

Virginie PEZ

Université Paris Dauphine
Centre de Recherche DMSP
Place du Maréchal de Tassigny
75775 Paris Cedex 16, France
e-mail : virginie.pez@dauphine.com
☎: (0033) 6.63.55.93.10

Renaud LUNARDO

Professeur de Marketing,
Groupe ESC-Troyes
217, avenue Pierre Brossolette - BP 710
10002 Troyes Cedex, France
e-mail : renaud.lunardo@groupe-esc-troyes.com
☎: (0033) 6.17.90.12.94

Une extension des effets des programmes de fidélité par les effets négatifs : Application au secteur français de la téléphonie mobile

Résumé : Si les avantages des programmes de fidélité ont été abondamment développés dans la littérature, il est frappant de constater que les recherches existantes n'envisagent pas – ou très peu – le fait que ces derniers puissent avoir des effets négatifs sur le comportement du consommateur. Basée sur une double étude qualitative et quantitative conduite sur le secteur de la téléphonie mobile en 2007, cette recherche se propose d'étendre les effets possibles des programmes de fidélité en montrant que ces derniers peuvent aussi présenter des effets négatifs. Les résultats révèlent que ces programmes peuvent être générateurs d'émotions négatives, dont les conséquences sont susceptibles de se manifester sous la forme de comportements extrêmes de fuite vers la concurrence (churn externe). Les programmes de fidélité provoqueraient alors des comportements inverses à ceux qu'ils sont censés encourager.

Mots clés : Programmes de fidélité, émotions négatives, churn, téléphonie mobile.

Abstract : Loyalty programs have been the object of a growing interest in the area of marketing. However, it is quite surprising that there is no generally accepted theoretical or empirical research that study how these programs could elicit negative effects over consumer behavior. Using a two-step method, qualitative and quantitative, conducted in the phone sector in 2007, the research explores the potential negative effects of loyalty programs. Results indicate that loyalty programs can generate negative emotions, resulting in extreme behaviors, such as shunning the operator a direct competitor. This demonstrated that loyalty programs are apt to encourage behaviors that oppose the ones they actually should.

Key words : Loyalty programs, negative emotions, churn, mobile communications.

INTRODUCTION

L'efficacité des programmes de fidélité a fait l'objet de nombreuses discussions (Meyer-Waarden, 2002 ; Mimouni et Volle, 2006). Pour certains auteurs (Verhoef, 2003 ; Noordhoff, Pauwels et Odekerken-Schröder, 2004 ; Lewis, 2004 ; Garcia Gomez, Gutierrez Arranz et Gutierrez Cillan, 2006), les programmes de fidélité ont un impact tangible sur la rétention des clients. Pour d'autres (Sharp et Sharp, 1997 ; Dowling et Uncles, 1997 ; De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001 ; Meyer-Waarden, 2002), l'influence de tels programmes sur les comportements de fidélité ne serait que faible et transitoire.

Si le débat se concentre aujourd'hui sur les avantages hypothétiques des programmes de fidélité, il est frappant de constater que la littérature existante n'envisage pas – ou très peu – le fait que ces derniers puissent avoir des conséquences néfastes sur le comportement du consommateur. Cette recherche a donc pour but, par une étude qualitative doublée d'une étude quantitative, de montrer comment les programmes de fidélité pourraient entraîner des comportements contraires à ceux qu'ils sont censés encourager.

Le choix du terrain a été porté sur le secteur de la téléphonie mobile, et plus particulièrement sur les programmes de fidélité des principaux opérateurs français. La justification de ce choix repose sur le fait qu'en théorie, le principe même des programmes de fidélité est d'accorder un traitement de faveur aux clients fidèles. Plus encore, la perception par le client de la gratification proposée par un programme de fidélisation semble indispensable pour assurer sa participation durable au programme (O'Brien et Jones, 1995 ; Mimouni et Volle, 2003 ; Meyer-Waarden et Benavent, 2006). Or, paradoxalement, le prix à payer pour acquérir un nouveau mobile via le programme de fidélité des opérateurs de téléphonie mobile est plus élevé que celui à payer par un nouveau client à l'acquisition (ouverture d'un nouveau contrat). Les opérateurs privilégient les nouveaux clients par rapport aux clients fidèles, ce qui va à l'encontre des principes mêmes des programmes de fidélité traditionnels. Nous montrerons que cette situation peut être source d'émotions négatives chez le consommateur, et que ces dernières peuvent être lourdes de conséquences sur son comportement.

Ce travail sera structuré en trois parties. Une première partie sera consacrée à un état de l'art relatif aux programmes de fidélité, afin de faire le point sur les effets théoriques de ces derniers selon la littérature. Nous proposerons dans une deuxième partie une extension de ces effets supposés en examinant les programmes de fidélité sous l'angle de la génération

potentielle d'effets négatifs. Dans cette optique, la méthodologie qualitative de l'enquête réalisée au mois de janvier 2007 sera présentée ; l'analyse des verbatim recueillis permettra d'identifier un certain nombre d'incidents critiques susceptibles de perturber l'efficacité de ces programmes. Enfin, la dernière partie de cet article sera consacrée à la présentation de la méthodologie et des résultats de la phase quantitative par laquelle nous avons étudié les conséquences de ces incidents critiques sur le comportement du consommateur. Nous concluons ensuite sur les différentes contributions et les limites de ce travail de recherche, avant d'ouvrir la voie sur des perspectives de recherches futures.

LES EFFETS REELS DES PROGRAMMES DE FIDELITE : UN ETAT DES RECHERCHES

Les programmes de fidélité : définition

Une définition très classique des programmes de fidélité est celle donnée par Sharp et Sharp (1997) : *“Les programmes de fidélité sont des actions marketing structurées qui récompensent, et de fait encouragent, le comportement de fidélité”*. 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, McMahon-Beattie et Beggs, 1997), ces programmes pourraient être comparés à des promotions en continu, tandis que pour d'autres (Meyer-Waarden, 2002), ils présentent un caractère défensif, contrairement aux actions promotionnelles plus offensives. Les programmes de fidélité cherchent à sécuriser la base clients par augmentation mécanique des coûts de changement. Cela se traduit concrètement par la distribution de gratifications d'ordre rationnel (bénéfices tangibles) ou d'ordre émotionnel (privilèges, personnalisation / valorisation, reconnaissance). Ils s'inscrivent ainsi dans une logique de marketing relationnel, en permettant de développer les liens attitudinaux et comportementaux qui unissent les clients à l'entreprise (Bolton *et al.*, 2004).

