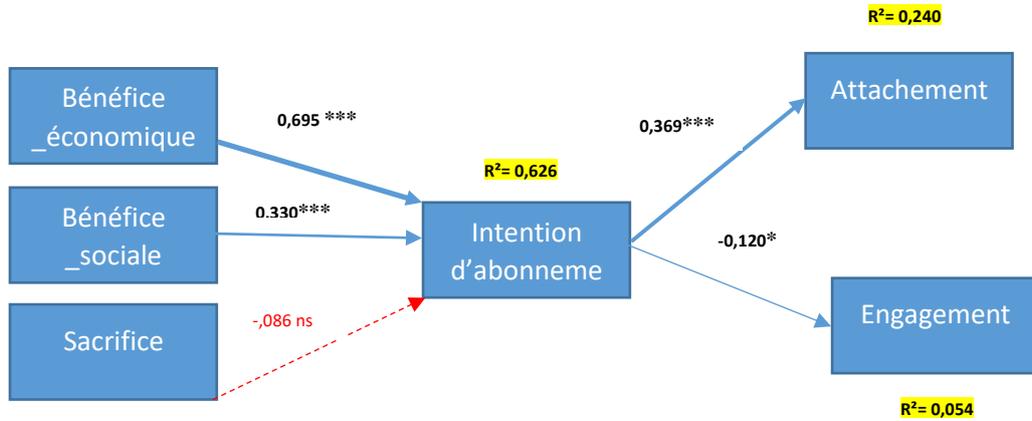
Age	Mon âge					
1	<input type="checkbox"/>	18 - 24 ans				
2	<input type="checkbox"/>	25 - 34 ans				
3	<input type="checkbox"/>	35 - 44 ans				
4	<input type="checkbox"/>	45 - 54 ans				
5	<input type="checkbox"/>	55 - 64 ans				
6	<input type="checkbox"/>	65 ans et plus				

CSP	Je suis :	
1	<input type="checkbox"/>	Agriculteur exploitant
2	<input type="checkbox"/>	Artisan, commerçant ou chef d'entreprise
3	<input type="checkbox"/>	Cadre ou profession intellectuelle supérieure
4	<input type="checkbox"/>	Profession intermédiaire (instituteur, fonctionnaire, employé administratif, personnel de service, clergé)
5	<input type="checkbox"/>	Employé
6	<input type="checkbox"/>	Ouvrier
7	<input type="checkbox"/>	Etudiant
8	<input type="checkbox"/>	Retraité
9	<input type="checkbox"/>	Sans emploi

Remarque Avez-vous une remarque générale sur l'abonnement à un programme de fidélité en grande distribution ?

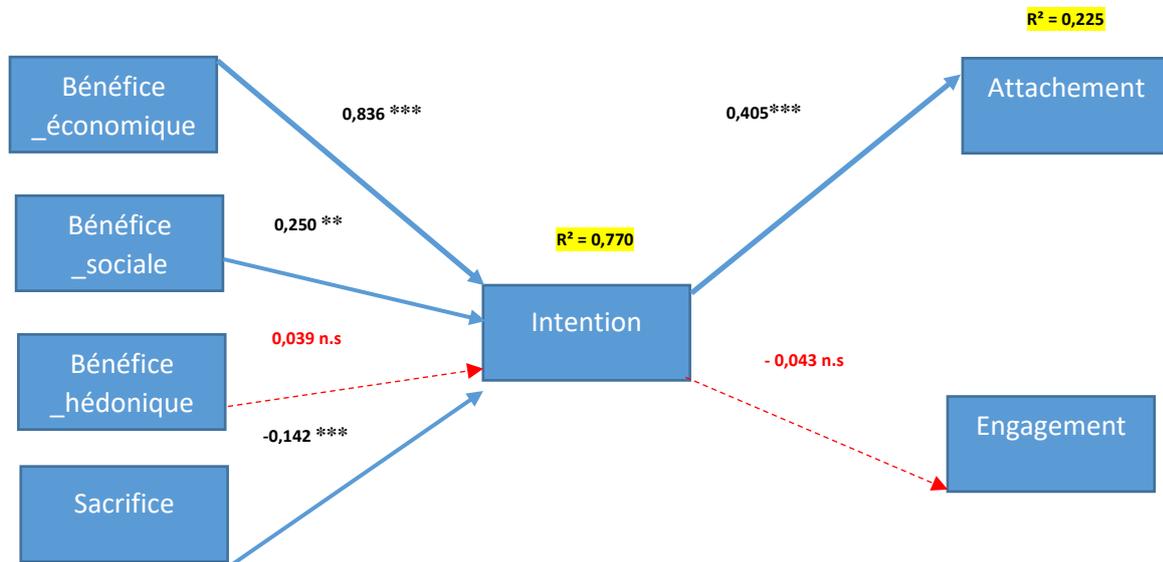
Date de transmission 05/01/2022 jusqu'au 11/01/2022

