

Raphaëlle Butori

raphaelle.BUTORI@dauphine.fr

06.12.37.06.06

Valérie Guillard

valerie.guillard@wanadoo.fr

06.20.66.10.09

Centre de recherche DRM - DMSP (CNRS - UMR 7088)

Université Paris-Dauphine

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny

75775 Paris cedex 16

Tél. : + 33 1 44 05 44 59

Fax : + 33 1 44 05 44 49

Identifier et comprendre les consommateurs insatisfaits qui ont tendance à ne pas se plaindre

Résumé.

L'intérêt que porte la communauté scientifique au comportement de non-réclamation est récent. Cette communication s'intéresse aux consommateurs qui, de façon stable, ne se plaignent pas lorsqu'ils sont insatisfaits. Trois études ont été menées auprès de 380 consommateurs, étudiants et non étudiants, pour identifier les freins psychologiques à la plainte. Elles ont permis de construire une échelle mesurant la réticence du consommateur à se plaindre et d'identifier trois profils: les consommateurs qui craignent l'interaction conflictuelle, ceux qui se sentent impuissants face à l'entreprise, et ceux qui relativisent leur insatisfaction.

Mots clés : Réclamation, Frein psychologique, Insatisfaction, Echelle de mesure, Typologie

Abstract

While complaining behaviour has widely been studied in marketing, few studies exclusively focus on non-complaining behaviour. The present communication studies a specific type of consumers: those who do not complain when dissatisfied. Three studies were conducted on 380 students and non-students in order to both identify the psychological deterrents of complaining behaviour and build a scale that measures consumer's reluctance to complain. Three profiles were identified: consumers who are reluctant to interact with staff members, consumers who feel powerless in front of the firm, and consumers who tend to relativize their dissatisfaction.

Key words: Complaining behaviour, Psychological deterrent, Dissatisfaction, Measurement Scale, Typology

Introduction

Le comportement de réclamation a largement été étudié dans la littérature en marketing. Plusieurs recherches ont montré que la majorité des consommateurs insatisfaits ne se plaint pas (TARP, 1979 ; Day et Landon, 1976, 1977 ; Day et Bodur, 1978 ; Day et Ash, 1979 ; Andreason, 1984, 1985). Pour les entreprises, un tel constat est préjudiciable à plusieurs titres. Premièrement, elles perdent l'opportunité de compenser l'insatisfaction ressentie, et donc celle de retenir leurs clients. Il a en effet été montré que les consommateurs insatisfaits qui se plaignent sont plus fidèles que ceux qui ne se plaignent pas (TARP, 1979 ; Fornell et Wernerfelt, 1987). Cela est dû à deux effets : l'effet direct du soulagement émotionnel que permet la plainte, et l'effet indirect du dédommagement proposé par l'entreprise (Nyer, 2000). Deuxièmement, les entreprises risquent de perdre des clients potentiels à cause du bouche-à-oreille négatif dont les clients insatisfaits qui n'ont pas été dédommagés sont à l'origine (TARP, 1986 ; Tax et Brown, 1998 ; Sheth, Mitral et Newman, 1999). Enfin, elles perdent une source de feedback et de créativité. Cela les prive de l'opportunité d'améliorer la qualité de leur prestation et de leur produit (Fornell et Wernerfelt, 1987) mais également de se construire la réputation d'être à l'écoute de leurs clients.

Encourager les consommateurs insatisfaits à se plaindre revêt donc un intérêt managérial indéniable. Pour ce faire, les entreprises peuvent mettre à la disposition des consommateurs réticents un ensemble d'outils appropriés destinés à faciliter l'expression de leur mécontentement. C'est ce que suggèrent les travaux de Voorhees, Brady et Horowitz (2006). Leurs résultats ont en effet montré que les consommateurs réticents à se plaindre seraient davantage enclins à réclamer si l'entreprise leur proposait des moyens appropriés pour le faire. Par conséquent, il s'agit pour les entreprises de connaître les raisons profondes qui dissuadent les consommateurs à formuler une plainte.

Les objectifs de la présente communication sont donc les suivants : 1/ identifier les freins psychologiques à la plainte, et 2/ proposer des solutions managériales permettant de lever ces freins. Après une présentation très synthétique des recherches qui se sont intéressées au comportement de réclamation et de non-réclamation, nous présenterons les résultats de trois études exploratoires qui nous ont permis d'établir une typologie des individus réticents à se plaindre. Enfin, nous présenterons les perspectives de recherche que ces premiers résultats laissent entrevoir.