Les objectifs peuvent être nombreux lorsque les opérationnels mettent en place de tels programmes. On leur prête en effet des répercussions sur de nombreux leviers de la fidélisation. Concernant les comportements, les programmes de fidélisation sont susceptibles d'entraîner une augmentation de la rétention et de la fidélité (Bolton, Kannan et Bramlett, 2000 ; Stauss, Chojnacki, Decker et Hoffmann, 2001, 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).

Ainsi, les effets possibles des programmes de fidélité sur le consommateur ont été abondamment développés dans la littérature. Toutefois, leur efficacité réelle fait encore l'objet de débat. Dans le paragraphe suivant, nous proposons de dresser un état des recherches existantes quant aux effets réels de ces programmes sur les comportements de fidélité.

Quand les programmes de fidélité ont des effets positifs

Un certain nombre de recherches concluant à une influence significative des programmes de fidélité sur le comportement du consommateur peuvent être répertoriées dans la littérature. Certains chercheurs ont notamment décelé un effet positif de ces programmes sur les comportements d'achat, et en particulier sur le niveau de consommation. A ce titre, ils influencent la fréquence d'achat ou la régularité des achats. En étudiant le programme de fidélité d'une banque, Bolton, Kannan et Bramlett (2000) ont ainsi montré que les participants au programme étaient de plus gros utilisateurs des services de la banque que les non-participants. De plus, les participants du programme de fidélité montraient une certaine tendance à « fermer les yeux » sur des faiblesses éventuelles de l'entreprise par rapport à la concurrence. Une des raisons invoquée pour expliquer ce phénomène serait que les participants au programme de fidélité auraient l'impression « d'en avoir plus pour leur argent » du fait de leur simple participation au programme.

D'autres recherches ont souligné l'impact des programmes de fidélité sur l'attachement affectif envers l'enseigne. En Espagne, Garcia Gomez, Gutierrez Arranz et Gutierrez Cillan (2006) ont montré que les consommateurs qui participaient au programme de fidélité d'un supermarché témoignaient un attachement affectif envers l'enseigne plus fort que les consommateurs occasionnels.

Plus encore, d'autres recherches ont mis en évidence un lien direct entre programme de fidélité et fidélité. Cela est notamment le cas de Lewis (2004) qui est parvenu à cette conclusion en procédant à des simulations informatiques sur la base des données empiriques d'une enseigne en ligne. C'est également le cas des recherches de Verhoef (2003) ou de Noordhoff, Pauwels et Odekerken-Schröder (2004).

En guise de synthèse, le tableau 1 présente quelques résultats de recherches concluant à un effet positif des programmes de fidélité.

Tableau 1 - Synthèse de quelques références concluant à des effets positifs des programmes de fidélité

Recherche	Contexte	Effets des programmes de fidélité
Bolton, Kannan et Bramlett (2000)	Services bancaires Cartes de crédit (Institution internationale)	Effet positif sur : - fréquence d'achat - « panier moyen » - rétention - clémence des clients
Garcia Gomez, Gutierrez Arranz et Gutierrez Cillan (2006)	Grande Distribution (Espagne)	Effet positif sur : - fidélité comportementale - attitude - satisfaction - confiance - engagement
Lewis (2004)	Enseigne en ligne	Effet positif sur : - rétention
Noordhoff, Pauwels et Odekerken-Schröder (2004)	Grande Distribution (Singapour et Pays Bas)	Effet positif sur : - fidélité attitudinale - fidélité comportementale (condition : le nombre de programmes alternatifs doit être limité, et les consommateurs ne doivent pas être « blasés » par les programmes)
Verhoef (2003)	Services financiers (Pays-Bas)	Effet positif sur : - rétention - parts de marché

Quand les programmes de fidélité ont des effets neutres

Contrairement aux recherches présentées dans le paragraphe précédent, certaines recherches synthétisées dans le tableau 2 dressent un bilan décevant de l'impact des programmes de fidélité sur les comportements. Sharp et Sharp (1997) ont été parmi les premiers à émettre des réserves à ce sujet. Parmi les recherches récentes, De Wulf, Odekerken-Schröder, et Iacobucci (2001) ont montré que les participants d'un programme de fidélité n'avaient pas l'impression que les enseignes qui proposaient de tels programmes soignaient la relation client

particulièrement mieux que les autres. Plus récemment, Meyer-Waarden (2002) ou encore Leenheer *et al.* (2003), ont conclu leurs travaux en soutenant que les programmes de fidélité n’avaient qu’un impact faible et transitoire sur les comportements.

Cependant, les auteurs qui concluent à une inefficacité des programmes de fidélité, ou tout du moins à une efficacité décevante au regard des efforts engagés, ne préconisent pas pour autant d’abandonner les dits programmes. Supprimer le programme de fidélité d’une enseigne pourrait en effet créer un déséquilibre au profit de la concurrence. Les programmes de fidélité seraient donc un outil incontournable pour les enseignes : s’il n’est pas certain qu’ils améliorent les performances, leur absence pourrait en revanche les détériorer.

Tableau 2 - Synthèse de quelques références concluant à des effets neutres des programmes de fidélité

Recherche	Contexte	Effets des programmes de fidélité
Sharp et Sharp (1997)	Grande Distribution (Australie)	Aucun effet sur : - fidélité comportementale - « panier moyen » - fréquence d’achat
De Wulf, Odekerken-Schröder, et Iacobucci (2001)	Industrie agro-alimentaire et industrie textile (Etats-Unis, Pays-Bas, Belgique)	Aucun effet sur : - l’évaluation par les consommateurs de l’investissement de l’enseigne dans la relation client
Meyer-Waarden (2002 ; 2006)	Grande Distribution, zone d’Angers (France) Panel <i>single source</i> de BehaviorScan	Aucun effet sur : - augmentation des achats - fréquence des visites
Leenheer, Bijmolt, Van Heerde, et Smidts (2003)	Grande Distribution (Pays-Bas) Programmes de fidélité de 7 enseignes différentes	Effet très faible sur : - fidélité comportementale

La confrontation de ces deux pans de la littérature montre que les chercheurs ne s’accordent pas totalement sur l’impact réel des programmes de fidélité. Néanmoins, nous remarquons que la pire des situations envisagées dans les recherches actuelles est que les programmes de fidélité pourraient ne rien changer au comportement du consommateur, en dépit de l’importance des sommes engagées pour le développement et l’animation de tels programmes (Gwinner, Gremler et Bitner, 1998). Mais une absence totale d’efficacité des programmes de fidélité est-elle vraiment la pire des situations envisageables ?

