

Innovation technologique et relation client

Analyse des résistances des consommateurs aux technologies self-service

Résumé :

Les technologies self-service connaissent un développement important au sein des points de vente. Outre l'efficacité et le gain de temps procurés, ces innovations induisent des manifestations de résistance chez certains consommateurs. Il s'agit dans cette communication d'analyser de manière approfondie les manifestations de résistances liées à l'appropriation de ces nouvelles technologies. Les principaux résultats font apparaître différentes dimensions associées à la résistance telles que le rejet, l'évitement ou la contestation. Ces manifestations sont associées à différentes causes cognitives ou affectives et peuvent entraîner des effets négatifs sur l'image, la fidélité et le bouche à oreille.

Mots-clés : technologies self-service, résistance, fidélité, image, innovation

Technological Innovation and Customer Relationship

Analysis of Consumers' Resistances to Self-service Technologies

Abstract :

Self-Service Technologies have experienced a strong development in stores. Beyond direct effects as efficiency and time saving, these innovations lead also to resistance actions for certain consumers. In this paper, we aim at analyzing deeply these resistance's actions related to technologies' adoption process. Results suggest different dimensions of resistance: avoidance, rejection, and protest. These dimensions are associated to cognitive or affective causes and can cause negative effects on store image, loyalty and word of mouth.

Key-words: Self-Service Technologies (SST), Resistance, Loyalty, Store Image, Innovation

Résumé Managérial

Selon une étude menée en Août 2012 par l'Ifop pour Wincor Nixdorf, 25% des clients d'hypermarché ont déjà renoncé à un achat pour cause d'attente à la caisse. C'est pourquoi les enseignes multiplient les dispositifs pour accélérer l'acte d'achat¹. En France, le commerce alimentaire est particulièrement actif sur les technologies self services, notamment pour le self check out, une caisse automatique où le client scanne lui-même ses produits, puis les paye. Ainsi, 76% des acheteurs en France et 80% en Belgique francophone apprécient le gain de temps des caisses en libre-service, tout en sachant bien que les distributeurs réalisent ainsi des économies de personnel. Du point de vue théorique, l'efficacité, et plus particulièrement le gain de temps, sont les principales causes d'utilisation de ces nouveaux outils. Cependant, certains auteurs (White et al., 2012 ; Weijters et al., 2007) mettent en évidence des comportements de résistance des consommateurs à travers la prise en considération de concepts tels que l'équité perçue, l'effort consenti et le manque de lien entre le client et le point de vente.

L'objectif de cette communication est d'analyser de manière approfondie les manifestations de résistances liées à l'appropriation de ces nouvelles technologies ; ces manifestations étant susceptibles d'engendrer des comportements d'infidélité, de bouche à oreille négatif et la formation d'une mauvaise image à l'égard du point de vente. Une étude qualitative est donc menée afin d'identifier toutes les causes, manifestations et conséquences liées à la résistance des consommateurs à la mise en place des « self service technologies » (SST) en caisse.

Les principaux résultats font apparaître les différentes dimensions associées à la résistance telles que le rejet, l'évitement ou la contestation. Ces manifestations sont associées à différentes causes à la fois cognitives, liées à la difficulté d'adopter une nouvelle technologie et aux implications en terme d'emploi qu'elle suscite, et affectives, relatives à la rupture du lien, à la défiance due à la fraude et au contrôle. Les apports mettent en perspective les manifestations de rejet ou de contestation en lien avec des causes affectives et des manifestations d'évitement en lien avec des éléments cognitifs. Les conséquences managériales sont importantes car les manifestations de rejet ou de contestation peuvent conduire à l'infidélité du consommateur ; l'évitement ayant des effets sur l'image et le bouche à oreille.

¹ Source : http://www.liberation.fr/economie_self-scanning-s'epargner_la_caisse, Publié le 14 octobre 2012

Innovation technologique et relation client :

Analyse des résistances des consommateurs aux technologies self-service

Introduction

Ne plus perdre de temps, c'est l'obsession du shopper. Il est habitué à l'achat et au paiement immédiat sur le Net. En magasin, c'est l'inverse : il faut attendre aux caisses, puis encore attendre pour payer, explique Jérôme Toucheboeuf, directeur de Fullsix Retail. Selon une étude menée en Août 2012 par l'Ifop pour Wincor Nixdorf, 25% des clients d'hypermarché ont déjà renoncé à un achat pour cause d'attente à la caisse. C'est pourquoi les enseignes multiplient les dispositifs pour accélérer l'acte d'achat². Le self-scanning permet au client équipé d'un lecteur de codes-barres portable de lire lui-même les codes des produits avant de passer en caisse. Avec le self-checking, il scanne et paye directement avec sa carte bancaire. La plupart des enseignes ont adopté ces systèmes.

