

L'apprentissage des programmes de fidélité : conditionnement, engagement, ou résistance ?

Jean FRISOU
Professeur-chercheur
Directeur du laboratoire de recherche de
l'INSEEC *Business Schools* de Bordeaux
jfrisou@groupeinseec.com

Hélène YILDIZ
Maître de conférences à l'IUT de Longwy
Université de Nancy 2
Chercheur au CEREFIGE Nancy 2
Helene.yildiz@univ-nancy2.fr

Résumé : Les programmes de fidélité fidélisent-ils les clients ? La réponse à cette question dépend de l'apprentissage que les utilisateurs font de ces programmes. Dans cet article nous proposons un cadre théorique général, permettant de rendre compte des réactions aussi bien positives que négatives des utilisateurs à l'égard d'un programme de fidélité auquel ils ont souscrit.

Mots clés : contrôle interne, contrôle externe, conditionnement opérant, apprentissage cognitif, engagement, réactance, résistance.

The learning of loyalty program : conditioning, commitment or resistance ?

Abstract: Do loyalty program make customers loyal ? The answer to this question depends on learning that the users make these programs. In this article we suggest a general theoretical framework, allowing to give an account of positive and negative reactions of the users regarding a loyalty program to which they subscribed

Key words : internal control, external control, operant conditioning, cognitive learning, commitment, reactance, resistance.

L'apprentissage des programmes de fidélité: conditionnement, engagement, ou résistance ?

Résumé : Les programmes de fidélité fidélisent-ils les clients ? La réponse à cette question dépend de l'apprentissage que les utilisateurs font de ces programmes. Dans cet article nous proposons un cadre théorique général, permettant de rendre compte des réactions aussi bien positives que négatives des utilisateurs à l'égard d'un programme de fidélité auquel ils ont souscrit.

Mots clés : contrôle interne, contrôle externe, apprentissage opérant, apprentissage cognitif, engagement, réactance, résistance.

The learning of loyalty program : conditioning, commitment or resistance ?

Abstract: Do loyalty program make customers loyal ? The answer to this question depends on learning that the users make these programs. In this article we suggest a general theoretical framework, allowing to give an account of positive and negative reactions of the users regarding a loyalty program to which they subscribed

Key words : internal control, external control, operant learning, cognitive learning, commitment , reactance, resistance.

1 – Introduction

Les thèmes de la recherche marketing épousent souvent les préoccupations des firmes. Le développement des recherches consacrées à la fidélisation des clients, témoigne de cette communauté d'intérêts entre chercheurs et managers. Les programmes de fidélité, ont été imaginés pour contrôler et pour façonner le comportement d'achat des consommateurs qui y souscrivent. « Un programme de fidélité, est un programme conçu pour construire la fidélité des clients en procurant des avantages à ceux qui sont les plus rentables » (Yi et Jeon 2003).

Le problème majeur auquel sont confrontés les chercheurs, est d'expliquer pourquoi ces programmes « ad hoc », ne suscitent pas chez tous les consommateurs, les comportements d'achat répétés qu'ils sont supposés créer. L'étude pionnière de Sharp et Sharp (1997) ne révèle ainsi qu'un faible impact des programmes de fidélité sur le comportement d'achat des utilisateurs, et d'autres travaux montrent qu'une proportion élevée d'utilisateurs ne lui sont pas fidèles (Mauri 2003 ; Allaway *et alii* 2006). Des recherches font néanmoins état d'un effet significatif sur la rétention des clients (Verhoef 2003), la part de dépenses (Verhoef 2003 ; Meyer-Waarden 2007) et la durée de vie des relations (Meyer-Waarden 2007).

Bien que contrastés, ces résultats n'ont pas suffi à enrayer le scepticisme croissant au sujet de l'efficacité réelle des programmes de fidélité. Un doute s'exprime chez la plupart des auteurs: « Les récompenses créent-elles réellement la fidélité ? » (O'Brien et Jones 1995), « Les programmes de fidélité client marchent-ils réellement ? » (Dowling et Uncles 1997), « Les programmes de récompenses construisent-ils la fidélité dans les services ? » (Keh et Lee 2006), « Les programmes de fidélité rehaussent ils réellement la fidélité comportementale ? » (Leenheer, van Heerde , Bijmolt, Smidts 2007), « Les programmes de fidélité à la marque sont ils des supercheries ? » (Shugan 2005).

Ce qui transparaît en filigrane dans ces questions, c'est la capacité des programmes de fidélité à contrôler le comportement d'achat des clients. Si le mot « contrôle » est banni du langage des académiciens et des praticiens du marketing c'est parce qu'il remet en question le principe de souveraineté et de liberté de choix du consommateur, consubstantiel au marketing (Markin et Narayana 1976). Le contrôle est pourtant un aspect fondamental de la relation commerciale et la manière dont on l'envisage est différente suivant le point de vue que l'on adopte.