1. Revue de la littérature

1. Littérature sur les types de réponses à l'insatisfaction

Les recherches portant sur la réclamation font partie de la littérature sur l'insatisfaction, et en particulier sur celle qui traite des types de réponses à l'insatisfaction. L'un des premiers modèles à avoir été proposés est le modèle dit *ELV* de Hirschman (1970) : *Exit*, *Loyalty*, *Voice*. D'après ce modèle, un consommateur insatisfait peut décider de quitter l'entreprise (*Exit*) ; d'exprimer son mécontentement, que ce soit auprès de l'entreprise, d'amis ou d'associations de consommateurs (*Voice*) ; ou de rester fidèle à l'entreprise (*Loyalty*).

D'autres typologies des réponses à l'insatisfaction ont été proposées. Elles distinguent notamment les réponses comportementales des réponses non comportementales et les réponses publiques des réponses privées (Day et Landon, 1977). Le tableau 1 présente les types de réponse qui ont été mis en évidence dans la littérature. Il intègre la synthèse réalisée par Crié (2001) et les apports conceptuels du modèle de Stephens et Gwinner (1998).

Tableau 1 : Classification des types de réponses à l'insatisfaction

Réponse comportementale		Réponse non comportementale
Publique	Privée	
Auprès de l'entreprise (<i>Voice</i>)	Bouche-à-oreille négatif	Fidélité (<i>Loyalty</i>)
Auprès d'un tiers	Boycott	Auto-attribution de la cause du problème
	Départ (<i>Exit</i>)	Self-contrôle (lié à un sentiment d'impuissance ou de compassion)
		Déni
		Evitement
		Oubli
		Pardon

La présente étude s'intéresse essentiellement à l'une des trois réponses du modèle de Hirschman (1970) : *Voice*. Plus précisément, le profil étudié est celui des consommateurs qui ne se plaignent pas auprès de l'entreprise alors qu'ils sont insatisfaits.

2. Littérature sur les déterminants de la réclamation

De nombreuses études ont déjà porté sur les déterminants du comportement de réclamation. Ces études ont prouvé l'impact de deux types de variables : des variables

personnelles et des variables situationnelles. Le tableau 2 présente ces variables et les références associées.

Tableau 2 : Les déterminants du comportement de réclamation.

Déterminants personnels	Variables sociodémographiques	Age	Bearden & Mason, 1984
		Niveau d'éducation	Jacoby & Jaccard, 1981 ; Heung & Lam, 2003
		Niveau de revenu	Day & Landon, 1977
		Sexe	Heung & lam, 2003
	Variables de personnalité	Arrogance	Richins, 1983 ; Bolfing, 1989
		Aliénation	Bearden & Mason, 1984, Kim et al, 2003
		Attitude envers la plainte	Bearden & Teel, 1983 ; Kim et al., 2003
		Locus of control	Bearden & Mason, 1984 ; Foxman et al, 1990
		Propension à se plaindre	Rubin & Brown, 1975 ; Bearden & Mason, 1984
Déterminants situationnels	Attribution de la responsabilité	Richins, 1983; Krishnan & Valle, 1979	
	Stabilité et contrôlabilité perçues du dommage	Folkes, 1984	
	Probabilité perçue d'obtenir un dédommagement satisfaisant	Day & Landon, 1976; Granbois, Summers & Frazier, 1979; Richins, 1987; Singh, 1990	
	Réponse attendue de l'entreprise	Bearden & Mason, 1984	
	Type de produit/service	Singh, 1990	
	Coût de la plainte	Day, 1984	

Comme on peut le constater, la littérature sur le comportement de réclamation est très abondante. Celle qui porte sur le comportement de non-réclamation l'est en revanche nettement moins.

3. Littérature sur la non-réclamation

Deux articles récents s'intéressent explicitement au comportement de non-réclamation. Dans le premier, Voorhees, Brady et Horowitz (2006) exposent les résultats d'une étude qualitative qu'ils ont menée pour déterminer les motivations des consommateurs qui ne se plaignent pas. Les personnes interrogées ont invoqué différentes raisons pour justifier leur absence de plainte :

- la paresse ou le manque de temps (dans 21% des cas),
- le manque de réactivité perçue de l'entreprise (19% des cas),
- leur personnalité¹ (17% des cas),
- l'initiative prise par l'entreprise pour les dédommager (16% des cas)

¹ Empathie, arrogance (*assertiveness*), humeur, attitude envers la plainte (*attitude toward complaining*)

- le recours à une action alternative, comme par exemple changer de fournisseur (12% des cas)
- la perception tardive de la défaillance à l'origine de leur insatisfaction (9% des cas).

Le plus souvent donc, les consommateurs insatisfaits qui ne se plaignent pas invoquent les caractéristiques de la situation pour expliquer leur inaction (cinq parmi les six types d'explications données sont situationnelles).