En France, le commerce alimentaire est particulièrement actif sur le sujet, notamment pour le self check out, une caisse automatique où le client scanne lui-même ses produits avant de les payer. Carrefour, Auchan ou Leclerc sont les plus équipés. Système U monte en puissance et 300 magasins sont déjà équipés. A côté, le self scanning, se révèle hybride, la stratégie différant selon les enseignes: le client qui scanne ses articles au fur et à mesure dans le magasin dépose tantôt sa scannette à une caisse « traditionnelle » où il effectue le règlement auprès d'une hôtesse, d'autres proposant de déposer la scannette sur un automate et de régler en espèces ou carte de paiement, comme chez Carrefour (source LSA, 09 Janvier 2013).

Le self check out, en France, s'est aussi largement développé dans d'autres secteurs, malgré les polémiques d'ordre social (impact sur l'emploi) ou pour le chiffre d'affaires (le taux de vol est plus important qu'aux caisses classiques) : le bricolage (Leroy Merlin), l'équipement de la maison (Alinéa, Ikea...), le sport (Décathlon), tandis que la Fnac a lancé une expérience. Seul le textile est en retrait³.

D'un point de vue pratique, 76% des acheteurs en France et 80% en Belgique francophone apprécient le gain de temps des caisses en libre-service, tout en sachant bien que les distributeurs réalisent ainsi des économies de personnel.

² Source : <http://www.liberation.fr/economie.self-scanning-s.epargner.la> caisse, Publié le 14 octobre 2012

³ sondage Toluna QuickSurveys, Décembre 2012

Si l'efficacité, et plus particulièrement le gain de temps, sont les principales causes d'utilisation de ces nouveaux outils, certains auteurs (White et al., 2012 ; Weijters et al., 2007) mettent en évidence des comportements de résistance des consommateurs à travers la prise en considération de concepts tels que l'équité perçue, l'effort consenti et le manque de lien entre le client et le point de vente.

L'objet de cet article est d'analyser globalement les comportements de résistance pouvant être suscités par la mise en place de ces outils. Il s'agit de déterminer les principales causes et conséquences de ces comportements afin de proposer des recommandations à destination des managers pour éviter la résistance des consommateurs.

1. Les manifestations possibles liées à l'appropriation des Self Scanning Technologies (SST)

Le concept des grandes surfaces alimentaires est construit sur le self service. Si l'ensemble du parcours du client dans le point de vente est réalisé de façon autonome avec un minimum d'interactions avec les vendeurs, la dernière phase du parcours, le paiement est resté pendant longtemps le moment privilégié d'interactions avec un employé. Or les caisses en self scanning, ou self check out, suppriment cette dernière interaction humaine. Déjà dans les années 80 la mise en place des caisses à lecture optique a été une étape dans l'organisation des points de vente (des Garets, 1991), soulevant des interrogations de la part des clients et des distributeurs. Elle était alors justifiée pour les entreprises par une accélération de la phase d'encaissement et donc une réduction des charges de personnel, cette même justification est avancée aujourd'hui mais le self scanning soulève désormais la question de la réduction des interactions humaines entre le client et les salariés du point de vente.

1.1. Le rôle des SST

Les SST sont définies comme « technological interfaces that enable customers to produce service independant of direct service employee involvment » (Meuter et al. 2000, p. 50). Les premières recherches ont souligné la question de la coproduction de services et le rôle du client dans le processus de délivrance d'un service (Lovelock et Young, 1979, Bitner, Zeithaml et Gremler, 2010).

A partir du modèle de l'action raisonnée (Ajzen and Fishbein, 1975, 1980) un modèle d'acceptation de la technologie (modèle TAM) a été proposé (Davis, 1989). Il est dominant dans les travaux de recherche dans le domaine. Il a pour objectif de prédire l'acceptabilité d'un outil technologique et avance deux facteurs fondamentaux : la perception de l'utilité et la perception de la facilité d'utilisation. La facilité d'utilisation perçue est mesurée par des

indicateurs tels que la qualité de l'interface, la simplicité, la maniabilité; l'utilité perçue renvoie quant à elle au gain de performance, de temps, ou de productivité associés à l'usage de la technologie.

