

Programmes de fidélité et réactance psychologique du consommateur : Une étude qualitative exploratoire

Virginie Pez

Université Paris Dauphine
Centre de Recherche DMSP – DRM (CNRS 7088)
Place du Maréchal de Tassigny
75775 Paris Cedex 16, France
e-mail : virginie.pez@dauphine.fr
Tél : (0033) 6.63.55.93.10

Résumé :

Si de nombreuses recherches traitent des effets des programmes de fidélité ou de leurs bénéfices perçus pour le client, la littérature existante ne fait pas référence, ou très peu, au fait que ces programmes puissent donner lieu à des phénomènes de réactance psychologique et être rejetés par les consommateurs. Cet article propose donc d'explorer les phénomènes de réactance associés aux programmes de fidélité dans une approche qualitative. Les résultats mettent en évidence que les programmes de fidélité peuvent être perçus par certains consommateurs comme des tentatives de manipulation de leur comportement ou donner lieu à des sensations de perte de contrôle, pouvant se traduire par un abandon ou un rejet des programmes. Cette recherche illustre à sa mesure la résistance et la défiance croissante des consommateurs face aux actions de marketing, et souligne la perte de pouvoir de l'entreprise sur sa cible via ce type d'outils.

Abstract :

Effects of loyalty programs and their perceived benefits for consumers have been the object of a growing interest in the area of marketing. However, existing literature do not really mention that some consumers could show reactance against loyalty programs. Thanks to a qualitative study, this article proposes to explore reactance phenomena associated to loyalty programs. Results reveal that loyalty programs are likely to be rejected by some consumers on the basis that they are perceived as manipulation attempts from the company, or that they lead to a feeling of loss of control. This research contributes to the illustration of the growing mistrust of consumers towards tactical instruments of relationship marketing.

Programmes de fidélité et réactance psychologique du consommateur : Une étude qualitative exploratoire

1. Introduction

Si de nombreuses recherches traitent des effets des programmes de fidélité (ex : Meyer-Waarden, 2004) ou de leurs bénéfices perçus pour le consommateur (ex : Mimouni et Volle, 2003), il est frappant de constater que la littérature existante ne fait pas référence, ou très peu, au fait que ces programmes puissent désormais être rejetés par les consommateurs. Or, le contexte actuel de pression concurrentielle intense entraîne aujourd'hui une généralisation des opérations de fidélisation explicites, comme les actions promotionnelles ou les programmes de fidélité basés sur un principe de cumul de points. Cette banalisation de la démarche peut provoquer une lassitude, voire même un rejet de la démarche par les clients. Plus encore, les consommateurs sont de plus en plus aguerris, voire méfiants, vis-à-vis des actions de fidélisation engagées par les distributeurs (Kavali *et al.*, 1999 ; Yau *et al.*, 2000).

Dans la mesure où les programmes de fidélité visent à orienter les choix des clients, ils pourraient être perçus comme des tentatives de contrôle de la part de l'enseigne, et ainsi donner lieu à des phénomènes de réactance. La Théorie de la Réactance Psychologique (Brehm, 1966) s'intéresse au comportement des individus face à une restriction de leur liberté de choix. Cette théorie a déjà été mobilisée dans le cadre de recherches en marketing, notamment pour expliquer des phénomènes de rejet observés face à des opérations promotionnelles (Edwards *et al.*, 2002 ; Kivetz, 2005) ou encore pour justifier le refus de certains consommateurs à s'engager dans une relation d'affaires (Darpy et Prim-Allaz, 2006). En revanche, l'articulation entre réactance psychologique et programmes de fidélité n'a, à notre connaissance, jamais fait l'objet d'études spécifiques.

Cette recherche propose ainsi d'explorer les phénomènes de réactance psychologique associés aux programmes de fidélité dans une approche qualitative. Dans le cadre de cette analyse, nous choisirons de nous concentrer plus particulièrement sur les programmes de fidélité basés sur un principe de cumul de points proportionnellement à la consommation.

Cet article sera structuré en trois parties. Nous proposerons premièrement une revue de littérature consacrée à la pertinence de l'articulation entre programmes de fidélité et réactance psychologique du consommateur. La méthodologie de la recherche sera ensuite présentée, suivie des principaux résultats de l'analyse. Nous concluons enfin sur les différentes contributions et limites de ce travail, avant d'ouvrir la voie sur des perspectives de recherches futures.

2. Revue de littérature

2.1. Les programmes de fidélité

Les programmes de fidélité basés sur un principe de cumul de points sont « *des actions marketings structurées qui récompensent, et de fait encouragent, le comportement de fidélité* » (Sharp et Sharp, 1997). Leur action est résolument orientée sur le long terme, ce qui les distingue des autres actions promotionnelles qui peuvent être engagées par les distributeurs. Pour certains (Palmer *et al.*, 1997),

ces programmes pourraient être comparés à des promotions en continu, tandis que pour d'autres (Meyer-Waarden, 2004), ils présentent un caractère défensif, contrairement aux actions promotionnelles plus offensives. Les programmes de fidélité cherchent, entre autres, à sécuriser la base clients par augmentation mécanique des coûts de changement. Le plus souvent, les points collectés proportionnellement à la consommation peuvent ensuite être échangés contre des gratifications tangibles ou intangibles dans une logique de « donnant / donnant ».