Par ailleurs, les conclusions de Bodey et Grace (2007) indiquent quant à elles que les déterminants de la propension à se plaindre ne sont pas les mêmes chez les consommateurs qui ont tendance à se plaindre (*complainers*) et chez ceux qui ont tendance à ne pas se plaindre (*non-complainers*). Chez les premiers, la propension à se plaindre est déterminée par quatre variables de personnalité : l'efficacité personnelle (*self-efficacy*), le machiavélisme, le contrôle (*perceived control*), et la propension à prendre des risques (*risk taking*). Chez les seconds en revanche, ces variables de personnalité n'ont pas d'impact significatif. C'est l'attitude envers la plainte (Richins, 1983) qui détermine leur propension à se plaindre.

Selon nous, ces deux articles soulèvent les questions suivantes :

- N'existe-t-il pas des différences interindividuelles dans *la façon de percevoir* la situation comme non engageante pour se plaindre?
- Quels sont les freins psychologiques à l'origine de ces différences interindividuelles ?
- Ces freins psychologiques sont-ils permanents ? Autrement dit, permettent-ils de définir une tendance stable et récurrente à ne pas se plaindre en dépit d'une insatisfaction ?

2. Les consommateurs réticents à se plaindre : construction d'une échelle de mesure.

1. Etude exploratoire.

Une étude exploratoire a été menée pour 1) vérifier qu'il existe bien des individus qui ont vécu des situations dans lesquelles ils ne se sont pas plaints alors qu'ils avaient un motif légitime pour le faire, et 2) générer un ensemble d'items nécessaires à la construction d'une échelle de mesure.

1.1. Méthode

Un questionnaire a été administré à soixante trois étudiants en premier et deuxième cycle de gestion. Il leur était demandé :

- de décrire une situation de consommation dans laquelle ils (ou quelqu'un de leur entourage) n'ont pas formulé de plainte alors qu'ils auraient eu un motif légitime pour le faire ;
- d'exprimer les raisons pour lesquelles ils n'ont pas formulé de plainte ;
- de donner la fréquence avec laquelle ils ne manifestent pas leur plainte en répondant à l'item suivant : « *Cela vous arrive-t-il de ne pas vous plaindre alors que vous avez des raisons pour le faire ?* ». Le format de réponse proposé est de type Likert en 5 points (de 1 : « jamais » à 5 : « très souvent ») ;
- de s'identifier (âge, sexe).

1.2. Procédure

Le questionnaire a été administré à la fin d'un cours. Les étudiants disposaient de trente minutes environ pour répondre. Le tableau 3 recense les *situations* dans lesquelles les consommateurs auraient pu se plaindre pour un motif légitime. Pour en comprendre les *raisons*, nous avons codé le matériel en retenant, comme unité d'analyse, le thème (Giordanoy, 2003). La liste des thèmes retenus est présentée dans le tableau 4.

Tableau 3 : Situations dans lesquelles les consommateurs n'ont pas exprimé de plainte alors qu'ils auraient eu des motifs légitimes pour le faire.

<i>Lieux</i>	<i>Situations</i>
Magasin de sport	Achat d'articles de sport sans remise du ticket de caisse : accusation de vol de la part du vigile
Opérateur téléphonique	Paiement d'une prestation sans que le service soit assuré.
Restaurant	Nourriture avariée Oubli d'un plat Service long
Supermarché	Produits détériorés
Transport public	Retard
Magasin de vêtements	Vendeurs mal informés Mauvais accueil Produits de mauvaise qualité
Magasin de bricolage	Produits à monter qui ne fonctionnent pas