Annexe III. Résultats du modèle d'équations structurelles (S1)



Note : n.s. : $p > .1$; * $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$.

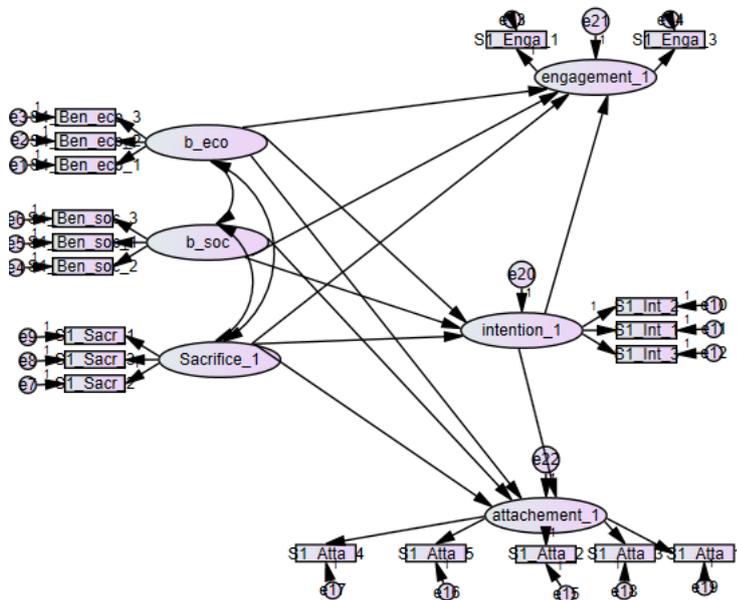
Annexe IV. Résultats du modèle d'équations structurelles (S2)



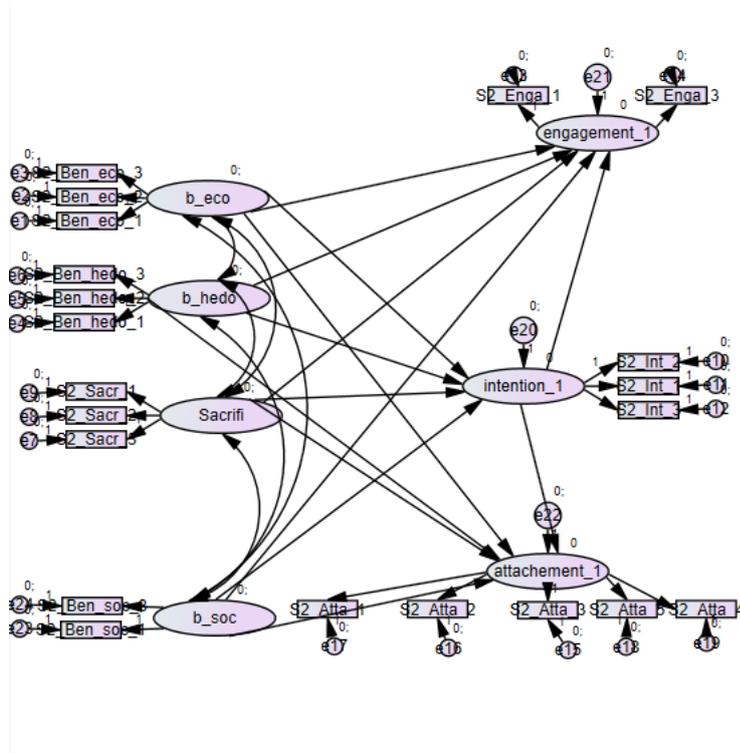
Annexe V : Synthèse des tests d'hypothèses (au seuil de risque de 5%)