1.2. La résistance du consommateur

La résistance du consommateur fait l'objet de travaux récents (Roux, 2007) face aux actions marketing. Le concept est apparu il y a une vingtaine d'année dans la littérature marketing (Penaloza et Price, 1993). Roux distingue l'état motivationnel de résistance, qui est un état interne prédisposant l'individu à réagir pour réduire la tension ressentie dans une situation d'influence, et les manifestations de la résistance, qui sont les actions d'opposition en réponse à cette situation. L'agacement ressenti par le client qui est orienté vers des caisses self scanning relève de l'état motivationnel de résistance, le rejet de cette forme d'encaissement relève des manifestations de la résistance. Cette résistance situationnelle ne peut être confondue avec une tendance individuelle systématique à résister, la propension résistante.

Proche de la résistance, la réactance est « un état motivationnel susceptible d'apparaître lorsqu'une liberté est supprimée ou menacée de disparaître » (Brehm et Brehm, 1981, p.37). Le consommateur cherche alors à restaurer la diversité des choix possibles ou renforce son attrait pour l'option qui est susceptible de disparaître. Si le client perçoit la possibilité que les caissiers disparaissent, il peut ainsi renforcer son attrait pour les caisses avec employés.

1.3. Les réactions attitudinales et comportementales

Les conséquences de la résistance se situent à la fois sur le plan attitudinal et comportemental. Sur le plan attitudinal, les travaux de Hogg (1998) soulignent la possibilité d'une aversion pour la marque, manifestation attitudinale du rejet. L'image de marque est ainsi touchée par cette résistance situationnelle. Les premiers travaux sur les comportements de résistance apparaissent dès 1970 avec l'ouvrage de Hirschman qui distingue deux façons de se comporter : « voice » ou « exit ». « Voice » lorsque le consommateur manifeste son mécontentement, « exit » lorsqu'il quitte son fournisseur. Peñaloza et Price (1993) analysent quatre dimensions de la résistance: les formes d'organisation (collectives ou individuelles), la nature de la résistance (réformiste ou radicale), les moyens (actions visant à modifier le marketing mix ou actions visant à détourner les produits) et le degré d'implication institutionnelle (force de progrès interne au système ou opposition extérieure via des organisations non-marchandes). Fournier(1998) propose un continuum d'actions résistantes allant de l'évitement à des actions adverses telles que le boycott, le rejet, ou la fuite en passant par des formes médianes telle que la réduction des achats.

L'objet de résistance étudié par les chercheurs concerne des outils et pratiques marketing ou des comportements sur des marchés : la publicité (Cottet, Ferrandi, Lichtlé, 2011), le marché de l'occasion (Guiot et Roux, 2010) la télévente (Roux, 2008) ou encore certains outils des politiques relationnels comme la carte d'anniversaire (Boulaire, 2003) mais la résistance à l'apparition d'une nouvelle forme d'encaissement limitant les interactions humaines avec le personnel de vente n'a pas été étudiée à notre connaissance.

2. Méthodologie et résultats

Cette étude des résistances du consommateur à l'apparition des SST dans les points de vente a donné lieu à une étude en deux parties. Une phase qualitative permettant d'identifier la globalité des antécédents et conséquences des résistances liées à cette innovation technologique et une phase quantitative qui identifie le poids de chacune des variables identifiées.

Seule la phase qualitative est présentée dans cet article.

2.1. Les éléments de l'étude qualitative

Dans le but d'obtenir l'influence de toutes les dimensions associées à la résistance aux SST, nous avons mené une étude qualitative. 16 entretiens semi-directifs ont été menés auprès de consommateurs variés à l'aide d'un guide d'entretien structuré de la manière suivante : habitudes de consommation des répondants, perception des différentes modalités de paiement, focus sur les caisses automatiques et le self-checking et incidences de ces nouvelles technologies sur la relation avec l'enseigne.

Les entretiens ont été intégralement enregistrés et retranscrits puis traités sous ALCESTE et SPHINX Lexica afin de déterminer les segments répétés, les classes de mots représentatives et les concordances entre les mots et les verbatims.

2.2. Présentation des résultats

Les premiers résultats présentés dans le tableau suivant font état du lien entre les manifestations de résistances identifiées, les causes possibles de ces manifestations et les conséquences attitudinales et comportementales engendrées par ces manifestations.