Tableau 4 : Liste des thèmes retenus

<i>Thèmes</i>	<i>Exemple de verbatims</i>
Empathie	« J'ai travaillé en tant que caissière et je connais le déroulement d'une correction, c'est compliqué ! », Aurélie, 19 ans
Tolérance	« La faute est humaine. On se dit que, parfois, la faute vient de l'être humain et pas de l'entreprise », Farida, 24 ans
Fidélité	« Je suis très satisfait de cette entreprise d'habitude...alors pour une fois qu'ils font quelque chose de travers, ce n'est pas grave », Stéphane, 20 ans
Résignation	« J'avais déjà payé donc même si je m'étais plainte, il n'aurait pas pu me rembourser », Emmanuelle, 20 ans.
Emotions	« Je ne me suis pas plainte car j'avais un peu honte », Sophie, 19 ans « Elle n'a rien dit car elle avait peur d'avoir des problèmes avec la direction », Salma, 20 ans
Sentiment d'impuissance	« Je suis certaine qu'ils n'allaient pas me croire et m'accuser de l'avoir détérioré », Khadija, 21 ans. « Je n'avais pas le courage de me plaindre tout en me disant que, certainement, je n'aurai pas gain de cause », Ilam, 20 ans « De toute façon, l'entreprise a toujours raison », Philippe, 25 ans. « Même si je voulais me plaindre, je ne sais pas à qui me plaindre », Laura, 18 ans. « A quoi ça sert de se plaindre ? Je suis certaine que le vendeur dira qu'il n'y est pour rien », Patricia, 31 ans. « Je me dis que ça ne sert à rien car je ne serai pas écouté », David, 19 ans
Temps disponible	« Je n'ai pas le temps à consacrer à cela », Lydia, 20 ans « Les procédures sont trop longues et coûteuses », Alexandre, 20 ans.
Aversion au conflit	« Je n'ai pas un caractère conflictuel. Je déteste faire des réclamations donc je me tais car ça pourrait se terminer en dispute dans le magasin », Sylvie, 22 ans
Culpabilité	« Nous nous sommes dits que c'était notre faute, peut être avons-nous fait une erreur dans le montage du produit ? », Lydie, 19 ans
Absence d'engagement	« Je me dis que quelqu'un d'autre a dû signaler le problème, il est donc inutile que nous le fassions à notre tour », Antoine, 18 ans
Absence de moyens de preuve	« J'avais perdu le ticket. Je n'avais donc aucune preuve pour me justifier », Omar, 22 ans
Solitude face à l'entreprise	« Je pense qu'une plainte personnelle ne sert à rien. Les plaintes sont mieux écoutées lorsque plusieurs personnes se plaignent en même temps », Rodolphe, 23 ans
Caractéristiques du produit	« Je ne me suis pas plainte car une paire de collant, ça ne coûte pas cher », Eve, 22 ans
Raison exogène	« Je n'ai pas pu me plaindre, je partais trois semaines et en revenant, cela aurait été trop tard », Edy, 19 ans.

Outre l'exploration des freins à la plainte, l'analyse des questionnaires a fait apparaître une distinction entre :

- la plainte sans demande de dédommagement
- la plainte avec demande de dédommagement.

Cette distinction conceptuelle trouve un écho dans la distinction sémantique qui existe, dans la langue française, entre « plainte » et « réclamation ».

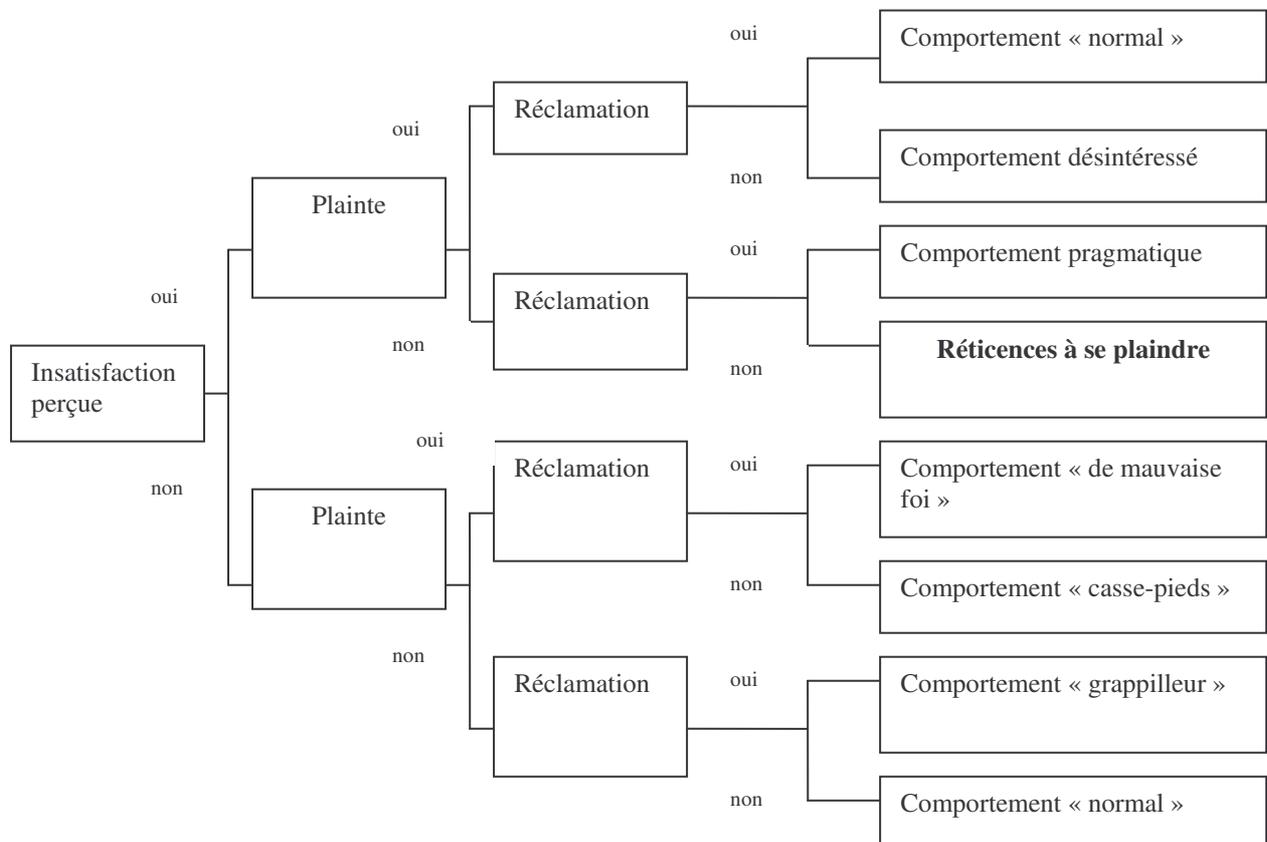
- Se plaindre : Exprimer son mécontentement par des paroles, des écrits
- Réclamer : Demander avec insistance comme dû, comme juste