Vers des effets négatifs des programmes de fidélité

Les programmes de fidélité présentent un caractère délicat : de par leur principe même, ils instaurent un lien entre l'entreprise et ses clients et représentent un point de contact important avec la marque. En tant que tels, ils engagent l'image de l'entreprise. Dès lors, la prudence est de rigueur concernant d'éventuelles mauvaises expériences de consommation liées aux programmes de fidélité. Gustafsson, Roos et Edvardsson (2004) évoquent cette idée, et mettent en garde les opérationnels. Dans leur étude sur le marché des télécommunications suédois, les auteurs rapportent que les difficultés perçues à récupérer la récompense promise par le programme (procédures longues et coûteuses) sont mal vécues par les consommateurs. Lacey et Smith (2006) soulignent quant à eux l'importance que les consommateurs attachent à la justice des programmes de fidélité. Les chercheurs ont analysé les caractéristiques des programmes de fidélité selon la théorie de l'équité (*Equity Theory*) et la théorie de l'échange (*Exchange Theory*). Leurs résultats montrent que ces programmes peuvent être perçus comme injustes par les consommateurs, notamment en raison d'une inégalité de traitement entre les clients ou d'un usage peu transparent des informations confiées dans le cadre de la participation au dit programme. Or, de nombreuses recherches ont montré que la justice perçue par le consommateur dans le cadre d'une transaction était un antécédent important de la satisfaction (Tax, Brown et Chandrashekar, 1998 ; Severt, 2002 ; Martinez-Tur, Ramos, Peiro, Moliner, 2006), et donc indirectement de la fidélité.

Enfin, Stauss, Schmidt et Schoeler (2005) ont repéré plusieurs incidents critiques liés aux programmes de fidélité qui donnent lieu à des plaintes de consommateurs, et donc à des émotions négatives :

- Les enseignes ne tiennent pas toujours leurs promesses en proposant des récompenses dont le stock est limité et insuffisant pour satisfaire toutes les personnes éligibles à la récompense ;
- Les conditions d'éligibilité sont parfois jugées trop contraignantes (le nombre de points de fidélité nécessaire à l'obtention de la récompense est trop élevé...) ;
- La faible valeur de la récompense est parfois évoquée ;
- Et le non-respect de la confidentialité des informations divulguées à l'enseigne du fait de la participation au programme est dénoncé.

La littérature fournit ainsi quelques pistes évoquant le fait que les programmes de fidélité puissent être sources d'émotions négatives, comme la déception, le mécontentement ou

encore la frustration. Pourtant, celles-ci ont très rarement fait l'objet de recherches. Or, nous savons que les émotions négatives liées à l'expérience de consommation peuvent exercer un effet négatif - direct ou indirect - sur les comportements de fidélité (Söderlund, 2003 ; Nguyen et McColl-Kennedy, 2003). Selon Schneider et Bowen (1999), les consommateurs confrontés à de fortes émotions négatives liées à l'expérience de consommation seraient ceux qui présenteraient la plus forte probabilité d'être infidèles à l'enseigne. D'après leurs résultats, un fort pourcentage de « terroristes » (pour reprendre la segmentation de Jones et Sasser, 1995) se trouvaient parmi les consommateurs éprouvant des émotions négatives, et leur comportement pourrait être dévastateur, notamment en ce qui concerne le bouche-à-oreille (Swan et Oliver, 1989). Mattsson, Lemmink et McColl (2004) ont pour leur part montré que les émotions négatives étaient corrélées négativement avec la reconduite de l'abonnement, tandis que les émotions positives n'exerçaient pas d'influence significative sur ce point.

La littérature nous invite donc à supposer que si les programmes de fidélité s'avéraient source d'émotions négatives, ils pourraient avoir des répercussions néfastes sur les comportements de fidélité. Cependant, le pire des cas envisagés par la littérature actuelle sur les programmes de fidélité est que ces derniers n'aient aucun impact sur le comportement du consommateur. Nous proposons donc d'étendre les effets possibles des programmes de fidélité en montrant que ces derniers pourraient également avoir des effets néfastes, et ce à l'aide d'une double étude qualitative et quantitative.

PROPOSITION D'EXTENSION DES EFFETS POSSIBLES DES PROGRAMMES DE FIDELITE AUX EFFETS NEGATIFS : UNE DOUBLE ETUDE QUALITATIVE ET QUANTITATIVE

La phase qualitative

Afin d'identifier les principaux incidents critiques issus des programmes de fidélité et potentiellement générateurs d'émotions négatives, une étude qualitative exploratoire a été réalisée auprès d'un échantillon de 15 consommateurs répartis en trois groupes. Les groupes ont été constitués sur la base de l'usage de la téléphonie ; ainsi un premier groupe est constitué de technophiles, un second de consommateurs ayant un usage modéré du téléphone mobile, et un troisième est constitué d'étudiants. L'échantillon comporte une diversité correcte en termes d'âge (entre 22 et 55 ans), de catégories socio-professionnelles (médecins, cadres, employés, étudiant, etc.) et de localisation géographique (3 groupes : Marseille, Paris,

Reims). Les répondants ont été recrutés par le biais d'un réseau de connaissance et possèdent tous un téléphone mobile sur le réseau français depuis au moins 5 ans. Les entretiens ont été respectivement conduits le jeudi 4 janvier 2007 à Marseille (groupe d'utilisateurs adultes à usage modéré du mobile), le samedi 13 janvier 2007 à Paris (groupe de technophiles) et le jeudi 18 janvier 2007 à Reims (groupe d'étudiants).