Pour le professionnel du marketing, imprégné de la culture du résultat, le seul contrôle qui compte est celui du comportement d'achat du consommateur. Pour les chercheurs en marketing, qui n'aspirent pas à construire des faits mais à les expliquer, le concept de contrôle renvoie, au moins, à deux facettes. L'une est la tentative de contrôle du vendeur sur l'acheteur (i.e., contrôle des comportements de l'acheteur par le programme de fidélité). L'autre toute aussi importante concerne le contrôle qu'exerce l'acheteur sur les dispositifs commerciaux qu'on lui propose (i.e., contrôle des programmes de fidélité par l'acheteur).

Pour mesurer l'efficacité des programmes de fidélité, les chercheurs ont souvent utilisé des comparaisons. Des comparaisons entre les résultats des marques dotées d'un programme de fidélité et les résultats de celles qui n'en sont pas (Sharp et Sharp 1997 ; Leenheer, van Heerde, Bijmolt and Smidts 2007). Des comparaisons entre les comportements d'achat des utilisateurs et les comportements d'achat des non-utilisateurs d'un programme (Bolton, Kannan, Bramlett 2000 ; Verhoef 2003). Des comparaisons dans le comportement d'achat aux différentes étapes de l'utilisation d'un programme (Lai et Bell 2003 ; Taylor et Neslin

2005). Si ces comparaisons permettent de juger qu'un programme de fidélité est plus ou moins efficace, elles ne nous apprennent rien sur les causes qui déterminent ce résultat. Le programme contrôle-t-il suffisamment le comportement de l'acheteur ? L'utilisateur contrôle-t-il les effets du programme sur son comportement d'achat ?

Le but poursuivi dans cet article est double. Il s'agit d'abord de revisiter les théories psychologiques du contrôle de l'action. Celles-ci permettront d'analyser dans sa diversité le comportement des utilisateurs de programmes. Il est ensuite, dans une perspective éclectique, de définir l'apprentissage d'un programme de fidélité à partir des formes prises par le contrôle de l'action que décrit la littérature.

Dans une première partie, nous nous intéresserons aux apports de la psychologie, qui ont éclairé la nature du lien entre les récompenses et les comportements qui leur sont associés. Les récompenses occupent une place centrale dans le fonctionnement des programmes de fidélité, et les chercheurs en marketing n'ont probablement pas encore considéré tous leurs effets. Dans une seconde partie nous centrerons notre investigation, non pas sur le programme de fidélité en tant que tel, mais sur l'apprentissage qu'en fait l'utilisateur. Nous proposerons un cadre d'analyse théorique permettant d'en rendre compte. Enfin dans une troisième et ultime partie nous concluons sur les limites de ce travail ainsi que sur les perspectives théoriques et managériales qu'il ouvre pour l'avenir.

2 – Les ressorts psychologiques de la fidélisation

Avant d'être des objets de la recherche en marketing, les programmes de fidélité sont des moyens de l'action marketing. Ils reposent sur une idée simple selon laquelle une relation commerciale durable peut se construire en récompensant l'assiduité de l'acheteur. Cette idée surestime sans doute, l'effet positif que les récompenses ont sur le comportement d'achat des clients. Les praticiens et les chercheurs considèrent ainsi l'échec d'un programme de fidélité comme une anomalie (citations).

Dans cette partie nous allons montrer que les considérations théoriques empruntées à la psychologie et usuellement invoquées pour justifier les pratiques actuelles de la fidélisation, ne constituent qu'un point de vue parmi d'autres. En faisant appel aux théories du contrôle de l'action les chercheurs en marketing n'ont retenu qu'un aspect particulier de celui-ci. Ils envisagent les récompenses comme un facteur externe de contrôle qui s'impose aux individus et renforce chez eux le comportement qui a permis de les obtenir.

Mais des points de vue alternatifs développés en psychologie, soutiennent au contraire que les récompenses obtenues en contrepartie de l'obtention d'un acte, sollicitent un contrôle interne exercé par les individus. Ce contrôle peut les amener à éviter le comportement auquel les récompenses sont associées. La distinction classique entre contrôles externe versus interne, renvoie à la propension qu'ont les individus à imputer soit à eux mêmes, soit à la chance ou au pouvoir des autres, le résultat de leur comportement ou l'obtention d'un renforcement que celui-ci produit (Rotter 1990).

Le monopole du contrôle externe en question

Expliquer le fonctionnement des programmes de fidélité suppose la mobilisation d'au moins une théorie. Celle qui est le plus souvent avancée a été développée par le psychologue Skinner (1965), sous la dénomination de conditionnement opérant. Suggérée pour analyser le

comportement des consommateurs exposés aux promotions (Rothschild et Gaidis 1981), cette théorie privilégie le contrôle externe qui s'exerce sur le comportement d'achat d'un utilisateur de programme de fidélité (Foxall 1996, 1997 ; Liu 2007). Elle explique aussi bien le maintien que l'extinction de ce comportement, selon que les achats répétés du clients, sont suivis ou non de renforcements.