Dans un contexte marketing, nous avons donc décidé de poser les définitions suivantes :

- Se plaindre : *Exprimer* verbalement, par écrit ou par oral, son insatisfaction, sans nécessairement rechercher une compensation
- Réclamer : *Demander quelque chose*, sans nécessairement le justifier par de l'insatisfaction.

Cette distinction nous a conduits à dresser une typologie de consommateurs au regard de l'insatisfaction, la plainte et la réclamation. Cette typologie est présentée dans la figure 1.

Figure 1 : Typologie des consommateurs au regard de trois variables :
l'insatisfaction, la plainte et la réclamation.



2. Construction d'une échelle de mesure de la « réticence à se plaindre ».

La réticence à se plaindre est définie comme la tendance *stable et récurrente* du consommateur à ne formuler ni plainte ni réclamation auprès de l'entreprise alors qu'il est insatisfait. Ce concept se nourrit des freins psychologiques qui empêchent certains consommateurs de formuler une plainte ou une réclamation quelle que soit la situation.

La construction d'une échelle de mesure doit donc permettre d'identifier les consommateurs réticents à se plaindre en fonction de la nature de leurs freins psychologiques. Pour construire cet outil, nous avons suivi les étapes du paradigme de Churchill (1979). Nous avons donc généré un pool d'items à partir de la littérature et de l'étude exploratoire. Le tableau 5 les présente.

Tableau 5 : Items de l'échelle de la réticence à se plaindre

1. J'ai souvent l'impression que cela ne servira à rien de se plaindre
2. J'ai souvent peur de blesser la personne auprès de qui je devrais me plaindre
3. Je ne sais jamais où aller pour me plaindre
4. Souvent, je ne me plains pas parce que je me dis « Il y a des choses plus graves dans la vie ! »
5. J'ai souvent l'impression qu'il est trop compliqué de se plaindre
6. J'ai souvent peur de passer pour un casse-pieds lorsque je me plains
7. J'ai tendance à me dire : « après tout, ça n'en vaut pas la peine ! »
8. Se plaindre entraîne des histoires et je n'aime pas cela.
9. En général, je préfère déconseiller le produit/service aux gens que je connais plutôt que de me plaindre.
10. Même si j'ai une bonne raison de me plaindre, j'ai l'impression que je ne vais jamais arriver à obtenir satisfaction
11. J'ai souvent peur de déranger les vendeurs avec ma plainte
12. J'ai tendance à me dire qu'il y a trop de démarches à faire et cela me décourage
13. J'ai souvent peur que ma plainte entraîne un conflit
14. J'ai tendance à me dire qu'il est plus simple d'acheter le produit/service concurrent que de me plaindre
15. Je me dis souvent : « de toute façon, il y aura bien quelqu'un d'autre qui se plaindra à ma place ! »
16. Je ne sais jamais auprès de qui me plaindre
17. Cela me gêne de me plaindre lorsqu'il y a des consommateurs autour de moi
18. Souvent, je ne me plains pas car je me dis : « L'erreur est humaine ! »
19. Je ne sais jamais trop comment m'y prendre pour me plaindre
20. J'ai souvent l'impression que cela va me prendre un temps infini
21. Je me dis souvent « je me plaindrai plus tard » mais au final je ne le fais pas.

Nous avons ensuite administré ces items auprès de 210 étudiants en premier et second cycle de gestion. Le format de réponse retenu est de type Likert en 7 points allant de 1 : « Pas du tout d'accord » à 7 : « tout à fait d'accord ».