Les objectifs peuvent être nombreux lorsque les opérationnels mettent en place de tels programmes. Il leur est en effet prêté des répercussions sur de nombreux leviers de la fidélisation. Concernant les comportements, les programmes de fidélité sont susceptibles d'entraîner une augmentation de la rétention client (Bolton *et al.*, 2000 ; Verhoef, 2003 ; Lewis, 2004). Sous certaines conditions, ils permettraient également de contrôler et de modifier les comportements d'achat. Plus encore, ces programmes sont susceptibles d'impacter des leviers « intermédiaires » de la fidélisation, comme la satisfaction, l'engagement ou encore l'attachement à la marque (Roehm *et al.*, 2002 ; Yi et Jeon, 2003; Garcia Gomez *et al.*, 2006).

2.2. La réactance psychologique

La Théorie de la Réactance Psychologique (Brehm, 1966) s'intéresse aux effets de la perte de contrôle sur les comportements. Selon cette théorie, les individus réagissent à une sensation de perte de contrôle ou à une menace de leur liberté de choix par une augmentation de leur motivation à retrouver le dessus sur les événements.

Les effets de la réactance peuvent être de deux types :

(1) **Des effets psychologiques** : Le fait de tenter de restreindre ou d'influencer le choix d'un individu entraîne chez ce dernier une modification de son jugement de valeur. En particulier, les possibilités menacées deviennent plus attrayantes, de la même façon qu'il est souvent plus tentant de faire les choses interdites ou impossibles (Brehm, 1972 ; Wright *et al.*, 1992). La Théorie de la Réactance Psychologique a permis de prouver que la possibilité perdue suite à une restriction de la liberté de choix était finalement préférée, même si cette dernière ne l'était pas forcément avant la suppression des alternatives. Cet effet a été qualifié d'« effet boomerang » (Clee et Wicklund, 1980), dans la mesure où lorsqu'un individu tente d'influencer trop fortement un autre, il prend le risque d'entraîner des effets contraires à ceux recherchés.

(2) **Des effets comportementaux** : La sensation de privation de contrôle d'un individu face à une situation est susceptible d'entraîner chez ce dernier des comportements de plainte ou de fuite (Clee et Wicklund, 1980). Ainsi, un consommateur qui identifie une action sur laquelle il ne peut exercer de contrôle aura tendance à ne pas y adhérer, voire à la rejeter totalement. Sur ce point, Abernethy (1991) ou encore Li et Meeds (2006) ont notamment montré qu'un consommateur ne consentait aucune adhésion à un message véhiculé par une pop-up au cours de sa navigation internet si son apparition était vécue comme intrusive et incontrôlable. En marketing relationnel dyadique, Darpy et Prim-Allaz (2006) ont montré que la réactance psychologique pouvait perturber la confiance et l'engagement du consommateur dans une relation d'affaire. Plus encore, la sensation de privation de contrôle pourrait se traduire par le développement d'un sentiment d'hostilité envers l'agent responsable de cette perte de contrôle (Scheer et Stern, 1992 ; Li et Meeds, 2006).

Enfin, des travaux sur la réactance psychologique conduits dans d'autres champs de recherche apportent des résultats intéressants dans le cadre de notre étude. Ainsi, parmi les références traitant de la satisfaction au travail, Sachau, Houlihan, et Gilbertson (1999) ont montré que la réactance psychologique était une variable prédictive du comportement de plainte des employés face aux demandes de leurs supérieurs. D'autres recherches conduites notamment en publicité ont par ailleurs prouvé que la réactance psychologique survenant suite à l'exposition à un message publicitaire surprometteur (perçu par le consommateur comme une tentative de manipulation de la part du distributeur) l'amenait à restructurer l'information, voire même à la nier au motif que le distributeur a tenté de le manipuler (Koslow, 2000).

Les déterminants individuels de l'intensité de la réactance et de ses effets ont fait l'objet de nombreuses recherches. Les études de Hong *et al.* (1993) ont par exemple montré qu'il n'existait pas de différence significative entre les hommes et les femmes sur l'intensité de la réactance. En revanche, cette même étude a mis en évidence un lien de corrélation entre l'intensité de la réactance et l'âge de l'individu (les effets de la réactance ayant tendance à s'estomper à mesure que l'âge augmente).

En dépit des nombreuses applications possibles de la Théorie de la Réactance Psychologique dans un contexte commercial, cette dernière n'est cependant pas exempte de limites. Même si de nombreux phénomènes de rejet observés dans une expérience de consommation peuvent en effet être expliqués par la réactance, Brehm (1966) a concédé le fait que dans certaines situations, ou chez certains individus, la réactance psychologique ne s'accompagnait pas des effets escomptés par la théorie. Cela serait notamment le cas lorsque la restriction de liberté est justifiée sur le plan social ou juridique. Certains individus peuvent de plus rester indifférents à une restriction de leur liberté de choix ou à une tentative d'influence. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle certains auteurs soutiennent que la réactance psychologique serait une variable individuelle, proche d'un trait de personnalité, pouvant largement différer d'un individu à un autre (Li et Meeds, 2006).

La Théorie de la Réactance Psychologique a déjà été mobilisée dans le cadre de recherches en marketing, notamment pour expliquer des phénomènes de rejet observés face à des opérations promotionnelles (Edwards *et al.*, 2002 ; Kivetz, 2005) ou encore pour justifier le refus de certains consommateurs à s'engager dans une relation d'affaires (Darpy et Prim-Allaz, 2006). En revanche, l'articulation entre réactance psychologique et programmes de fidélité n'a, à notre connaissance, jamais fait l'objet d'études spécifiques.