La figure 1 décrit le processus de conditionnement opérant par lequel un programme de fidélité peut parvenir à contrôler le comportement d'un acheteur (Skinner 1965). Quand un comportement d'achat, appelé « un opérant », émis en présence d'un stimulus (e.g., carte de fidélité), est suivi d'un événement gratifiant pour son auteur (e.g., points gagnés), le stimulus devient discriminatif, et le comportement d'achat est renforcé¹. Dans une contingence similaire, la probabilité que ce comportement se reproduise est accrue. Si le comportement n'est suivi d'aucune gratification qui le renforce, la probabilité qu'il se reproduise à nouveau sera diminuée.

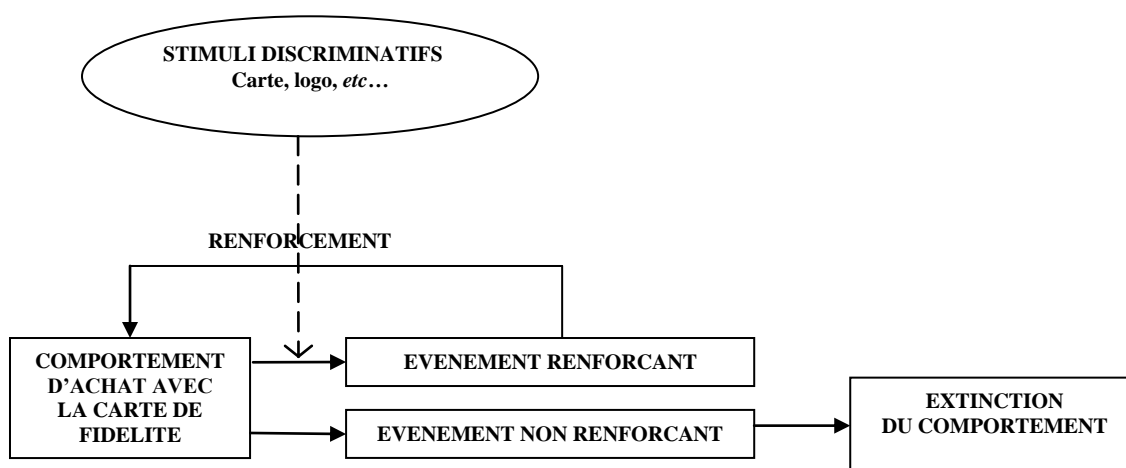


Figure 1 – Programme de fidélité et conditionnement opérant

Cette approche est une explication plausible du succès ou de l'échec d'un programme de fidélité. Si les récompenses obtenues par l'utilisateur renforcent son comportement d'achat ce comportement persistera. Si elles ne le renforcent pas il s'éteindra. La question qui se pose est de savoir dans quelle mesure les récompenses distribuées par les programmes de fidélité renforcent réellement le comportement d'achat qui leur a donné naissance. Suffit-il qu'on appelle « récompense » l'effet immédiat ou différé d'un comportement, pour qu'il renforce ce comportement ? Les points souvent difficiles à gagner, les gadgets offerts souvent dérisoires, renforcent vraiment le comportement d'achat avec la carte ?

¹ Une telle situation décrite par les trois éléments, stimulus/comportement/conséquence, est appelée contingence de renforcement par Skinner (1965).

Skinner (1965) n'utilise pas le mot « récompenses » pour désigner les conséquences qui renforcent un comportement. En prenant le risque de formuler une tautologie, il préfère plutôt parler d'événements renforçants². Le résultat d'un comportement n'est renforçant que si l'auteur de l'acte perçoit dans ce résultat une récompense. L'information est donc aussi une conséquence du comportement, qui permet à son auteur d'en évaluer le résultat. Il semble donc réducteur, comme le font Skinner (1965) ou les tenants du behaviorisme radical en marketing (Foxall 1996, 1997), d'ignorer complètement la part de contrôle interne qui intervient dans le processus de renforcement du comportement.

La prise en compte du contrôle interne

Les conséquences cognitives des récompenses obtenues pour accomplir un acte, ont été décrites en psychologie comme des événements tendant à s'opposer à la répétition de cet acte. Deux théories cognitives illustrent cette manifestation particulière du contrôle interne de l'individu qui contribue à l'extinction du comportement récompensé. La première de ces théories est la théorie de l'engagement développée par Kiesler (1971). La seconde est la théorie de l'évaluation cognitive (Deci 1971 ; Deci et alii 1999).

En simplifiant à l'extrême, la théorie de l'engagement soutient que si un acte sollicité auprès d'un individu, est émis librement par lui, qu'il est parfaitement visible ou public, qu'il est explicite et irrévocable, alors cet individu est engagé par son acte (Kiesler 1971). Il est engagé par le simple fait, que cet acte qui n'allait peut être pas dans le même sens que ses croyances et ses attitudes, ne peut être imputé qu'à lui même. Engagé, signifie qu'à l'avenir l'individu ne reviendra pas sur cet acte, aura tendance à le justifier et à le répéter (Kiesler 1971).