Les entretiens de groupe ont duré entre trente et soixante minutes, et ont été enregistrés puis retranscrits. Une analyse de contenu a ensuite été réalisée sur la base des verbatim recueillis. L'étude a été conduite sous la forme d'entretiens semi-directifs en trois temps. Dans un premier temps, les participants étaient invités à raconter leur historique dans la téléphonie mobile depuis leur premier téléphone portable. Si le participant avait déjà été amené à changer d'opérateur, l'animateur était chargé d'investiguer sur les raisons expliquant ce changement, et sur le rôle éventuel joué par le programme de fidélité dans cette prise de décision. Sur ce point, l'enquête a révélé que les programmes de fidélité étaient paradoxalement une des principales raisons invoquées pour justifier le recours au churn, comme en témoigne l'extrait de verbatim suivant qui est tout à fait caractéristique des commentaires recueillis : « *Avec le programme de fidélité, je n'avais jamais assez de points, donc en résiliant et en me faisant passer pour un nouveau client, j'avais un très beau téléphone pour trois fois rien* » (F, 38 ans, institutrice).

Dans une deuxième phase, l'animateur avait pour mission de centrer le débat sur les programmes de fidélité des opérateurs. L'objectif était de déterminer comment les participants percevaient le programme de fidélité de leur opérateur et quelle image cela leur renvoyait de ce dernier. Le tableau suivant (tableau 3) synthétise les différents termes et expressions qui ont été associés par les participants à leur prestataire de téléphonie mobile. Ce tableau met clairement en évidence le fait que les consommateurs ne sont pas satisfaits du programme de fidélité de leur opérateur. Au mieux, ces programmes laissent les consommateurs indifférents ; au pire, conformément aux conclusions de Stauss *et al.* (2005), ils sont sources d'émotions négatives plus ou moins intenses, comme la frustration ou la colère.

Tableau 3 – Analyse qualitative, La perception du programme de fidélité des opérateurs de téléphonie mobile par les consommateurs

Catégorie	Extraits choisis
Intérêt minime	<p>“c’est mieux que rien” “le retour sur investissement est faible” “c’est une norme” “c’est sympa pour les personnages âgées qui croient qu’elles ont un cadeau” “c’est un avantage mais secondaire, c’est un extra”</p>
Indifférence	<p>“moi ça ne me fait rien du tout, je m’en fous royalement” “c’est comme ça pour tous les opérateurs” “on s’y fait, on n’a pas le choix”</p>
Insuffisance / Manque de reconnaissance	<p>“c’est insuffisant, pas assez attractif” “ce n’est pas satisfaisant” “on manque de reconnaissance en tant que client” “on ne se sent pas assez valorisés, on attendrait plus”</p>
Sentiment d’injustice	<p>“c’est injuste” “on est lésés par rapport aux nouveaux clients”</p>
« Poudre aux yeux »	<p>“ils se foutent de nous” “leur programme, c’est un attrape-c*****” “c’est pipo” “c’est pour nous réengager” “c’est du dédommagement parce qu’on se réengage” “le programme des opérateurs est encore plus biaisés que les autres ” “c’est pour qu’ils se donnent bonne conscience ” “le programme sert avant tout à l’opérateur, pas aux clients” “ce n’est pas un vrai programme de fidélité”</p>
Frustration / colère	<p>“ça m’agace ” “c’est très frustrant ” “on se fait avoir ” “je suis dégoûtée ” “on est déçus” “on est prisonniers” “on est plus liés que fidélisés” “des programmes de pendaison où tu as la corde au cou”</p>
Charlatanisme	<p>“c’est scandaleux” “leur système est une arnaque” “on se fait avoir” “c’est du tromper le client” “les opérateurs sont des voleurs”</p>

Plus encore, les entretiens qualitatifs ont permis de repérer les éléments des programmes de fidélité à l'origine des émotions négatives : la valeur de la récompense, la vitesse de cumul des points, les conditions d'éligibilité du programme, la fréquence possible de renouvellement du mobile, l'étendue de l'offre, l'utilisation des informations personnelles et les périodes d'engagement obligatoires.

Tableau 4 – Analyse qualitative, Identification des éléments des programmes de fidélité sources d'émotions négatives pour le consommateur

Élément	Extraits choisis pour illustration
La valeur de la récompense	“Il faut avoir 10 000 points pour que la réduction sur le mobile commence à être intéressante...” (F, 22 ans, étudiante)
La vitesse de cumul des points	“Même après sept ans chez mon opérateur, je n'avais pas cumulé assez de points pour avoir le mobile que je voulais au même prix que celui proposé aux nouveaux clients” (F, 38 ans, institutrice)
Les conditions d'éligibilité du programme	“Il y a plein de conditions à réunir pour pouvoir passer par le programme, et il y en a toujours une qui ne va pas. La dernière fois que j'ai voulu changer de téléphone on m'a dit que je n'avais pas atteint le seuil minimal de points. Et à ma fille on lui a dit qu'elle n'avait pas l'ancienneté minimale requise...” (F, 52 ans, employée PTT)
La fréquence possible de renouvellement du mobile	“Les conditions du programme de fidélité de mon opérateur sont telles qu'il est impossible de changer son mobile plus d'une fois par an, alors que je casse ou perds le mien tous les six mois !” (F, 22 ans, étudiante)
L'étendue de l'offre	“Je trouve qu'il y a beaucoup moins de choix pour les téléphones proposés par le biais du programme de fidélité comparé à l'étendue de la gamme proposée aux nouveaux clients... Et ce n'est pas juste !” (F, 23 ans, analyste crédit)
L'utilisation des informations personnelles	“J'ai l'impression que mon opérateur utilise les informations personnelles que je lui confie par le biais du programme pour encore plus me pousser à la consommation. Je pense même qu'il vend les informations à des tiers qui n'hésitent pas par la suite à me bombarder de spam.” (H, 23 ans, trader junior)
Les périodes d'engagement obligatoires	“Je ne supporte pas le fait de devoir me réengager pour deux années supplémentaires à chaque fois que je change de mobile via le programme de fidélité de mon opérateur. Cela n'a aucun sens” (H, 22 ans, étudiant) “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 tu as la corde au cou !” (F, 24 ans, étudiante)

D'une manière générale, ces entretiens qualitatifs ont montré que les programmes de fidélité des opérateurs téléphoniques n'étaient généralement pas source de satisfaction. Les sondés avaient tout à fait conscience du paradoxe propre au secteur de la téléphonie mobile, dans lequel les clients fidèles bénéficient de moins d'avantages que les nouveaux clients (12 personnes sur 15 interrogées ont déclaré en avoir parfaitement conscience). L'avantage qu'octroient les programmes de fidélité est nettement occulté par l'injustice qu'ils génèrent, le faible retour sur investissement qu'ils permettent de dégager, ou encore les périodes d'engagement jugées trop longues. Nous avons réalisé que les sondés comparaient leur situation à celle des nouveaux clients, et non au consommateur qui achèterait un téléphone « nu » (sans engagement, sans forfait associé). De fait, leur programme de fidélité n'était pas perçu de façon positive.