Le paragraphe suivant cherchera donc à justifier la pertinence de l'articulation entre programmes de fidélité et réactance psychologique du consommateur.

2.3. La pertinence de l'articulation entre programmes de fidélité et réactance psychologique

L'observation de la structure même des programmes à points nous invite à envisager qu'ils pourraient entraîner chez le consommateur des sensations de perte de contrôle ou de restriction de leur liberté de choix, et ainsi donner lieu à de la réactance.

Premièrement, les programmes de fidélité ont pour principal objectif d'orienter les choix du consommateur pour l'enseigne, par le biais d'une augmentation des coûts aux changements (lié au cumul des points de fidélité).

Deuxièmement, les programmes basés sur un principe de cumul de points proportionnellement au montant des achats visent à augmenter la consommation moyenne des acheteurs.

Enfin, certains programmes de fidélité présentent des conditions générales de fonctionnement qui pourraient être perçues comme liberticides, comme des montants minimum d'achat ou des périodes d'engagement obligatoires (cela est notamment le cas des programmes de fidélité des opérateurs de téléphonie mobile).

Ainsi, de par leur principe même, les programmes de fidélité pourraient être perçus par les consommateurs comme des tentatives de manipulation de leur comportement par l'enseigne. Ces derniers sont susceptibles d'entraîner des sensations de perte de contrôle ou de restriction de leur liberté de choix, qui pourraient dès lors provoquer des phénomènes de réactance psychologique. Par le biais de cette étude, nous tenterons de confirmer ou d'infirmer la présence de ces phénomènes, de les comprendre, et de les expliquer.

3. Méthodologie de la recherche

Afin d'explorer les éventuels phénomènes de réactance psychologique générés par les programmes de fidélité, une étude qualitative a été réalisée en 2007 et 2008 auprès de 25 personnes réparties en 5 groupes. Les paragraphes suivants seront consacrés à la présentation de la procédure de collecte des données et de la démarche d'analyse.

3.1. Constitution de l'échantillon

Les répondants ont été recrutés par le biais d'un réseau de connaissance, en s'assurant d'une bonne diversité en termes d'âge (entre 19 et 53 ans) et de catégories socio-professionnelles (cadre, employé, étudiant, etc.). De plus, afin de limiter les biais liés au lieu de résidence des consommateurs (en particulier Paris vs Province), les zones géographiques des groupes ont été volontairement diversifiées. Ces derniers ont ainsi été conduits à Paris (3 groupes), Marseille (1 groupe) et Reims (1 groupe).

L'échantillon ainsi constitué est présenté dans le tableau 1.

Tableau 1 – Profils des participants

Groupe	N°	Sexe	Emploi / Activité	Age	Statut
Groupe A (Marseille)	1	F	Manipulatrice en radiologie	48	Divorcée, 3 enfants
	2	F	Institutrice	38	Séparée, 2 enfants
	3	F	Institutrice	38	Mariée, 2 enfants
	4	M	Employé PTT	53	Marié, 2 enfants
	5	F	Sans emploi	43	Mariée, 2 enfants
	6	F	Médecin généraliste	45	Célibataire, 1 enfant
Groupe B (Paris)	7	F	Etudiant	22	Célibataire
	8	M	Trader junior	23	Célibataire
	9	M	Etudiant	22	Célibataire
Groupe C (Reims)	10	F	Employée Communication	24	Célibataire
	11	F	Etudiant	23	Célibataire
	12	M	Employé Banque	25	Célibataire
	13	M	Sans emploi	24	Célibataire
	14	F	Employée Banque	25	Célibataire
	15	F	Etudiant	24	Célibataire
Groupe D (Paris)	16	F	Secrétaire de direction	34	Mariée
	17	M	Réparateur TV	53	Divorcé, 3 enfants
	18	F	Assistante maternelle	44	Mariée, 1 enfant
	19	M	Intérimaire	26	Célibataire
	20	M	Etudiant	19	Célibataire
Groupe E (Paris)	21	M	Peintre en bâtiment	26	Divorcé, 2 enfants
	22	M	Conseiller financier	27	Célibataire
	23	M	Chercheur CNRS	30	Célibataire
	24	M	Ingénieur	30	Célibataire
	25	F	Juriste	28	Célibataire

3.2. Déroulement des *focus groups*

L'approche choisie dans le cadre de cette analyse est une approche qualitative avec des entretiens de groupe semi-directifs. Les participants étaient tout d'abord invités à décrire librement la façon dont ils appréhendaient les programmes de fidélité en général, et leur façon de les utiliser (ou pas). Ils étaient ensuite encouragés à relater d'éventuelles expériences négatives vécues avec un programme, et à formuler d'éventuels griefs à l'encontre de ces derniers. L'animateur était chargé d'animer les débats, de stimuler les interactions et de questionner les répondants sur les attitudes ou les comportements suscités à l'égard des expériences décrites. Plus particulièrement, l'enquêteur avait pour consigne de rebondir sur les éléments décrits, sans toutefois poser de questions trop précises, afin d'être le moins directif possible et de ne pas influencer les débats.