Antécédents associés aux comportements de résistance	verbatim	manifestations de résistance ⁴	Conséquences
Eléments cognitifs Situationnels : Suppressions d'emploi	« cela peut supprimer des emplois », « ce n'est pas très bien pour les emplois » et moi ça renforce mon animosité envers les grandes enseignes » « Ça enlève des emplois donc ça me dégoutte »	Rejet	Infidélité : « Je préfère aller dans un magasin qui sauvegarde les emplois »
Eléments cognitifs Situationnels : Le gain de temps	« Certaines personnes ne savent pas s'en servir et du coup ça bloque pour les autres, donc j'évite de m'en servir »	Evitement	Aucun effet : « ça n'a pas d'incidence sur mon comportement »
Eléments cognitifs Situationnels : L'effort	« C'est vraiment pénible quand tu dois tout scanner et poser à côté, il y a tout le temps des problèmes, c'est mieux du coup de passer avec une caissière. »	Evitement	Bouche à oreille : « avec la caissière c'est plus rapide, je le dis à tous ceux qui se dirigent vers ses caisses auto »
Eléments cognitifs liés à la technologie Erreur ou panne liée au produit	« Comme c'est de l'électronique, cela peut tomber en panne et on perd toutes les données enregistrées »	Evitement Rejet	Image : « l'enseigne perd en crédibilité »
Eléments cognitifs liés à la technologie Pas d'acceptation de tous les moyens de paiement (chèques, ticket promo, ou tickets restos)	« On ne peut pas payer avec un chèque ou des tickets promos ou resto donc je n'y vais pas »	Evitement	Infidélité : « je vais seulement là où on accepte tous mes moyens de paiement et où j'ai plus de chances d'avoir beaucoup de caisses, donc j'évite les magasins avec caisses automatiques »
Eléments	« c'est juste du dépannage, pour mes	Evitement	Modulation du

⁴ Les manifestations de résistance identifiées dans cette étude qualitative peuvent être définies comme suit : l'évitement signifie que les consommateurs restent dans le magasin mais n'adoptent pas la nouvelle technologie, ils vont aux caisses classiques ; le rejet (« exit ») signifie que les consommateurs rejettent globalement le point de vente car il ne correspond plus à leurs attentes, valeurs et la contestation (« voice ») signifie qu'ils expriment une opposition à la politique du point de vente.

cognitifs liés à la technologie Pas de possibilité de scanner beaucoup de produits	courses habituelles je ne m'en sers pas » ; « parfois, je me restreints pour gagner du temps »	Réduction des achats	panier en fonction du temps imparti.
Eléments cognitifs liés à la technologie Problèmes de maintenance	« Les techniciens des magasins ne sont pas spécialisés là dedans donc le magasin n'a pas une maîtrise totale de l'outil et ça peut créer des problèmes »	Evitement	Image : ça veut tout faire mais ça ne maîtrise rien, ils ne se rendent pas compte que ça joue sur leur réputation
Antécédents Affectifs Rupture du lien	« le seul lien est la caissière donc difficile pour le magasin de garder un lien avec le client » ; conséquence : risque de perte de client La caissière est la relation humaine du magasin Une machine ça ne dit pas bonjour, ça ne fait pas de sourire, ça fait toujours plaisir d'avoir qq'un en face de soi à qui on peut demander conseil Il n'y a plus de communication S'il n'y a avait pas de lien, je n'irai plus dans cette enseigne C'est pas que la relation a changé, c'est qu'elle se dégrade un peu plus Ça devient impersonnel	Rejet Contestation	Infidélité : « je privilégie les magasins avec du personnel aux caisses »
Affectif Négatif Risque de fraude	« Cela permet aux personnes de frauder facilement en oubliant de compter un produit »	Contestation	Image et Infidélité : « moi j'aime l'égalité de traitement et là forcément y en a qui passent au travers des mailles donc je préfère quand il y a des caisses normales »
Affectif Négatif Fonction de contrôle du magasin	« Ca nous met dans une position de défiance vis-à-vis du magasin, j'aime pas trop me faire contrôler... tout de suite tu as l'air suspect »	Contestation Rejet	Image et Infidélité : « cet aspect surveillance donne une mauvaise image ; enfin ça dépend comment c'est

			présenté et parfois, ça donne envie d'aller ailleurs »
--	--	--	--

Tableau 1 : synthèse des résultats issus de l'étude qualitative

La présentation des résultats de l'analyse qualitative fait apparaître l'ensemble des manifestations situationnelles de la résistance des consommateurs à l'égard des technologies self-service en grande surface. L'intérêt réside dans l'analyse des causes de ces manifestations. On s'aperçoit que les antécédents cognitifs qu'ils soient liés à la situation ou à la technologie engendrent surtout une résistance qui se manifeste par l'évitement. En revanche, les éléments affectifs sont plus particulièrement associés au rejet et à la contestation. D'un point de vue comportemental, ces éléments conduisent les consommateurs à ne plus fréquenter le magasin et génèrent donc un comportement d'infidélité.