Plus encore, les consommateurs interrogés n'avaient pas l'impression que le programme de leur opérateur récompensait leur fidélité. Normalement, l'opérateur engage ses clients sur deux ans car il subventionne l'achat de leur mobile. Mais les sondés ne semblaient pas comprendre ce point. Pour eux, c'est l'inverse qui se produit : ce n'est pas parce qu'il y a une subvention du mobile que les consommateurs s'engagent, c'est parce qu'ils s'engagent qu'il y a une subvention. Les programmes sont perçus comme un dédommagement par rapport à une concession venant du client (le réengagement) et certainement pas comme une récompense de leur fidélité.

La phase quantitative

Comme indiqué précédemment, l'objectif de cette recherche est double. Il s'agit certes de montrer que les programmes de fidélité des opérateurs de téléphonie mobile sont susceptibles de générer des émotions négatives, mais il s'agit également d'examiner les conséquences de ces émotions ainsi générées sur le comportement du consommateur. Afin de répondre à ce deuxième objectif, la phase qualitative a été suivie d'une phase quantitative conduite au mois d'avril 2007 auprès de 232 sujets.

- Le dispositif et les outils de recueil des données

Le dispositif mis en place a consisté à soumettre deux questionnaires différents à deux échantillons indépendants. Le premier questionnaire (Q1) demandait aux sondés d'évaluer le programme de fidélité de leur opérateur, puis mesurait de façon tout à fait traditionnelle la

satisfaction client, les intentions de fidélité ainsi que la nature du bouche-à-oreille éventuellement diffusé.

Le second questionnaire (Q2) proposait exactement les mêmes questions que le premier, mais utilisait une méthode projective au début du questionnaire. Ce test, consultable en annexe, présentait une situation dans laquelle le programme de fidélité d'un opérateur de téléphonie mobile pouvait potentiellement conduire à la génération d'émotions négatives. Cette situation a été mise au point en fonction des informations recueillies au cours de la phase qualitative. Suite à ce test projectif, des questions sur l'évaluation du programme et de sa justice perçue étaient proposées. L'objectif de cette méthode projective était d'entraîner un effet de contamination sur les réponses au reste du questionnaire. D'après Evrard, Pras, et Roux (2003), l'effet de contamination est défini comme l'influence directe d'une question sur les suivantes : le fait d'avoir déjà répondu à une question peut influencer les réponses aux questions suivantes.

Afin de s'assurer que les émotions des répondants à Q2 aient bien été « manipulées », les émotions des répondants aux deux questionnaires ont été mesurées en s'inspirant de l'échelle de mesure mise au point par Söderlund (2003), qui s'est lui-même inspiré des échelles de Richins (1997) et Shaver, Schwartz, Kirson et O'Connor (1987). Dans le cadre de Q1 (questionnaire « normal », sans test projectif), cette mesure était effectuée à la fin de l'enquête, tandis qu'elle figurait juste après la situation frustrante, donc au début, pour Q2 (questionnaire avec test projectif).

Les deux questionnaires ont été soumis pour pré-tests début avril 2007 auprès de 17 personnes. Cette étape a notamment permis de clarifier la formulation de certaines questions et de procéder à des ajustements quant à leur ordre d'apparition. Une fois les deux questionnaires finalisés, la collecte des données a été effectuée entre le jeudi 12 et le mardi 24 avril 2007. Au cours de cette période, 232 réponses ont pu être recueillies : 113 pour Q1 et 119 pour Q2.

Les deux échantillons indépendants auxquels ont été soumis Q1 et Q2 ont été constitués pour les besoins de l'étude. En raison de l'influence que peut exercer la composition de l'échantillon sur la validité externe de notre recherche, il est important de noter que 62,5% des répondants étaient des étudiants et le pourcentage restant était d'un niveau d'éducation élevé. Les deux questionnaires ont été auto-administrés, à 30% en version papier et à 70% via

Internet (programmation Web). Toutes les mesures ont été réalisées sur des échelles de Likert en sept positions (allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »).

- Qualité des instruments de mesure

Afin de vérifier les qualités psychométriques des échelles utilisées, nous avons procédé à une analyse factorielle exploratoire complétée par l'étude des qualités de fiabilité, de validité convergente et de validité discriminante des échelles (calculs des Alpha de Cronbach, Rhô de Jöreskog et Rhô de validité convergente). Mais avant toute chose, nous avons préalablement vérifié que les données étaient factorisables. Le test de sphéricité de Bartlett et le test KMO ont permis de vérifier cette condition. Le premier test est basé sur l'hypothèse nulle selon laquelle les variables ne sont pas corrélées dans la population. Une grande valeur du test préconise le rejet de cette hypothèse nulle et ainsi la possibilité de factoriser les données (Malhotra, 1993). Le test Measure of Sampling Adequacy de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) compare quant à lui les magnitudes des coefficients de corrélation observés à la magnitude des coefficients de corrélation partielle. Une valeur comprise entre 0,5 et 1 indique que les données sont factorisables. Par ailleurs, conformément aux recommandations classiques, un item a été retiré de l'analyse dès lors que sa communalité était inférieure à 0,5.

Tous les tests KMO et de Bartlett relatifs à nos échelles de mesure respectaient les valeurs énoncées, indiquant ainsi que les données étaient factorisables. Par ailleurs, l'ensemble des qualités psychométriques des instruments de mesure se sont révélées satisfaisantes comme le montre le tableau ci-après (Tableau 5).