La technique des entretiens de groupe présente des inconvénients que nous n'avons pas manqué de noter. Il est en effet souvent reproché à ce type de procédure l'introduction d'un biais lié à la présence des autres participants : l'attention portée par le participant à l'image que ce dernier souhaite donner de lui-même ou la considération des réactions des autres peuvent fausser le contenu des informations recueillies. Ces griefs émis à l'encontre de la procédure choisie ont été considérés avec attention, tant dans la phase de recueil des données que dans la phase d'analyse. Cependant, notre choix s'est orienté vers ce type de techniques afin de profiter de la dynamique de groupe et de faciliter la remontée des informations.

3.3. Procédure d'analyse

Les entretiens de groupe ont été intégralement enregistrés, puis retranscrits. Une analyse de contenu (Weber, 1985) a ensuite été réalisée sur la base des verbatim obtenus. L'étude des verbatim a permis de mettre en évidence et de classer de nombreux éléments négatifs formulés vis-à-vis des programmes de fidélité. Cependant, seuls les éléments ayant entraîné par la suite des phénomènes de réactance psychologique (déclarés par les participants) ont été retenus. Ces derniers seront présentés dans la section suivante.

4. Principaux résultats : identification des éléments générateurs de réactance

L'analyse des verbatim a permis de mettre en évidence les principaux éléments expliquant la formation de phénomènes de réactance psychologique du consommateur liés aux programmes de fidélité. Ces derniers peuvent tout d'abord être perçus comme une tentative de manipulation du comportement, non seulement de par leur principe même, mais également en raison des conditions spécifiques imposées par certains programmes. L'étude montre également que les consommateurs peuvent ressentir une sensation de perte de contrôle qui explique le rejet de certains programmes : perte de contrôle vis-à-vis de l'utilisation de leurs informations personnelles, perte de contrôle face à la pression commerciale, ou encore perte de contrôle sur la nature de la relation entretenue avec la marque.

Les paragraphes suivants seront consacrés à la présentation des principaux éléments identifiés comme étant à l'origine des phénomènes de réactance, en présentant d'une part les éléments conduisant à la perception d'une tentative de manipulation de la part de l'enseigne, et d'autre part les éléments donnant lieu à des sensations de perte de contrôle.

4.1. Les programmes de fidélité perçus comme une tentative de manipulation

Quatre éléments ont été identifiés comme pouvant être perçus par les consommateurs comme des tentatives de manipulation de leur comportement par l'enseigne via le programme de fidélité.

(1) Incitation à la consommation

Les programmes de fidélité ont pour objectif assumé d'augmenter le nombre de produits achetés en jouant sur le principe de cumul de points proportionnellement à la consommation. Or l'étude montre que cet élément peut donner lieu à des sentiments de regret chez le client :

« A chaque fois que je passe à la caisse et que je sors ma carte, je me dis 'je me suis encore faite avoir' et en voyant l'addition je regrette déjà certains achats. » (sujet n°1)

« Plus on achète, plus on cumule de points. Alors parfois, quand j'hésite, cela me fait acheter. De retour à la maison, je regrette de m'être laissée tenter. » (sujet n°16)

Outre les conséquences néfastes que le sentiment de regret est susceptible de générer sur le comportement du consommateur, comme l'effet négatif direct sur les intentions de réachat (Tsiros et Mittal, 2000 ; Zeelenberg et Pieters, 1999, 2004), l'étude qualitative montre que ce motif est invoqué par certains consommateurs pour justifier un rejet des programmes :

« Je pensais faire des économies avec le programme, puis je me suis rendue compte que cela devenait une excuse pour me laisser tenter par certains produits que je n'aurais pas achetés en

temps normal. Du coup j'avoue que je suis de moins en moins fan de la carte, et je ne m'en porte pas plus mal. » (sujet n°14)

Plus encore, l'étude révèle une inquiétude croissante des consommateurs vis-à-vis des informations récoltées par le biais de la carte, qui leur semblent parfois utilisées par l'enseigne en vue de les inciter à la consommation.

« J'ai l'impression qu'ils utilisent les informations sur mes achats enregistrés dans la carte pour encore plus me pousser à la consommation. » (sujet n°7)

« Je reçois des réductions personnalisées en fonction de mes achats. Quelque part ça m'embête un peu qu'ils sachent tout ça sur moi, car je suis du genre à me laisser facilement tenter et ils pourraient m'influencer. » (sujet n°4)

« Je suis réfractaire aux cartes de fidélité. Je ne veux pas qu'on sache ce que j'achète. Après ils essaient de nous vendre des produits en fonction de nos goûts. Ca me fait acheter des choses dont je n'avais pas forcément besoin. » (sujet n°21)

(2) Restriction de la liberté de choix

Un autre motif de réactance face aux programmes de fidélité apparaît être la sensation de restriction de la liberté de choix qu'ils génèrent. Les participants font par exemple référence au fait que certaines cartes offrent des avantages uniquement si elles sont utilisées comme l'entend l'enseigne (un certain jour de la semaine par exemple, ou pour acheter les produits de la marque du distributeur) :

« J'ai la carte de fidélité pour les magasins X, mais maintenant je ne l'utilise plus. Il faut venir le mardi si tu veux avoir plus de points. C'est gonflé. J'ai beaucoup de mal avec l'idée qu'un supermarché me dise ce que je dois faire et comment organiser mon emploi du temps. » (sujet n°25)