L'adhésion à un programme de fidélité, est un de ces actes de la vie courante qui peut susciter de l'engagement. Il est émis sous la requête du commerçant, souvent sans beaucoup d'enthousiasme de la part du client, il est public, et irrévocable (e.g., la carte en atteste et la caissière est là pour le lui rappeler). Mais cet acte en principe engageant est particulier. Il est obtenu sous la perspective de récompenses, parfois même remises lors de la souscription au programme comme cadeau de bienvenue. et chaque fois que la carte est utilisée selon les règles du programme.

Les travaux expérimentaux réalisés dans le champ de la psychologie sociale montrent toutefois qu'un acte requis et émis par un individu sous la pression de récompenses ou de punitions désengagent l'individu (Joule et Beauvois 1998). Ils apportent en effet à son auteur des raisons d'ordre externe de l'avoir accompli, qui limitent l'une des conditions essentielles de l'effet d'engagement, la liberté d'agir. Avec la théorie de l'engagement, les récompenses ne seraient pas le moyen le plus sûr pour contrôler les actes du consommateur.

La théorie de l'évaluation cognitive mobilise comme la théorie de l'engagement le besoin de liberté ressenti par l'individu. Deci, Ryan et Koestner (1999) soutiennent que les motivations qui poussent les individus à agir, doivent satisfaire à leurs besoins d'autonomie et de compétence. Selon que les récompenses offertes aux individus pour accomplir une tâche préservent ou non ces deux types de besoins, elles ont pour effet d'accroître ou de diminuer la

² "The consequences of behavior may « feed back » into the organism. When they do so, they may change the probability that the behavior which produced them will occur again. The english language contains many words, such as "reward" and punishment, wich refer to this effect, but we can get a clear picture of it only through experimental analysis" (Skinner 1965).

motivation des individus à poursuivre la tâche récompensée. Lorsque les récompenses ne sont pas contingentes à la tâche (i.e., aléatoires), elles respectent chez l'individu son aspiration aux besoins d'autonomie et de compétence. Sa motivation à reproduire le comportement qui est récompensé reste intacte. En revanche, si la récompense est subordonnée à la réalisation de la tâche, l'individu peut la ressentir comme un facteur contrôlant son comportement et comme une perte d'autonomie et d'exercice de sa compétence. Sa motivation à poursuivre l'action devrait diminuer (Deci, Ryan et Koestner 1999 ; Jordan 1986). Par exemple, si les règles d'un programme de fidélité sont trop rigides et ne laissent place à aucune initiative, l'utilisateur peut se sentir contrôlé par les récompenses et délaisser ce programme qui réduit fortement son autonomie (Shugan 2005). A l'inverse, si les règles d'attribution des points permettent à l'utilisateur de démontrer sa perspicacité, son sentiment de compétence sera renforcé, et il sera plus enclin à poursuivre le programme.

3 – Vers un modèle intégrateur d'apprentissage

Ce rapide survol des théories psychologiques du contrôle de l'action, dans lesquelles les programmes de fidélisation puisent leur inspiration sinon leur légitimité, nous conduit à penser un programme de fidélité comme un dispositif d'apprentissage. Kimble (1961) définit en effet l'apprentissage comme « un changement relativement permanent dans la capacité à se comporter, changement qui résulte d'exercices suivis de renforcements ». Cette définition peut s'appliquer aux programmes de fidélité qui visent à faire acquérir sur le long terme à leurs utilisateurs des comportements d'achats, qu'ils répéteront en raison des renforcements reçus grâce aux points et aux récompenses..

Si nous partons de cette définition, pour bâtir un modèle d'apprentissage, c'est parce qu'elle élargit la perspective restrictive du conditionnement opérant, habituellement évoquée pour les programmes de fidélité. Cette définition explique en effet l'apprentissage par le lien s'établissant entre le comportement et ses renforcements, mais situe le phénomène dans la capacité de l'individu à se comporter. La capacité telle que l'entend Kimble (1961), renvoie à l'activité cognitive de l'individu, qui n'est pas directement observable, mais qui contribue à l'évolution du lien entre comportements et renforcements (Dubé 1996). Elaborer un modèle d'apprentissage des programmes de fidélité, suppose en conséquence de dépasser l'optique de la fidélisation, qui ne s'intéresse qu'au contrôle du vendeur sur l'acheteur et d'envisager aussi le contrôle qu'exerce l'acheteur sur les stratégies de vente du vendeur.

La prise en compte du contrôle interne

Le modèle le plus réaliste que nous inspirent les théories psychologiques du contrôle de l'action, est celui de l'apprentissage cognitif (Bandura 1977). Il peut être considéré comme un dépassement de la théorie du conditionnement opérant. Ce modèle ne remet pas en effet en cause le contrôle externe qu'exerce l'environnement sur le comportement de l'individu, mais il intègre dans ce schéma, le contrôle que l'individu exerce sur les informations qu'il reçoit de son environnement.

Pour les tenants de l'apprentissage cognitif, l'environnement, les caractéristiques de l'individu, et son comportement interagissent. Cette vision des choses conduit à ne plus penser les stimuli comme les déterminants uniques du comportement, mais comme de simples signaux indiquant à l'individu quels sont les comportements bénéfiques. Cette conception de l'apprentissage fait donc une large place aux attentes, aux motivations et aux croyances, à partir desquelles l'individu interprète les stimuli et les évalue (Rotter 1960 ; Bandura 1977).