3. Epuration de la mesure.

Pour épurer la mesure, nous avons décidé de réaliser une analyse en composantes principales sur SPSS à partir des données recueillies sur le premier échantillon de 210 étudiants. Nous nous sommes donc préalablement assurés que les conditions requises étaient bien remplies, à savoir 1/ l'indice KMO supérieur à 0,5 et 2/ la significativité du test de Bartlett (Jolibert et al, 2004). L'analyse nous a conduits à enlever les items qui présentaient une faible saturation et qui ne permettaient pas d'identifier les individus réticents à se plaindre. Le tableau 6 présente les items retirés et la justification de ce retrait.

Tableau 6 : Items retirés suite à l'analyse en composantes principales

<i>Items retirés</i>	<i>Justification</i>
9 « En général, je préfère déconseiller le produit/service aux gens que je connais plutôt que de me plaindre » 14 « J'ai tendance à me dire qu'il est plus simple d'acheter le produit/service concurrent que de me plaindre ».	Ces deux items mesurent un comportement alternatif à la plainte et non un frein psychologique.
21 « Je me dis souvent « je me plaindrai plus tard ! »...mais au final je ne le fais pas »	Cet item mesure la tendance à être procrastinateur
20 « J'ai souvent l'impression que cela va me prendre un temps infini »	Cet item ne permet pas de discriminer les individus qui ont une réticence à se plaindre des autres
1 « J'ai souvent l'impression que cela ne servira à rien de se plaindre » 13 « J'ai souvent peur que ma plainte entraîne un <u>conflit</u> », 11. « J'ai souvent peur de <u>déranger</u> les vendeurs avec ma plainte ».	Les <u>termes employés</u> de ces items sont trop forts
3. « Je ne sais jamais où aller pour me plaindre » ;	Item redondant avec l'item 16
12. « J'ai tendance à me dire qu'il y a trop de <u>démarches</u> à faire et cela me décourage »	Terme trop spécifique à une situation de plainte
15. Je me dis souvent : « de toute façon, il y aura bien quelqu'un d'autre qui se plaindra à ma place ! »	Raison statistique : mauvaise saturation de cet item

Après épuration de la première liste d'items, une deuxième collecte de données a été réalisée auprès d'un échantillon composé de 170 individus étudiants et non étudiants. Nous nous sommes là encore assurés que les conditions requises pour réaliser une analyse en composantes principales étaient remplies. L'indice KMO et le test de Bartlett sont présentés dans le tableau 7.

Tableau 7 : Indice KMO et test de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	693,155
	Df	55
	Sig.	,000

L'indice KMO est supérieur à 0,5 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif. Les conditions pour pratiquer une analyse factorielle sont donc remplies.

L'application du critère de Kaiser (1958) nous a conduits à retenir trois dimensions : celles qui ont une valeur propre supérieure à l'unité. Par ailleurs, comme aucun élément ne prédisposait à penser que les facteurs étaient indépendants, nous avons choisi de faire une rotation oblique. Le tableau 8 présente la structure factorielle de l'échelle de la réticence à se plaindre.

Tableau 8 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Items	Communalités	Poids factoriels		
		Dimensions		
		1	2	3
J'ai souvent peur de blesser la personne auprès de qui je devrais me plaindre	0,730	0,909		
Cela me gêne de me plaindre lorsqu'il y a des personnes autour de moi	0,704	0,738		
J'ai souvent peur de passer pour un casse-pieds lorsque je me plains	0,597	0,529		
Se plaindre entraîne des histoires et je n'aime pas cela	0,627	0,518		
Je ne sais jamais auprès de qui me plaindre	0,711		-0,870	
Même si j'ai de bonnes raisons de se plaindre, j'ai l'impression que je ne vais jamais arriver à obtenir satisfaction	0,661		-0,808	
J'ai souvent l'impression qu'il est compliqué de se plaindre	0,602		-0,723	
Je ne sais jamais trop comment m'y prendre pour me plaindre	0,540		-0,696	
Souvent je ne me plains pas car je me dis « l'erreur est humaine »	0,609			0,819
J'ai tendance à me dire : « après tout, ça n'en vaut pas la peine »	0,760		-0,343	0,726
Souvent, je ne me plains pas parce que je me dis « il y a des choses plus graves dans la vie »	0,618			0,700
% de variance expliquée par dimension		42,80	11,47	10,06
% de variance expliquée pour l'échelle totale		64,34 %		
Corrélations entre dimensions				
• Dimension 1		1	- 0,379	0,385
• Dimension 2		-0,379	1	-0,346
• Dimension 3		0,385	-0,346	1

Trois dimensions permettent donc d'identifier les individus qui ont une réticence à se plaindre. Ces dimensions sont présentées dans le tableau 9.