Tableau 5 – Les qualités psychométriques des instruments de mesure

Echelle de mesure	Valeurs propres		% de variance expliquée		Alpha de Cronbach		Rho Joreskog		ρ_{vc}	
	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
Emotions négatives	4,622	3,835	77,02	63,91	0,939	0,885	0,939	0,866	0,720	0,523
Evaluation du programme	3,823	3,128	76,45	78,20	0,921	0,905	0,911	0,873	0,637	0,550
Satisfaction relationnelle	2,635	2,621	87,83	87,36	0,926	0,926	0,938	0,926	0,834	0,808
Bouche-à-oreille	1,844	1,864	92,18	93,21	0,914	0,927	0,905	0,909	0,827	0,834

- **Tests t de comparaison de moyennes des scores factoriels**

Après cette première étape de description de la structure et de la fiabilité des échelles de mesure utilisées, nous avons cherché à comparer les moyennes des scores factoriels obtenus pour Q1 avec celles obtenues pour Q2. La première comparaison avait pour but de s'assurer au préalable que le test projectif utilisé avait effectivement généré des émotions négatives pour les répondants à Q2. Pour cela, un test de comparaison de moyenne sur les scores factoriels obtenus pour l'échelle de mesure des émotions négatives de Q1 et Q2 a été effectué.

Tableau 6 - Différence de moyenne sur le score factoriel des émotions négatives entre Q1 et Q2

Variable	Moyennes		Test t
	Q1	Q2	
Score factoriel Emotions négatives	-0,562983	0,534597	9,96 (p<0,000)

Les résultats indiquent que la différence de moyennes des scores factoriels mesurant les émotions négatives ressenties par les répondants à Q1 et Q2 est significative. Les répondants soumis au test projectif (Q2) ont ressenti en moyenne plus d'émotions négatives que les autres répondants (Q1) (0,53>-0,56, p<0,000). La manipulation a donc réussi : nous avons volontairement généré des émotions négatives liées au programme de fidélité chez ces consommateurs, et ces émotions négatives sont susceptibles d'avoir généré un effet de contamination sur les réponses au reste du questionnaire. Afin de le vérifier, les scores factoriels des autres échelles de mesure de Q1 et Q2 ont été comparés à l'aide de tests t sur échantillons indépendants. Les résultats sont indiqués dans le tableau 7.

Tableau 7 - Différences de moyenne des scores factoriels entre Q1 et Q2

Variable	Moyennes		Test t
	Q1	Q2	
Score fact. Evaluation du programme	0,180204	-0,171118	-2,70 (p<0,000)
Score fact. Satisfaction relationnelle	0,513671	-0,487772	-8,79 (p<0,000)
Score fact. Intention de fidélité	5,185	4,369	-3,41 (p<0,000)
Score fact. BAO	0,413858	-0,392991	-6,70 (p<0,000)

Les différences de moyennes obtenues apparaissent significatives pour tous les scores factoriels. A cet égard, les résultats montrent que, par rapport aux consommateurs n'ayant pas été confrontés à la situation frustrante, les consommateurs ayant subi le test projectif (Q2) évaluent en moyenne moins bien le programme de fidélité de leur opérateur, se déclarent

moins satisfaits de ce dernier, ont des intentions de fidélité moindres et participent à un bouche-à-oreille moins positif.

CONCLUSION, IMPLICATIONS MANAGERIALES, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

L'objectif de cette recherche était de montrer que dans certains cas les programmes de fidélité pouvaient entraîner des réactions comportementales contraires à celles qu'ils étaient censés encourager. La proposition principale était de dire que les programmes de fidélité s'avéraient parfois générateurs d'émotions négatives, pouvant perturber, voire remettre en question, le pouvoir de rétention de ces programmes. De telles propositions ont déjà été formulées dans la littérature (Stauss, Schmidt et Schoeler, 2005 ; Kleyn, 2006), mais les conséquences de ces émotions sur la fidélité des consommateurs n'ont, a priori, jamais fait l'objet de recherche. Or, nous savons que les émotions négatives liées à l'expérience de consommation peuvent exercer un effet négatif - direct ou indirect - sur les comportements de fidélité (Söderlund, 2003 ; Nguyen et McColl-Kennedy, 2003).

Cette recherche avait pour objectif de conjuguer ces deux approches. D'une part, nous souhaitions confirmer le fait que les programmes de fidélité pouvaient effectivement générer des émotions négatives. D'autre part, l'objectif était d'étudier les conséquences de ces émotions sur le comportement du consommateur, et notamment sur la fidélité.

Synthèse des résultats principaux

- (1) Nos résultats confirment le fait que les programmes de fidélité peuvent être générateurs d'émotions négatives.
- (2) L'étude qualitative a par ailleurs permis de mettre en lumière les éléments des programmes de fidélité des opérateurs de téléphonie mobile potentiellement générateurs d'émotions négatives : la valeur de la récompense, la vitesse de cumul des points, les conditions d'éligibilité du programme, la fréquence possible de renouvellement du mobile, l'étendue de l'offre, l'utilisation des informations personnelles et les périodes d'engagement obligatoires.
- (3) Enfin, nos résultats montrent que les émotions négatives ont une influence sur les comportements des sondés dans la mesure où les scores factoriels de satisfaction client, de bouche-à-oreille et d'intention de fidélité sont significativement plus faibles dans le questionnaire comportant la situation frustrante.

Au vu des résultats de cette recherche, nous pouvons donc émettre des réserves quant à l'efficacité des programmes de fidélité des opérateurs de téléphonie mobile, tout du moins sur leur capacité à encourager la fidélité des clients.

Contributions, limites et voies de recherche

Sur le plan théorique, cette recherche met en lumière un aspect négligé par la littérature existante sur les programmes de fidélité : un effet générateur d'émotions négatives, pouvant remettre en question l'efficacité de ces programmes sur la fidélité *in fine*. Cet élément est tout à fait paradoxal pour un programme de fidélité. Plus encore, l'étude qualitative couplée aux différences significatives de scores factoriels obtenus sur les intentions de fidélité entre les deux questionnaires nous permettent de dire que ces émotions pourraient se manifester sous la forme de churn interne (pour pouvoir changer de mobile via le marché acquisition) ou de comportements extrêmes de fuite vers la concurrence (churn externe).