Nous allons souligner la pertinence de ce modèle, pour rendre compte de l'apprentissage des programmes de fidélité avant d'esquisser un cadre d'analyse général.

En déplaçant ainsi le lieu de contrôle du comportement, des stimuli externes vers l'individu le modèle d'apprentissage cognitif permet de résoudre deux questions essentielles posées par les programmes de fidélité.

- I. Les récompenses des programmes de fidélité produisent-elles les renforcements qu'elles sont supposées induire ? Dans une perspective d'apprentissage cognitif les récompenses ne constituent des renforcements que si l'utilisateur les perçoit comme telles. C'est lui et non pas le programme, qui décide si des points, des euros, des cadeaux, sont gratifiants. Un même montant de 10 € économisé grâce au programme, sera perçu comme un réel avantage par un consommateur aux revenus modestes, et comme une aumône par un autre mieux loti. Le renforcement qui le cas échéant s'en suit, dépend donc autant de l'individu que de la récompense offerte en contrepartie des achats effectués avec la carte.
- II. Les conséquences de l'utilisation d'un programme de fidélité sur le comportement des utilisateurs, sont-elles limitées aux récompenses que prévoit le programme ? Dans une perspective d'apprentissage cognitif l'utilisation d'un programme de fidélité suscite chez l'individu des réactions évaluatives qui ne concernent pas seulement les récompenses. Le programme peut imposer à l'utilisateur des contraintes si fortes, qu'il sentira sa liberté d'achat menacée, .

Un cadre d'analyse éclectique

Le cadre d'analyse que nous proposons pour décrire l'apprentissage d'un programme de fidélité, adopte une perspective dynamique et privilégie l'éclectisme méthodologique. L'apprentissage étant vu comme un changement relativement permanent dans la capacité des individus à se comporter (Kimble 1961), la perspective temporelle logiquement. Il s'agit d'expliquer la dynamique des processus qui font évoluer au cours du temps la capacité de l'apprenant à se comporter avec le programme auquel il a souscrit.

Le point de vue éclectique consiste à considérer les événements et les processus aussi bien internes qu'externes qui surviennent lors de l'apprentissage du programme de fidélité. Ils affectent en effet le changement du comportement d'achat. Le paradigme psychologique sous-jacent est celui de l'apprentissage cognitif. Celui-ci accorde une primauté au traitement et à l'analyse de l'information apportée par les stimuli à l'individu. Dans cette perspective les conséquences d'un comportement le renforcent, mais sous le contrôle de la pensée (Bandura 1977). Par exemple, un comportement récompensé ne sera pas répété si l'individu croit à partir d'autres informations que la même action ne sera pas récompensée dans les prochaines occasions.

Notre cadre d'analyse est illustré par la figure 2. L'apprentissage du programme est vu comme un processus continu, comportant quatre phases.

La première phase (P1), est une phase pré-programme. C'est une période importante car elle représente pour l'individu une phase de référence. Elle fixe le point de départ de ses croyances de ses attentes, et de ses motivations. En ce sens elle constitue le référentiel cognitif.