	Hypothèses de liens directs	Scénario 1	Scénario 2
H2	Plus la valeur perçue de l'abonnement est positive, plus les individus ont l'intention de s'y abonner.		
H2a	Plus le bénéfice hédonique de l'abonnement est positif, plus les individus ont l'intention de s'y abonner.	Non vérifiable	Non vérifié
H2b	Plus le bénéfice économique de l'abonnement est positif, plus les individus ont l'intention de s'y abonner.	Vérifié	Vérifié
H2c	Plus le bénéfice social de l'abonnement est positif, plus les individus ont l'intention de s'y abonner.	Vérifié	Vérifié
H2d	Plus l'abonnement sera contraignant pour le consommateur, moins les individus ont l'intention de s'y abonner.	Non vérifié	Vérifié
H3	Plus l'intention de s'abonner est importante, plus les individus auront une fidélité attitudinale positive envers l'enseigne.		
H3a	Plus l'intention de s'abonner est importante, plus l'engagement envers l'enseigne est positif	Vérifié (Sens négatif)	Non vérifié
H3b	Plus l'intention de s'abonner est importante, plus l'attachement envers l'enseigne est positif	Vérifié	Vérifié

Annexe VI : Modèle d'équations structurelles S1



Annexe VII : Modèle d'équations structurelles S2



Annexe VIII : Résultats détaillés du test simultané de l'ensemble du modèle S1

Liens	Estimation des paramètres				
	Coef Std	Coef	Se	t	P
<i>Liens causaux directs</i>					
b_eco => Intention	,616	,697	,084	8,341	***
b_soc => Intention	,250	,334	,089	3,749	***
Sacrifice => Intention	-,075	-,089	,063	-1,397	,163
<i>SMC_{Intention} = 0,619</i>					
Intention => engagement	-,343	-,195	,093	-2,095	,136
b_eco => engagement	0,231	,149	,103	1,448	,148
b_soc => engagement	0,055	,042	,093	,450	,653
Sacrifice => engagement	0,389	,260	,078	3,319	***
<i>SMC_{Engagement} = 0,09</i>					
b_eco => attachement	-0,044	-,038	,085	-,447	,655
b_soc => attachement	0,620	,625	,094	6,676	***
Sacrifice => attachement	-0,093	,625	,094	6,676	***
Intention => attachement	,157	,119	,075	1,577	,115
<i>SMC_{attachement} = 0,487</i>					