Nos résultats complètent ainsi la littérature existante sur les programmes de fidélité en montrant que ces derniers pourraient générer des comportements inverses à ceux qu'ils sont censés encourager. Non seulement cette recherche montre que les programmes de fidélité pourraient ne pas contribuer à l'amélioration des performances, mais de plus, elle démontre que lorsque le consommateur vit une expérience négative avec le programme de fidélité d'une entreprise, il répercute ses émotions négatives sur l'ensemble de l'entreprise, sans se limiter au périmètre du programme. C'est alors la satisfaction globale vis-à-vis de l'entreprise qui s'en trouve entachée. Les programmes de fidélité sont avant tout un point de contact entre la marque et les consommateurs : si la valeur perçue du programme est bonne, ce dernier pourra certainement contribuer à la construction d'un lien fort et individualisé entre l'entreprise et ses clients, et participer à la diffusion d'une image positive de l'entreprise. A l'inverse, un programme perçu comme médiocre serait très préjudiciable pour l'entreprise, d'où l'importance pour les opérationnels d'identifier en amont les incidents critiques potentiellement générateurs d'émotions négatives afin d'en améliorer la gestion.

Plus globalement sur le plan managérial, cette recherche relance à sa mesure le débat sur l'arbitrage entre conquête et fidélisation des clients. Elle invite les opérationnels à prendre conscience des effets négatifs susceptibles d'être engendrés par leurs programmes de fidélité. Jusqu'où peut-on aller dans l'inégalité de traitement entre clients fidèles et clients occasionnels ? A partir de quel « degré » d'inégalité de traitement est-on susceptible de

générer des émotions négatives ? Si les résultats de cette recherche ne permettent pas de répondre à toutes ces questions, ils les soulèvent et encouragent le débat.

En dépit de résultats significatifs, cette recherche souffre de plusieurs limites qu'il convient de mentionner. La première d'entre elles est d'ordre méthodologique. Les différences de réponses entre Q1 et Q2 auraient pu être mises en évidence par une analyse multigroupes plutôt que par des tests t de différence de moyenne. Une analyse multigroupes au sein d'un modèle d'équations structurelles permettrait de comparer plusieurs populations avec le même instrument de mesure (Arbuckle et Wothke, 1999). Nous veillerons à intégrer cette technique dans le cadre des prochains travaux.

Une deuxième limite concerne la taille des deux échantillons utilisés : 113 pour Q1 et 119 pour Q2. Cela reste relativement faible pour que les conclusions soient généralisables, et pour pouvoir prétendre à la réalisation d'analyses factorielles confirmatoires afin d'évaluer plus finement les qualités psychométriques des échelles (Roussel *et al.*, 2002).

En dernier lieu, soulignons que la situation frustrante présentée au début de Q2 était particulièrement extrême. Une telle situation ne se produit que dans une faible proportion des cas clients (en l'occurrence, en cas de faible facture, faible ancienneté client, et souhait d'un nouveau mobile proposé à un prix élevé). Le trait a été volontairement forcé afin d'augmenter la probabilité de génération d'émotions négatives. Dans la plupart des cas, la différence de prix des mobiles entre clients fidèles et nouveaux clients est significative et importante, mais rarement à ce point.

Ces résultats ouvrent la voie de l'exploration des effets négatifs des programmes de fidélité. Des recherches futures pourraient être conduites en incluant des programmes de fidélité d'autres industries, afin de vérifier l'hypothèse principale de génération d'émotions négatives. D'autres pourraient encore se concentrer sur le concept même de frustration du consommateur, afin d'en comprendre les mécanismes et d'en améliorer la gestion. Enfin, ces travaux soulèvent de nombreuses interrogations quant aux stratégies de reconquête qui pourraient être mises en place afin de « récupérer » les clients qui churnent à cause des programmes de fidélité. Pour l'heure, le secteur de la téléphonie mobile est caractérisé par d'importantes barrières au changement (Lee, Lee et Feick, 2001 ; Kim, Park et Jeong, 2004), avec notamment des périodes d'engagement minimales qui exercent un effet mécanique direct sur la fidélité des consommateurs. Mais en contribuant à réduire considérablement la hauteur de ces barrières, les nouvelles mesures de portabilité du numéro à 10 jours mises en place depuis le 21 mai 2007 relancent sans conteste le débat autour de ces questions.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Arbuckle J.L. et Wothke W. (1999), *AMOS 4.0 User's Guide*, Chicago, IL: Smallwaters
- 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
- Bolton R., Lemon K.N. et Verhoef P.C. (2004), "The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3, 271-292
- Chaudhuri A. et Holbrook M. B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, (April), 81- 93
- De Wulf K., Odekerken-Schröder G. et Iacobucci D. (2001), "Investments in Consumer Relationships : A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, 65 (October), 33–50
- Dowling G. et Uncles M. (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work ?" , *Sloan Management Review*, Eté 71-82
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market : études et recherches en marketing*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris
- Fornell C. (1992), "A national customer satisfaction barometer : The Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56, 6–21
- 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
- Gustafsson A., Roos I. et Edvardsson B. (2004), "Customer clubs in a relationship perspective : a telecom case", *Managing Service Quality*, Vol. 14 Nos 2-3, pp. 157-68
- Gwinner K., Gremler D. et Bitner M.J. (1998), "Relational benefits in services industries: the customers' perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114
- Hean Tat Keh et 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 (2, 2006) 127–136
- Jones T. O. et Sasser W.E. (1995), "Why Satisfied Customer Defect ?", *Harvard Business Review*, Nov/Dec.89-99
- Kim M-K., Park M-Ch., et Jeong D-H. (2004), "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication service", *Telecommunications Policy*, 28, 145-59
- Kleyn N. (2006), "Reward or frustration", *Finweek*, June, 22th 2006, p.43
- Lacey R. et Sneath Z. J. (2006), "Customer loyalty programs : are they fair to consumers ?", *Journal of Consumer Marketing*, 23/7. 458-464
- Lee J., Lee J., et Feick L. (2001), "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link : Mobile Phone Service in France", *The Journal of Services Marketing*, 15(1): 35-48