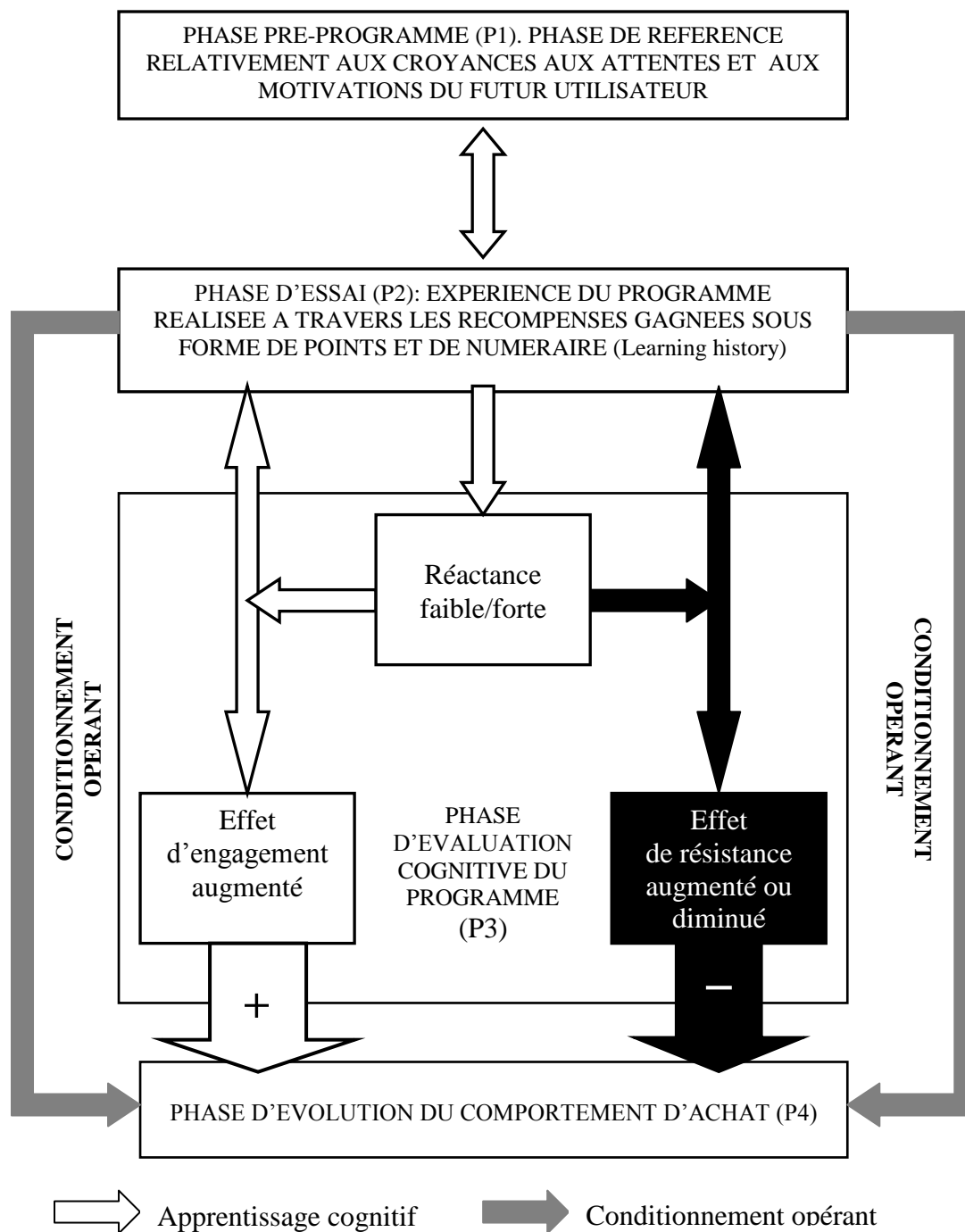


Figure 2 – Cadre d'analyse du processus d'apprentissage d'un programme de fidélité

La deuxième phase (P2), est une phase d'essai et de familiarisation du souscripteur avec le programme. Il connaît peu celui-ci et seulement qu'au travers de ses règles qui lui ont été plus ou moins bien communiquées. Cette phase débute par l'adhésion au programme et se poursuit par son expérimentation. C'est moins une durée de temps précise qui définit cette période, que le niveau d'expérience atteint par l'utilisateur du programme. Cette phase doit avoir une durée suffisante pour apporter à l'utilisateur suffisamment d'informations au sujet

du programme. Informations, que l'utilisateur confrontera aux croyances, aux attentes, et aux motivations intrinsèques³, qui étaient les siennes dans la phase pré-programme.

Cette période de prise en mains du programme, correspond à la période B définie par Taylor et Neslin (2004) dans leur modèle. Ces auteurs considèrent qu'elle est initiée par l'acte d'adhésion au programme et qu'elle se termine par l'obtention de la première récompense. Cette durée est arbitraire, mais les auteurs soulignent fort justement le changement qu'elle représente pour le consommateur. Durant cette période l'utilisateur est en effet soumis à la pression exercée par les points. Le client ne doit pas fréquenter d'autres distributeurs s'il ne veut pas perdre les points déjà accumulés, et s'il veut atteindre le nombre de points à partir duquel il sera récompensé (Taylor et Neslin 2004). Il semble toutefois que la période devrait avoir une durée telle, que l'utilisateur puisse faire plusieurs fois l'expérience de l'obtention des récompenses, afin de disposer d'informations suffisantes pour évaluer le programme dans son évolution.

La troisième phase (P3) est une phase d'évaluation cognitive. On peut discuter de la réalité de deux phases distinctes P2 et P3. L'évaluation cognitive du programme de fidélité se réalise en effet au fil des expériences, et l'utilisateur ajuste et réajuste en continu l'évaluation qu'il fait du programme durant cette période. Cet aller-retour entre expériences et évaluations du programme est représenté dans la figure 2, par les deux flèches à double sens entre les phases 2 et 3.

La littérature marketing ne manque pas de souligner les réactions négatives qu'un programme peut entraîner. L'utilisateur peut ressentir dans la situation de fidélité encadrée, une menace sur sa liberté d'achat (Kivetz 2005, Roux 2007, Wendlandt et Shrader 2007). Cette menace sera d'autant mieux perçue, si le programme impose au consommateur en plus de la pression des points, des contraintes très fortes sur ses achats (e.g., limitation du nombre de partenaires commerciaux, de marques, de lieux d'achat, des moments d'achat ...) Ces restrictions susciteront en lui une dissonance cognitive, perturbant l'équilibre antérieur de la phase pré-programme. Emprunté à Brehm (1989) qui en a développé la théorie, ce phénomène psychologique est connu sous le nom de réactance. C'est un état motivationnel susceptible d'apparaître chez les individus quand une de leurs libertés est menacée ou supprimée (Roux 2007). Cet état motivationnel est très important, car il est susceptible de modérer deux processus psychologiques distincts. Dans le premier (*i*), il tend à accroître l'effet d'engagement lié à la pratique du programme, dans le second (*ii*) il tend à accroître la résistance du consommateur envers le programme.