« Avant, je faisais toujours mes courses en semaine, pour éviter la cohue des grands jours. J'y allais pratiquement toujours le jeudi. Mais depuis mon nouveau boulot je suis obligée d'y aller le samedi. Je crois qu'ils s'en sont rendus compte et ça les embête. La dernière fois, j'ai reçu dans les réductions qu'on reçoit grâce au programme un coupon de réduction valable uniquement le jeudi ! C'est fou, ils essaient même de te dire quel jour tu dois aller faire tes courses » (sujet n°21)

« La carte de fidélité du magasin X m'agace plus qu'autre chose. Il faut choisir les produits de la marque du magasin pour cumuler les avantages. Moi je ne veux pas acheter les produits de la marque du distributeur. » (sujet n°2)

Par ailleurs, les participants ont émis de vives critiques à l'égard des programmes de fidélité des opérateurs de téléphonie mobile, qui, en les réengageant contractuellement auprès de leur opérateur, inhibent leur liberté de choix :

« Avec le programme de fidélité de mon opérateur de téléphonie mobile, je suis obligé de me réengager à chaque fois que je fais quelque chose. Si tu utilises le programme de fidélité, c'est terminé. Tu es coincé pour deux ans. Tu n'as plus la liberté de rien. » (sujet n°11)

« Je suis passée par le programme de fidélité de mon opérateur pour changer de mobile et j'ai été automatiquement réengagée pour deux ans : ce n'est plus un programme de fidélité, c'est un programme de pendaison où on a la corde au cou ! » (sujet n°15)

(3) *Sensation d'un geste faux et intéressé*

L'étude montre que les consommateurs peuvent faire preuve de réactance face aux programmes au motif que le principal intérêt pour eux de participer à ces derniers, i.e. l'offre de bonus en échange des points, est perçue comme un geste intéressé et totalement calculé. Cet élément s'inscrit dans la lignée des résultats obtenus par Boulaire (2003), qui a montré que des gratifications offertes par une entreprise peuvent être perçus par les clients comme des gestes calculés, par le biais desquels l'entreprise se mettrait en position légitime d'attentes de réciprocité.

« Moi je prends les cadeaux, mais ça ne fait pas spécialement plaisir. J'ai l'impression qu'ils m'achètent, que je leur suis redevable. » (sujet n°22)

« Ils disent que la carte elle nous sert à nous, mais ce n'est pas vrai. C'est à eux qu'elle sert le plus. » (sujet n°19)

« Il n'y a rien de sincère dans leur démarche. A la rigueur je ne veux pas de leurs réductions. Je veux juste un peu de considération. » (sujet n°23)

En guise de synthèse, le Tableau 2 rassemble les verbatim les plus représentatifs des éléments identifiés dans l'étude expliquant la réactance face aux programmes de fidélité au motif d'une tentative de manipulation du comportement.

Tableau 2 – Les programmes de fidélité perçus comme des tentatives de manipulation du comportement

Éléments identifiés comme potentiellement générateurs de réactance	Verbatim illustratifs
<i>Incitation à la consommation</i>	<p>« A chaque fois que je passe à la caisse et que je sors ma carte, je me dis 'je me suis encore faite avoir' et en voyant l'addition je regrette déjà certains achats. » (sujet n°1)</p> <p>« Plus on achète, plus on cumule de points. Alors parfois, quand j'hésite, cela me fait acheter. De retour à la maison, je regrette de m'être laissée tenter. » (sujet n°16)</p> <p>« Je pensais faire des économies avec le programme, puis je me suis rendue compte que cela devenait une excuse pour me laisser tenter par certains produits que je n'aurais pas acheté en temps normal. Du coup j'avoue que je suis de moins en moins fan de la carte, et je ne m'en porte pas plus mal. » (sujet n°14)</p> <p>« J'ai l'impression qu'ils utilisent les informations sur mes achats enregistrés dans la carte pour encore plus me pousser à la consommation. » (sujet n°7)</p> <p>« Je reçois des réductions personnalisées en fonction de mes achats. Quelque part ça m'embête un peu qu'ils sachent tout ça sur moi, car je suis du genre à me laisser facilement tenter et ils pourraient m'influencer. » (sujet n°4)</p> <p>« Je suis réfractaire aux cartes de fidélité. Je ne veux pas qu'on sache ce que j'achète. Après ils essaient de nous vendre des produits en fonction de nos goûts. Ca me fait acheter des choses dont je n'avais pas forcément besoin. » (sujet n°21)</p>