Tableau 9 : Dimensions de l'échelle de la réticence à se plaindre

<i>Items</i>	<i>Dimensions</i>
J'ai souvent peur de blesser la personne auprès de qui je devrais me plaindre	Crainte de l'interaction
Cela me gêne de me plaindre lorsqu'il y a des personnes autour de moi	
J'ai souvent peur de passer pour un casse-pieds lorsque je me plains	
Se plaindre entraîne des histoires et je n'aime pas cela	
Je ne sais jamais auprès de qui me plaindre	Sentiment d'impuissance
Même si j'ai de bonnes raisons de se plaindre, j'ai l'impression que je ne vais jamais arriver à obtenir satisfaction	
J'ai souvent l'impression qu'il est compliqué de se plaindre	
Je ne sais jamais trop comment m'y prendre pour me plaindre	
Souvent je ne me plains pas car je me dis « l'erreur est humaine »	Relativisation
J'ai tendance à me dire : « après tout, ça n'en vaut pas la peine »	
Souvent, je ne me plains pas parce que je me dis « il y a des choses plus graves dans la vie »	

Pour évaluer la cohérence interne de chacune des dimensions, nous avons calculé leur alpha de Cronbach (Tableau 10). Tous sont supérieurs à 0,70. Si l'on suit les recommandations de Nunally (1970), nous sommes donc en mesure de conclure à la bonne cohérence interne de chacune des trois dimensions. Cependant, étant donné que l'alpha de Cronbach est un indicateur dont la valeur augmente avec le nombre d'items, il est recommandé de calculer les corrélations moyennes inter-items. Nous l'avons fait sur chaque dimension. Là encore, les résultats démontrent leur cohérence interne (Tableau 11).

Tableau 10 : Cohérence interne de l'échelle de la réticence à se plaindre.

<i>Dimensions de l'échelle de la réticence à se plaindre</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
Refus de l'interaction	0,803
Sentiment d'impuissance	0,800
Relativisation	0,704

Tableau 11 : Corrélations inter-items de l'échelle de la réticence à se plaindre

<i>Dimensions de l'échelle de la réticence à se plaindre</i>	<i>Corrélations inter-items</i>
Refus de l'interaction	0,503**
Sentiment d'impuissance	0,498**
Relativisation	0,438**

3. Conclusion.

Les trois études présentées dans cette communication ont permis de construire une échelle de *la réticence du consommateur à se plaindre*. Les trois dimensions de cette échelle correspondent à trois types de freins psychologiques à la plainte : la crainte de l'interaction, le sentiment d'impuissance et la relativisation. La contribution de la présente communication réside donc dans la création d'un outil permettant à la fois d'*identifier* et de *qualifier* les consommateurs réticents à se plaindre. Cet outil est une base pertinente pour réfléchir à la mise en œuvre de moyens concrets destinés à encourager les consommateurs insatisfaits à se plaindre.

Les raisons pour lesquelles les consommateurs réticents à se plaindre ne formulent pas de plainte étant *diverses*, les entreprises doivent proposer un ensemble de moyens différents pour répondre à chacune de ces réticences. Pour les consommateurs qui craignent l'interaction conflictuelle, elles peuvent se doter d'un site internet visible, facile d'accès et qui prévoit l'envoi d'une réponse ou au minimum d'un accusé de réception personnalisé afin de montrer qu'elles sont à leur écoute. Des « lettres-plaintes » peuvent également être mises à la disposition des consommateurs dans un lieu accessible, logique et visible. Par ailleurs, l'accès à un numéro d'appel n'est pas à négliger étant donné que la crainte de l'interaction conflictuelle est minorée à distance. L'item « *Cela me gêne de me plaindre lorsqu'il y a des personnes autour de moi* » nous permet de le dire.

Pour les consommateurs qui ont un sentiment d'impuissance, il s'agit de leur montrer l'*accessibilité* des moyens mis en œuvre pour recevoir les plaintes et de les rassurer sur la *réactivité* de l'entreprise face aux demandes de dédommagement. Pour cela, une politique de réclamation la plus visible possible doit être mise en œuvre. En magasin, cela peut se traduire par un affichage clair des modalités de réclamation et surtout des engagements de l'entreprise. L'utilisation de tournures contractuelles (par exemple, « Nous prenons l'engagement de... ») ainsi que des engagements précis sur les délais de réponse pourraient être envisagés. Sur internet, l'insertion d'un onglet dédié à la politique de réclamation serait le bienvenu. Cet onglet présenterait les engagements de l'entreprise et faciliterait l'accès à un formulaire de réclamation qui serait directement pris en compte par le responsable du site internet. Bien sûr, ces efforts de lisibilité doivent se doubler d'efforts dans la mise en œuvre concrète des dédommagements. Il s'agit en effet de consolider le capital confiance de l'entreprise.