(*i*) Si les utilisateurs ne ressentent pas les récompenses du programme comme une limitation de leur autonomie et de leur liberté de choix leur réactance est d'un niveau très faible voire nul. Les actes d'achat répétés, librement consentis, émis en toute visibilité, durant la phase d'expérimentation sont nombreux. Ces clients qui ne développent pas de réactance ont alors un sentiment de liberté dans leurs achats. La théorie de l'engagement prédit pour ces utilisateurs un niveau d'engagement plus élevé que celui des utilisateurs qui se sentent privés de liberté (Kiesler et Sakamura 1966). Nous suggérons donc que la réactance modère le lien entre l'utilisateur et ses comportements d'achat avec le programme (i.e., effet d'engagement).

(*ii*) Si les utilisateurs ressentent les récompenses du programme comme une limitation de leur autonomie et de leur liberté de choix (e.g., barrière à la sortie), ceux-ci vont ressentir

³ Une motivation à agir est dite intrinsèque quand elle ne reçoit aucune autre récompense que l'action elle-même (Deci 1971)

un niveau élevé de réactance. Nous suggérons que la réactance modère la relation entre l'utilisation du programme et la résistance que l'utilisateur peut développer envers lui. Si le niveau de réactance est faible l'utilisation du programme devrait susciter moins de résistance que si le niveau de réactance est fort. La résistance est un phénomène psychologique proche mais néanmoins distinct de la réactance⁴. La résistance aux programmes de fidélité peut être définie comme un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à leurs pratiques (e.g., traçage de la vie privée), à leurs logiques (e.g., asymétrie d'informations), à leurs discours (e.g., avantages promis surestimés) qu'il juge dissonants et qui le conduisent à des formes de réponses déclenchées par cet état (Roux 2007).

Dans la quatrième phase P4, l'évolution de l'utilisation du programme de fidélité par le consommateur est influencée par les réponses que la théorie de l'engagement et de la résistance avancent s'agissant de son comportement futur. Si l'engagement procuré par le comportement d'achat émis durant la phase d'essai (P2) est fort, l'utilisateur sera moins enclin à en changer, sera plus résistant aux argumentations visant à le dissuader d'utiliser le programme, poursuivra voire augmentera son utilisation (Kiesler et Sakamura 1966). Si au contraire le programme est ressenti comme une menace pour la liberté d'achat et que la résistance du consommateur se développe, l'utilisation du programme peut être remise en cause par le consommateur (Roux 2007).

L'apprentissage cognitif d'un programme vient d'être décrit succinctement par ce processus quatre phases. Il améliore l'explication de l'apprentissage opérant en ce qu'il prend en compte l'interprétation que donne l'utilisateur des prétendues récompenses. Nous n'excluons pas pour autant de notre cadre d'analyse, l'apprentissage opérant qui se réduit aux relations entre les récompenses obtenues pour un comportement d'achat et l'émission de ce même comportement dans le futur. Il est pris en compte dans la figure 2 par les deux flèches latérales partant de la phase d'essai (P2) et pointant directement vers la phase d'évolution du comportement P4. L'intérêt de coordonner ces deux systèmes de pensées, qui se complètent plus qu'ils ne s'opposent, est de bâtir ultérieurement, des modèles permettant de juger la pertinence relative de chacun d'eux.

4 – Conclusion

L'objectif poursuivi dans cet article était de poser les premiers jalons d'un modèle qui permette d'expliquer et de comprendre l'apprentissage des programmes de fidélité par leurs utilisateurs. De cet apprentissage réussi, dépend en effet l'efficacité de ces programmes, qui est au cœur des questionnements des entreprises. L'apport de ce travail tient essentiellement dans la manière différente dont nous abordons les récompenses. Dans la littérature, les points, les euros, les gadgets, les chèques cadeaux sont souvent considérés comme des conséquences nécessairement positives pour les consommateurs. Ils sont la cause principale de leur fidélité dans l'achat (Dowling et Uncles 1997; Yi et Jeon 2003 ; Keh et Lee 2007).

Le point de vue que nous proposons ici se démarque de cette approche. Les travaux de recherche en psychologie, nous ont conduit à prendre en compte non seulement le contenu manifeste de la récompense et les formes qu'elle prend (e.g., directe vs indirecte, tangible vs intangible, immédiate vs différée), mais aussi l'interprétation qu'en fait l'utilisateur pendant et à l'issue d'une phase d'expérimentation. La récompense manifeste peut susciter certaines réactions psychologiques qui désengagent et qui conduisent parfois au rejet. Le cadre d'analyse

⁴ On se reportera à la distinction entre réactance et résistance qui a été très bien analysée par Roux (2007).

que nous suggérons, réunit donc deux approches. L'une, fondée sur l'apprentissage opérant, relève typiquement du contrôle externe exercé par le vendeur sur l'acheteur. Elle représente la fidélisation au sens classique du terme. C'est le vendeur qui fidélise l'acheteur. L'autre fondée sur l'apprentissage cognitif relève typiquement du contrôle interne que l'acheteur exerce sur le dispositif commercial proposé par le vendeur à l'acheteur. Dans cette optique c'est le client qui se fidélise au programme et non le programme qui fidélise le client. L'apprentissage d'un programme de fidélité, ne conduit donc pas nécessairement au comportement que le vendeur veut imposer à son insu à l'acheteur, mais au comportement que le programme inspire à l'utilisateur. Ce comportement appris pouvant se traduire par une poursuite du programme, par une résistance partielle au programme ou même par son abandon pur et simple.