Éléments identifiés comme potentiellement générateurs de réactance	Verbatim illustratifs (suite)
<i>Restriction de la liberté de choix</i>	<p>« J'ai la carte de fidélité pour les magasins X, mais maintenant je ne l'utilise plus. Il faut venir le mardi si tu veux avoir plus de points. C'est gonflé. J'ai beaucoup de mal avec l'idée qu'un supermarché me dise ce que je dois faire et comment organiser mon emploi du temps. » (sujet n°25)</p> <p>« Avant, je faisais toujours mes courses en semaine, pour éviter la cohue des grands jours. J'y allais pratiquement toujours le jeudi. Mais depuis mon nouveau boulot je suis obligée d'y aller le samedi. Je crois qu'ils s'en sont rendus compte et ça les embête. La dernière fois, j'ai reçu dans les réductions qu'on reçoit grâce au programme un coupon de réduction valable uniquement le jeudi ! C'est fou, ils essaient même de te dire quel jour tu dois aller faire tes courses » (sujet n°21)</p> <p>« La carte de fidélité du magasin X m'agace plus qu'autre chose. Il faut choisir les produits de la marque du magasin pour cumuler les avantages. Moi je ne veux pas acheter les produits de la marque du distributeur. » (sujet n°2)</p> <p>« Avec le programme de fidélité de mon opérateur de téléphonie mobile, je suis obligé de me réengager à chaque fois que je fais quelque chose. Si tu utilises le programme de fidélité, c'est terminé. Tu es coincé pour deux ans. Tu n'as plus la liberté de rien. » (sujet n°11)</p> <p>« Je suis passée par le programme de fidélité de mon opérateur pour changer de mobile et j'ai été automatiquement réengagée pour deux ans : ce n'est plus un programme de fidélité, c'est un programme de pendaïson où on a la corde au cou ! » (sujet n°15)</p>
<i>Geste faux et intéressé de la part de l'enseigne</i>	<p>« Moi je prends les cadeaux, mais ça ne fait pas spécialement plaisir. J'ai l'impression qu'ils m'achètent, que je leur suis redevable. » (sujet n°22)</p> <p>« Ils disent que la carte elle nous sert à nous, mais ce n'est pas vrai. C'est à eux qu'elle sert le plus. » (sujet n°19)</p> <p>« Il n'y a rien de sincère dans leur démarche. A la rigueur je ne veux pas de leurs réductions. Je veux juste un peu de considération. » (sujet n°23)</p>

4.2. Les programmes de fidélité perçus comme générateurs de perte de contrôle

En deuxième lieu, il ressort de l'étude que les programmes de fidélité peuvent générer une sensation de perte de contrôle, et ainsi donner éventuellement lieu à des phénomènes de réactance. Cette perte de contrôle peut être relative à l'utilisation que fait l'enseigne des informations personnelles

récoltées par le biais de la carte, se rapprocher de problématiques de pression commerciale, ou encore porter sur le statut conféré à chacun des acteurs (consommateur / distributeur).

(1) Perte de contrôle sur les informations personnelles

Tout d'abord, les consommateurs sont de plus en plus méfiants vis-à-vis de l'utilisation des données personnelles récoltées par l'enseigne via la carte de fidélité. Les participants nous confient avoir parfaitement conscience du fait qu'utiliser la carte permet à l'entreprise de recueillir de nombreuses informations le concernant, comme le type de produits qu'il achète ou même ses caractéristiques personnelles (situation maritale, adresse, date de naissance, etc.). Cette pratique de l'enseigne agace fortement certains consommateurs, qui s'offusquent de cette perte de contrôle vis-à-vis des informations les concernant. L'étude révèle que les consommateurs perçoivent que ces informations sont ensuite utilisées par l'enseigne pour leur adresser des sollicitations commerciales et des offres promotionnelles considérées comme intrusives :

« Je ne sais pas si c'est lié, mais depuis que j'ai accepté de prendre la carte de X, je reçois beaucoup plus de courriers publicitaires d'enseignes que je ne connaissais pas. Ma main à couper que c'est X qui a revendu mes coordonnées. » (sujet n°7)

« Je pense qu'ils vendent les informations à des tiers qui n'hésitent pas par la suite à nous bombarder de spam. » (sujet n°7)

« J'utilise parfois les cartes, mais pas dans les supermarchés. Dans les supermarchés ils mémorisent tes achats sur la carte et après ils te donnent des réductions avec ton ticket en fonction de ce que tu as acheté la fois précédente et pas racheté cette fois là. Ca me fait peur. Ca fait un peu penser à Big Brother. J'ai jamais donné l'autorisation pour faire ça moi. » (sujet n°24)

« Ils savent tout de nous, et nous on ne sait rien d'eux. » (sujet n°24)

(2) Perte de contrôle face à la pression commerciale

Le contexte actuel de pression concurrentielle intense entraîne aujourd'hui une généralisation des programmes de fidélité basés sur un principe de cumul de points. La pression commerciale et la multiplication des cartes est telle que certains participants nous ont confié ne plus adhérer aux programmes de fidélité au motif de vouloir mettre fin à la sensation de perte de contrôle qu'ils ressentaient face à la pression commerciale que les enseignes leur faisait subir :

« J'en peux plus de ces programmes. On est trop sollicités. Il y en a partout, on ne sait plus où donner de la tête. Alors comme je n'ai pas le temps de me pencher sur la question pour voir ceux qui sont intéressants et qui valent le coup d'être suivis, j'ai pris le partout de n'en faire aucun. » (sujet n°23)

« J'ai enlevé toutes mes cartes de fidélité de mon portefeuille car cela ne tenait plus. Je ne les ai plus jamais remises. Ca ne me manque pas. » (sujet n°19)

(3) Perte de contrôle sur le statut des acteurs (consommateur / distributeur)

Les programmes basés sur un principe de cumul de points peuvent être perçus comme abêtissants et infantilissants. Par le jeu de la récompense, certains consommateurs ont le sentiment que leur statut est bafoué, et qu'ils ne sont pas reconnus à leur juste valeur. Les programmes de fidélité peuvent

ainsi être rejetés en raison de la sensation de perte de contrôle sur le statut des acteurs qu'ils génèrent :

« Ils me disent qu'ils me récompensent avec des points de fidélité. Ce sont les chiens qu'on récompense. Moi je ne suis pas un chien. » (sujet n°18)

« Je trouve que c'est un peu abêtissant tout ça. C'est infantilisant. En fait ils nous disent 'Si tu viens chez nous tu auras des bons points'. J'ai passé l'âge. Je pense qu'on vaut mieux que ça. » (sujet n°17)

« Je ne veux pas être associé à cette marque. » (sujet n°9)

Le Tableau 3 présente une synthèse des verbatim illustrant les phénomènes de réactance engendrés suite à une sensation de perte de contrôle liée aux programmes de fidélité.