Annexe IX : Résultats détaillés du test simultané de l'ensemble du modèle S2

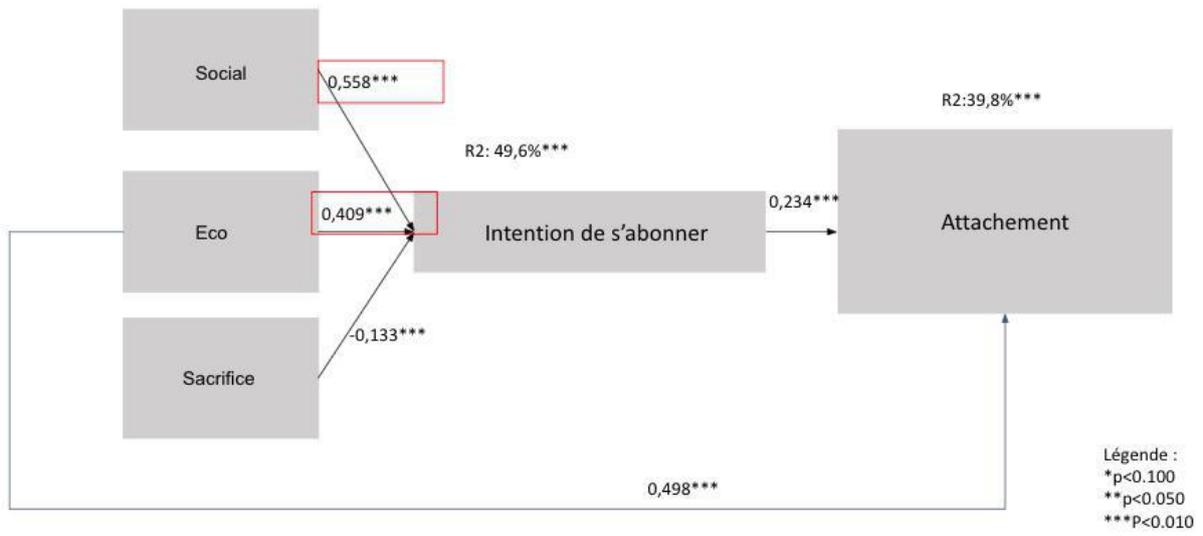
Liens	Estimation des paramètres				
	Coef Std	Coef	Se	t	P
<i>Liens causaux directs</i>					
b_eco => Intention	,766	,850	,071	12,020	***
b_hedo => Intention	-,005	-,006	,137	-,047	,962
b_soc => Intention	,180	,324	,162	2,002	,045
Sacrifice => Intention	-,124	-,146	,051	-2,847	,004
<i>SMC_{Intention} = ,769</i>					
Intention => engagement	-,082	-,036	,069	-,529	,597
b_eco => engagement	0,031	,015	,076	,198	,843
b_hedo => engagement	0,143	,090	,116	,782	,434
b_soc => engagement	-0,088	,042	,093	,450	,653
Sacrifice => engagement	0,166	,086	,077	1,115	,265
<i>SMC_{Engagement} = 0,035</i>					
b_eco => attachement	-0,027	,026	,138	,185	,853
b_hedo => attachement	0,119	,146	,187	,778	,437
b_soc => attachement	0,719	1,106	,267	4,143	***
Sacrifice => attachement	-0,185	-,187	,072	-2,585	,010
Intention => attachement	-,022	-,018	,118	-,156	,876
<i>SMC_{attachement} = 0,621</i>					

Annexe X : Synthèse des tests d'hypothèses (au seuil de risque de 5%)

	Hypothèses	Scénario 1	Scénario 2
H1	Plus l'abonnement est perçu positivement, plus les individus auront une fidélité attitudinale positive envers l'enseigne.		
H1a	Plus le bénéfice hédonique de l'abonnement est positif, plus l'engagement envers l'enseigne est important	Non vérifiable	Non vérifié
H1b	Plus le bénéfice hédonique de l'abonnement est positif, plus l'attachement envers l'enseigne est important	Non vérifiable	Non vérifié
H1c	Plus le bénéfice économique de l'abonnement est positif, plus l'engagement envers l'enseigne est important	Vérifié	Non vérifié
H1d	Plus le bénéfice économique de l'abonnement est positif, plus l'attachement envers l'enseigne est important	Vérifié	Non vérifié
H1e	Plus le bénéfice social de l'abonnement est positif, plus l'engagement envers l'enseigne est important	Non vérifié	Non vérifié
H1f	Plus le bénéfice social de l'abonnement est positif, plus l'attachement envers l'enseigne est important	Vérifié	Non vérifié
H1g	Plus l'abonnement sera contraignant pour le consommateur, moins l'engagement envers l'enseigne est important	Non vérifié	Non vérifié
H1h	Plus l'abonnement sera contraignant pour le consommateur, moins l'attachement envers l'enseigne est important	Vérifié	Vérifié

Annexe XI : Modèle final des médiations

S1 :



S2 :