Si le cadre théorique que nous avons tracé, complète la littérature déjà très abondante sur le sujet, notre travail comporte de nombreuses limites. Pour construire un modèle permettant de tester nos propositions, nous devons définir les variables représentant chaque processus évoqué (e.g., conditionnement, engagement, ...), nous devons élaborer des échelles de mesure quand elles font défaut (e.g., résistance), nous devons préciser des hypothèses de recherche falsifiables et réaliser une expérimentation permettant de les tester. C'est à cette tâche prioritaire que nous nous consacrons aujourd'hui.

Références :

- Allaway, Arthur W., Richard M. Gooner, David Berkowitz and Lenita Davis (2006), "Deriving and Exploring Behavior Segments Within a Retail Loyalty Card Program", *European Journal of Marketing*, 40, Issue 11/12, 1317-1339.
- Bandura Albert (1977), *Toward a Unifying Theory of Behavioral Change*, *Psychological Review*, 84, 2, 191-215.
- Bolton, Ruth N., P. K. Kannan, and Matthew D. Bramlett (2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, (Winter), 95-108.
- Brehm Jack W. (1989), *Psychological reactance : Theory and Application*, *Advances in Consumer Research*, 16, 72-75.
- Deci Edward L. (1971), *Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 14, 1, 105-115.
- Deci Edward L., Koestner Richard et Ryan Richard M. (1999), *A Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation*, *Psychological Bulletin*, 125, 6, 627-668.
- Dowling Grahame R. and Mark Uncles (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work ?", *Sloan Management Review*, (Summer), 71-82.
- Dubé, Louis (1996), *Psychologie de l'apprentissage*, Presses Universitaires du Québec.
- Keh, Hean Tat and Yih Hwai Lee (2006), "Do Reward Programs Build Loyalty for Services ? The Moderating Effect of Satisfaction on Type and Timing of Rewards", *Journal of Retailing*, 82 (June), 127-136.
- Kiesler Charles A. et Sakamura Joseph (1966), *A test of a model for commitment*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 5, 349-353.
- Kiesler, Charles A. (1971), *The Psychology of Commitment: Experiments Liking Behavior to Beliefs*, New York Academic Press.
- Kimble Gregory A. (1961), *Hilgard and Marquis' Conditioning and Learning*, Englewood Cliffs (N.J.), Prentice-Hall.
- Kivetz Ran (2005), "Promotion reactance: the role of effort-reward congruity", *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 725-736.
- Leenheer, Jorna, Harald J. van Heerde, Tammo H.A. Bijmolt, and Ale Smidts (2007), "Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty ? An Empirical Analysis Accounting for Self-selecting Members", *International Journal of Research in Marketing*, 24 (March), 31-45.
- Markin Rom J. et Narayana Chel L. (1976), *Behavior control ; Are consumer beyond freedom and dignity ?*, *Advances in Consumer Research*, 3, 222-228.
- Mauri, Chiara (2003), "Card loyalty. A New Emerging Issue in Grocery Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (January), 13-25.
- Meyer-Waarden Lars (2007), "The Effect of loyalty Programs on Customer Lifetime duration and share of wallet", *Journal of Retailing*, 83 (April), 223-236.
- O'Brien Louise et Jones Charles (1995), "Do Rewards Really Create Loyalty", *Harvard Business Review*, May-June, 75-82.
- Rotter Julian (1990), *Internal versus external control of Reinforcement, A case History of a Variable*, *American Psychologist*, 45, 4, 489-495.
- Sharp, Byron and Sharp, Anne (1997), "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns", *International Journal of Research in Marketing*, 14 (December), 473-486.
- Shugan, Steven M. (2005), "Brand Loyalty Programs: Are They Shams ? ,", *Marketing Science*, 24 (Spring), 185-193.

- Skinner, Burrhus F. (1965), *Science and Human Behavior*, New York, Free Press.
- Taylor, Gail A. et Scott A. Neslin (2005), "The current and future sales impact of a retail frequency reward program," *Journal of Retailing*, 81, 4, 293-305.
- Verhoef, Peter C. (2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development", *Journal of Marketing*, 67 (October), 30–45.
- Wendlandt Mark et Schrader Ulf (2007), "Consumer reactance against loyalty program", *Journal of Consumer Marketing*, 24, 5, 293-304.
- Yi, Youjae et Hoseong Jeon (2003), "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (Summer), 229-240