Conclusion : implications managériales

D'un point de vue managérial, les avantages principaux de l'utilisation du self-checking et du self-scanning sont le côté pratique lorsque l'on a peu d'articles (pour le self-checking), la rapidité en caisse et le contrôle des dépenses. Par ailleurs, l'inconvénient le plus cité est la suppression de postes d'hôtes de caisse. C'est un facteur sur lequel la grande distribution ne doit pas hésiter à rassurer ses clients. De plus, l'insuffisance de choix par rapport aux moyens de paiement et la facilité de fraude sont des éléments à améliorer. La communication est un point important pour faire connaître, améliorer l'image mais surtout pour faire adhérer la clientèle, la faire aimer un service, par exemple en lui facilitant l'accès à celui-ci ou en lui fournissant des explications simples et rapides sur l'utilisation du service.

De manière générale, la relation entre le client et l'hôte de caisse a beaucoup d'importance, ce qui rejoint dans un sens l'inconvénient principal qu'est la suppression de postes au sein du magasin. A l'heure actuelle, les consommateurs sont sensibles à l'emploi et au contact humain. Ils voient ainsi, dans les outils du self-checking et du self-scanning, leur relation avec les hôtes de caisse disparaître et une automatisation trop importante engendrant des effets négatifs pour le marché de l'emploi. Le secteur de la grande distribution doit effectivement prendre en compte l'insatisfaction de certains clients quant à un « trop » d'automatisation qui devient alors dégradant pour les enseignes. Les enseignes pourraient mettre en place d'autres services pour maintenir cette relation client tels que placer des hôtesses dans la surface de vente afin de guider ou conseiller le client ou encore situer des hôtes/ hôtesses à la sortie des caisses automatiques afin qu'ils/elles distribuent des promotions pour les prochains achats et

qu'ils/elles remercient le client de sa visite. Cela permettrait de maintenir un contact avec le client, de montrer une attention particulière au client mais aussi de faire ressentir au client qu'il a toujours une personne à qui s'adresser face à lui. Cela pourrait contribuer à améliorer la satisfaction client et peut être sa fidélité.

Bibliographie :

- Ajzen I. , Fishbein M.A. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Fishbein M.A. , Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.
- Bitner M.J. Zeithaml, V.A., Gremler D.D. (2010), "Technology"s Impact on the Gaps Model of Service Quality", in Maglio, P.P., Kieliszewski, C.A. and Spohrer, J.C. (Eds.), *Handbook of Service Science*, Springer, New York, pp. 197–218.
- Brehm, S.S, Brehm J.W (1981). *Psychological Reactance : A Theory of Freedom and Control*. New York, NY: Academic P.
- Cottet, P., Ferrandi, J.M., Lichtlé, M.C., 2011, First test and validation of a resistance behavior toward advertising scale - *Journal of Marketing Trends*, 1,8-9,51-64
- Davis, F.D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13 (3), 319–40.
- Davis F., Bagozzi R., Warshaw R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- des Garets (1991), *Implantation et impacts des nouvelles technologie dans l'entreprise de distribution : approche méthodologique et pratique*, Thèse de l'université de Montpellier.
- Guiot D. et Roux D. (2010), A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers, *Journal of Retailing*, 86, 4, 383–399
- Fournier S. (1998b), Consumer Resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, *Advances in Consumer Research*, 25, eds. J. W. Alba and J. W. Hutchinson, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 88-90.
- Hogg M. K. (1998), Anti-Constellations: Exploring the Impact of Negation on Consumption, *Journal of Marketing Management*, 14, 1/3, 133-158.
- Hirschman A.O. (1970), *Exit, voice and loyalty. Responses to declines in firms, organizations and states*, Cambridge, Harvard University Press

- Lovelock et Young, (1979), "Look to Consumers to Increase Productivity," *Harvard Business Review*, 57, May-June.
- Meuter ML, Ostrom AL, Roundtree RI, Bitner MJ (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64, 3, 50–65.
- Peñaloza L. , Price L. (1993), "Consumer resistance: a conceptual overview", *Advances in Consumer Research*, 20, eds. L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-128.
- Roux D. (2007), "La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse", *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Roux D. (2008), Consumers faced with telephone selling : Metacognition, Resistance and Strategies, *Advances in Consumer Research, North American Conference Proceedings*, 35, 1, eds. Angela Y. Lee et Dilip Soman, 467-474.
- Weijters B., Rangarajan D., Falk T, and N. Schillewaert (2007), "Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting", *Journal of Service Research*, 10, 1, August, 3-21.
- Whyte A., Breazeale M. and J. Collier (2012), "The Effects of Perceived Fairness on Consumer Responses to Retailer SST Push Policies", *Journal of Retailing*, 88, 2, 250-261