Tableau 3 – Les programmes de fidélité générateurs de sensations de perte de contrôle

Éléments identifiés comme potentiellement générateurs de réactance	Verbatim illustratifs
<i>Perte de contrôle sur les informations personnelles</i>	<p>« Je ne sais pas si c'est lié, mais depuis que j'ai accepté de prendre la carte de X, je reçois beaucoup plus de courriers publicitaires d'enseignes que je ne connaissais pas. Ma main à couper que c'est X qui a revendu mes coordonnées. » (sujet n°7)</p> <p>« Je pense qu'ils vendent les informations à des tiers qui n'hésitent pas par la suite à nous bombarder de spam. » (sujet n°7)</p> <p>« J'utilise parfois les cartes, mais pas dans les supermarchés. Dans les supermarchés ils mémorisent tes achats sur la carte et après ils te donnent des réductions avec ton ticket en fonction de ce que tu as acheté la fois précédente et pas racheté cette fois là. Ca me fait peur. Ca fait un peu penser à Big Brother. J'ai jamais donné l'autorisation pour faire ça moi. » (sujet n°24)</p> <p>« Ils savent tout de nous, et nous on ne sait rien d'eux. » (sujet n°24)</p>
<i>Perte de contrôle face à la pression commerciale</i>	<p>« J'en peux plus de ces programmes. On est trop sollicités. Il y en a partout, on ne sait plus où donner de la tête. Alors comme je n'ai pas le temps de me pencher sur la question pour voir ceux qui sont intéressants et qui valent le coup d'être suivis, j'ai pris le partout de n'en faire aucun. » (sujet n°23)</p> <p>« J'ai enlevé toutes mes cartes de fidélité de mon portefeuille car cela ne tenait plus. Je ne les ai plus jamais remises. Ca ne me manque pas. » (sujet n°19)</p>

Éléments identifiés comme potentiellement générateurs de réactance	Verbatim illustratifs (suite)
<i>Perte de contrôle sur le statut des acteurs</i>	<p>« Ils me disent qu'ils me récompensent avec des points de fidélité. Ce sont les chiens qu'on récompense. Moi je ne suis pas un chien. » (sujet n°18)</p> <p>« Je trouve que c'est un peu abêtissant tout ça. C'est infantilisant. En fait ils nous disent 'Si tu viens chez nous tu auras des bons points'. J'ai passé l'âge. Je pense qu'on vaut mieux que ça. » (sujet n°17)</p> <p>« Je ne veux pas être associé à cette marque. » (sujet n°9)</p>

5. Contributions et implications managériales

D'une part, l'étude montre que les programmes de fidélité sont susceptibles d'être considérés par les consommateurs comme une tentative de manipulation de leur comportement par l'enseigne, car ils peuvent être perçus comme une incitation à la consommation, une menace pour leur liberté de choix (produits, enseignes, jours d'achat...), ou encore comme un geste faux et intéressé de la part de l'entreprise. D'autre part, l'analyse montre que les programmes de fidélité peuvent donner lieu à des sensations de perte de contrôle pour le client, vis-à-vis de l'utilisation faite par l'enseigne de ses informations personnelles, de la pression commerciale qu'il subit ou encore du statut que l'entreprise lui confère en tant qu'utilisateur du programme.

L'analyse qualitative a également permis de montrer que ces sensations (manipulation / contrôle) étaient ensuite susceptibles de générer des phénomènes de réactance psychologique chez le consommateur, se traduisant par l'abandon ou le rejet de certains programmes.

L'étude révèle que, dans la majorité des cas, les phénomènes de réactance psychologique se manifestent envers le programme de fidélité de l'enseigne, et non envers l'enseigne elle-même. Cependant, les résultats laissent envisager que les programmes de fidélité mal perçus par les clients détériorent l'image de l'entreprise et la confiance que les consommateurs lui témoignent. Des études quantitatives pourraient d'ailleurs être envisagées afin de vérifier cette hypothèse.

D'un point de vue managérial, les résultats de cette recherche devraient encourager les opérationnels à s'assurer de manière systématique, et à tous les moments de vie du client, que les conditions de leurs programmes de fidélité sont correctement acceptées par le plus grand nombre. Il apparaît important de vérifier que ces dernières ne sont pas perçues comme trop restrictives ou liberticides, afin que le consommateur ne rejette pas ce type d'outils. Les résultats de cette étude soulignent également les fortes problématiques de pression commerciale associées aux programmes de fidélité. En effet, au-delà de la lassitude que la multiplication des cartes de fidélité est susceptible de provoquer, les résultats de l'étude soulignent un risque réel de rejet des programmes sous couvert de ce motif.

6. Discussion et voies de recherche

Cette recherche met en lumière un aspect négligé par la littérature existante sur les programmes de fidélité : le fait qu'ils puissent donner lieu à des comportements de rejet, voire à de l'agacement. Cet article s'inscrit dans la lignée des recherches évoquant d'éventuels effets négatifs des programmes relationnels (Capizzi et Ferguson, 2005 ; Wendlant et Shrader, 2007 ; Pez et Lunardo, 2008 ; Pez, 2008). Il illustre à sa mesure la résistance et la défiance croissante des consommateurs face aux actions de marketing, et souligne la perte de pouvoir de l'entreprise sur sa cible via ce type d'outils.