- Leenheer J., Bijmolt T.H.A., Van Heerde H.J. et Smidts Ale. (2003), “Do loyalty programs enhance behavioral loyalty ? A market-wide analysis accounting for endogeneity”, *Cahier de recherche*, Université Tilburg, Pays-Bas
- 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
- Malhotra N. K. (1993), *Marketing Research : an applied orientation*, Prentice Hall
- Martinez-Tur V., Ramos J., Peiro J.M., Moliner C. (2006), “Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction : The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice”, *Journal of Applied Social Psychology*, 2006, 36, 1, pp. 100–119
- Mattsson J., Lemmink J. et McColl R.(2004), “The Effect of Verbalized Emotions on Loyalty in Written Complaints”, *Total Quality Management*, Vol. 15, No. 7, 941–958, Septembre 2004
- Meyer-Waarden L. (2002), “Les sources d’efficacité des programmes de fidélisation – Une étude empirique sur la base d’un panel single source”, Thèse de doctorat soutenue le 09 décembre 2002, Université de Pau et des Pays de l’Adour – IAE
- Meyer-Waarden L. et Benavent C. (2006), “La théorie de la motivation intrinsèque et extrinsèque appliquée à la problématique des gratifications des programmes de fidélisation”, *Actes du 22ème Congrès de l’Association Française du Marketing*, 11 et 12 Mai 2006, Nantes
- Mimouni A. et Volle P. (2003), “Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien”, *Actes du Congrès International de l’AFM 2003*
- Mimouni A. et Volle P. (2006), “Les bénéfices perçus des programmes relationnels : une approche de segmentation appliquée aux enseignes de distribution”, *Actes des 11ème Journées en Marketing de Bourgogne*
- Nguyen D.T. et McColl-Kennedy J.R. (2003), “Diffusing customer anger during service recovery”, *Australian Marketing Journal*, Vol. 11 No. 2, pp. 46-55
- Noordhoff C., Pauwels P. et Odekerken-Schröder G. (2004), “The effect of customer card programs: a comparative study in Singapore and The Netherlands”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 351-64
- O’Brien L. and Jones C. (1995), “Do rewards really create loyalty ?”, *Harvard Business Review*, 73, 3, 75-82
- Palmer A., McMahan-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
- Richins (1997), “Measuring Emotions in the Consumption Experience”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, September, 127-146
- 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
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d’équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica, Paris, Collection Recherche en gestion

- Severt E. (2002), "The customer's path to loyalty: a partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction", Thèse de doctorat, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University (EEUU), Blacksburg, VA.
- Schneider B. et Bowen D.E. (1999), "Understanding customer delight and outrage", *Sloan Management Review*, Vol. 41 No. 1, pp. 35-45
- 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. 473-486
- Shaver P., Schwartz J., Kirson D. et O'Connor C. (1987), "Emotion Knowledge : Further Exploration of a Prototype Approach", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 6, 1061-1068
- Sirdeshmukh D., Singh J., et Sabol B. (2002), "Consumer, Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66, 1 , 15-37
- Söderlund M. (2003), "Behind the satisfaction façade : an exploration of customer frustration", *Conference Proceedings*, 32, EMAC, 20-23 May, Glasgow
- Stauss B., Chojnacki K., Decker A. et Hoffmann F. (2001), "Retention effects of a customer club", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 7-19
- Stauss B., Schmidt M., et Schoeler A. (2005) "Customer Frustration in loyalty programs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 3, pp. 229-252
- Swan J. E., et Oliver R. L. (1989), "Postpurchase communications by consumers", *Journal of Retailing*, 65, 516-533
- Tax S., Brown S. et Chandrashekar M. (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 62, 60-76
- 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
- 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

ANNEXES

A 1 : Le test projectif proposé au début de Q2

Imaginez que vous ayez besoin de changer votre mobile. Votre opérateur diffuse en ce moment une publicité sur laquelle le téléphone que vous souhaitez acheter est proposé à 29€.

*Lorsque vous vous rendez en boutique pour acheter **ce même mobile grâce à vos points de fidélité**, le vendeur vous le propose à un prix de 129€, vous expliquant que le prix de 29€ est réservé aux nouveaux clients n'ayant pas encore de contrat avec l'opérateur. De plus, vous devez vous réengager pour 24 mois supplémentaires si vous acceptez cette offre.*

A 2 : Les différentes échelles de mesure utilisées dans les questionnaires

- ❖ **Echelle des émotions négatives (méthode de Söderlund, 2003, adaptée suite à l'étude qualitative)**

[question présentée suite au test projectif]

Que ressentez-vous dans cette situation ? :

1. Vous êtes indifférent
2. Vous êtes déçu
3. Vous vous sentez lésé
4. Vous vous sentez dupé
5. Vous êtes frustré
6. Vous êtes agacé
7. Vous êtes en colère

- ❖ **Echelle d'évaluation du programme (Evaluation des dimensions de O'Brien et Jones (1995) et dimensions identifiées dans l'étude qualitative)**

1. Comment évaluez-vous la **valeur des bonus** accordés par le programme de fidélité ?
2. Comment évaluez-vous la **vitesse de cumul des points** de fidélité nécessaires à l'obtention des bonus ?
3. Comment évaluez-vous le **nombre de points minimum requis** pour pouvoir changer votre mobile ?
4. Comment évaluez-vous la **sélection de mobiles** proposés dans le cadre du programme de fidélité ?
5. Comment évaluez-vous la **fréquence** à laquelle votre programme de fidélité vous permet de changer votre mobile ?
6. Comment évaluez-vous le fait de **devoir vous réengager** pour un minimum de 12 mois lorsque vous changez de mobile ?

❖ **Echelle de satisfaction relationnelle (Fornell, 1992)**

1. Vous êtes globalement satisfait de votre opérateur.
2. Votre opérateur répond à toutes vos attentes.
3. Votre opérateur actuel est proche de l'opérateur idéal.

❖ **Echelle du bouche-à-oreille (Hean Tat Keh et Yih Hwai Lee, 2006)**

1. Recommanderiez-vous votre opérateur actuel à votre famille ou à vos amis ?
2. En général, tenez-vous un discours positif à propos de votre opérateur ?

❖ **Echelle des intentions de fidélité (mesure des intentions et non pas de la fidélité réelle, tout comme Jones et Sasser, 1995 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; ou encore Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002)**

1. Imaginez que vous soyez libéré de tout engagement chez votre opérateur actuel, lui resteriez-vous fidèle ?