Des recherches futures pourraient être conduites sur le plan quantitatif afin d'étudier les conséquences des phénomènes de réactance psychologique envers les programmes de fidélité sur les variables relationnelles classiques (satisfaction, confiance, engagement, bouche-à-oreille, etc.). D'autres pourraient encore s'intéresser à des programmes relationnels qui ne sont pas basés sur un principe de cumul de points proportionnellement à la consommation, comme les clubs de consommateurs, afin de voir si les conclusions de cette recherche peuvent y être étendues.

Dans la mesure où cette recherche montre que les programmes de fidélité pourraient aller jusqu'à provoquer des comportements de rejet, ce travail invite les chercheurs à explorer de nouvelles pistes de fidélisation client, résolument orientées vers la reconnaissance du client plutôt que sur la récompense de son comportement.

Références bibliographiques

- Bolton R., Kannan R.K. et Bramlett M.D. (2000), Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 95-108
- Boulaire C. (2003), Marketing relationnel, la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18-1
- Brehm J.W. (1966), *A theory of Psychological Reactance*, NY, Academic Press
- Brehm, J. (1972), *Responses to Loss of Freedom : A Theory of Psychological Reactance*, General Learning Press, Morristown, NJ
- Brehm J. (1989), Psychological Reactance : Theory and Applications, *Advances in Consumer Research*, vol 16
- Capizzi M. et Ferguson R. (2005), Loyalty trends for the twenty-first century, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 72-80
- Clee M.A. et Wicklund R.A. (1980), Consumer Behavior and Psychological Reactance, *Journal of Consumer Research*, 6 (Mars), 389-405
- Darpy D. et Prim-Allaz I. (2006), Réactance psychologique et confiance : le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, *Actes du 22ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes, 1-28
- Edwards S., Li H. et Lee JH. (2002), Forced Exposure and Psychological Reactance : Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads, *Journal of Advertising*, 31 (3), 83-95
- Garcia Gomez B., Gutierrez Arranz A. et Gutierrez Cillan J. (2006), The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 23/7, 387-396
- Hong S.M., Giannakopoulos E., Laing D., et Williams N.A., Psychological Reactance : Effects of age and gender, *The Journal of Social Psychology*, 134(2), 223-228
- Kavali S., Tzokas N. et Saren M. (1999), Relationship marketing as an ethical approach: philosophical and managerial considerations, *Management Decision*, Vol. 37 No. 7, pp. 573-81
- Kivetz R. (2005), Promotion reactance : the role of effort reward congruity, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 725-36
- Koslow S. (2000), Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increase consumer scepticism, *The Journal of Consumer Affairs*, 34, 245-268
- Lewis, M. (2004), The Influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 No. 3, pp. 281-92
- Li C. et Meeds R. (2006), Factors affecting information processing of internet advertisements : a test on exposure condition, psychological reactance, and advertising frequency, *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 2007, p93-101
- Meyer-Waarden L., (2004), *La fidélisation client- Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel*, Eds. Vuibert, Paris

- Mimouni A. et Volle P. (2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien, *Actes du 19ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis
- Palmer A., McMahon-Beattie U. et Beggs R. (1997), Loyalty Programs : Congruence of Market Structure and Success, *Academy of Marketing : Proceedings of Annual Conference, Marketing Without Borders*, Vol. 1. 711-721
- Pez V. et Lunardo R. (2008), Une extension des effets des programmes de fidélité aux effets négatifs : application au secteur français de la téléphonie mobile, *7th International Congress Marketing Trends*, Venice, January 17-19 2008
- Pez V. (2008), Negative Effects of Loyalty Programs : An Empirical Investigation on the French Mobile Phone Sector, IAREP / SABE World Meeting 2008, LUISS, Roma
- Roehm M.L., Bolman Pullins E. et Roehm H.A. (2002), Designing loyalty-building programs for packaged goods brands, *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 202-213
- Sachau D.A., Houlihan D. et Gilbertson T. (1999), Predictors of employee resistance to supervisors' requests, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 139 pp.611-21
- Sharp B. et Sharp A. (1997), Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 473-86
- Scheer L.K. et Stern L.W. (1992), The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer, *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 128-142
- Tsiros M. et Mittal V. (2000), Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 26, 4, 401-417
- Verhoef P.C. (2003), Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development, *Journal of Marketing*, Vol. 67 No.4, pp. 30-45
- Weber R.P. (1985), *Basic Content analysis*, Sage publications
- Wendlandt M. et Schrader U. (2007), Consumer reactance against loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, 24/5 (2007) 293-304
- Wright R.A., Wadley V.G., Danner M. et Phillips P.N. (1992), Persuasion, reactance, and judgments of interpersonal appeal, *European Journal of Social Psychology*, Vol. 22, pp. 85-91
- Yau O., McFetridge P., Chow R., Lee J., Sin L. et Tse A. (2000), Is relationship marketing for everyone ?, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 9/10, pp. 1111-27
- Yi Y. et Jeon H. (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 3, 229-240
- Zeelenberg M. et Pieters R. (1999), Comparing service delivery to what might have been : behavioral responses to regret and disappointment, *Journal of Service Research*, 2, 1, 86-97
- Zeelenberg M. et Pieters R. (2004), Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services, *Journal of Business Research*, 57, 4, 445-455