Finalement, ce sont les consommateurs du troisième type, ceux qui ont tendance à relativiser qu'il est le plus difficile d'encourager à se plaindre. Pour éviter que leur

insatisfaction ne reste un non-dit, une démarche proactive de l'entreprise pourrait s'avérer efficace. Concrètement, elle pourrait mettre des formulaires de satisfaction à la disposition des consommateurs, ou encore mettre en œuvre une politique d'encouragement pour que son personnel *engage* le dialogue avec eux. Cette politique d'encouragement pourrait par exemple prendre la forme d'incitations financières destinées au personnel en contact.

Pour conclure, il est à noter que même si ces moyens ne permettent pas à eux seuls de retenir les consommateurs mécontents, l'entreprise qui les mettra en œuvre aura au moins eu connaissance de leurs sources d'insatisfaction, et donc des points d'amélioration sur lesquels elle devra travailler.

Bibliographie.

Andreason, A.R. (1984). Consumer Satisfaction in Loose Monopolies: The case of Medical care. *Journal of Public Policy and Marketing*, 2, 122-135

Andreason, A.R. (1985). Consumer Satisfaction in Loose Monopolies. *Journal of Consumer Research*, 12(September); 135-141

Bearden, W.O., & Teel, J.E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, February 20, 21-8

Bearden, W.O., & Mason, J.B. (1984). An investigation of influences on consumer complaint reports, *Advances in Consumer Research*, 11(1), 490-5

Bodey K., & Grace D. (2007). Contrasting « Complainers » with « Non-Complainers » on Attitude Toward Complaining, Propensity to Complain, and Key Personality Characteristics: a Nomological Look. *Psychology & Marketing*, 24(7), 579-594.

Bolfing, C.P. (1989). How do consumers express dissatisfaction and what can service marketers do about it? *The Journal of Services Marketing*, 3(2), 5-23

Churchill G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

Cri , D. (2001). Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(1)

Day, R.L. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction, in T.C. Kinner (ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 496-99

Day, R.L., & Ash, S.B. (1979). Consumer Response to Dissatisfaction With Durable Products, in *Advances in Consumer Research*, 5, Ed. William Wilkie. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 483-444

Day, R.L., & Bodur, M. (1978). Consumer Response to Dissatisfaction With Services and Intangibles, in *Advances in Consumer Research*, 5, Ed. Keith Hunt. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 263-272

Day, R.L., & Landon, E.L. (1976). Collecting Comprehensive Complaint Data by Survey Research, in B.B. Anderson (ed.), *Advances in Consumer Research*, 3, Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 263-68

Day, R.L., & Landon, E.L. (1977). Toward s a theory of consumer complaining behaviour. In Woodside, A., Sheth, J., & Bennett, P. (Eds.), *Consumer and industrial buying behaviour*. Amsterdam: North Holland Publishing Company.

Folkes, V.S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409

Fornell, C. (1976). *Consumer Input for Marketing Decisions: A Study of Corporate Departments for Consumer Affairs*, Preager Publishers, New York, NY

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategies bu Customer Complaint Management: A theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 337-346

Foxman, E.R., Raven, P.V., & Sterm, D.E. (1990). Locus of control, fatalism, and responses to dissatisfaction: a pilot study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 21-8

Giordanoy B. (2003), *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative*, Caen, EMS.

Granbois, D., Summers, J.O., & Frazier, G.L. (1977). Correlates of Consumer Expectation and Complaining Behavior, in R.L. Day (ed.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University Press

Halstead, D., & Page, T.J. Jr. (1992). The effect of satisfaction and Complaining behaviour on consumer repurchase intentions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 5,1-11

Hirschman A.O. (1970), *Exit, Voice, Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge MA, Harvard University Press

Heung, V.C.S., & Lam, T. (2003). Consumer Complaint Behaviour towards hotel restaurants services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 285-9

Jacoby, J. & Jaccard, J.J. (1981). The sources, meaning and validity of consumer complaint behaviour: a psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24

Jolibert A., & Jourdan P. (2006), *Marketing Research, Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, Paris.

Kim, C., Kim, S., Im, S., & Shin, C. (2003). The effects of attitude and perception on consumer complaint intention. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-71

Krishnan, S., & Valle, V.A. (1979). Dissatisfaction attributions and consumer complaint behaviour. *Advances in consumer research*, 6, 445-9

Kowalski R.M. (1996). Complaints and Complaining: Fonctions, Antecedents, and Consequences, *Psychological Bulletin*, 119(2), 179-196.

Nyer, P.U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction, *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 9-19

Richins ML. (1983). An analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace, *Journal of Consumer Research*, 10, 73-82.

Richins ML. (1987), A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (Fall), 24-31.

Rubin, J. Z., & Brown, R. R. (1975). *The social psychology of bargaining and negotiation*. New York: Academic Press.

TARP (1979) *Consumer Complaint Handling in America: Final Report*, US Office of Consumer Affairs, Technical Assistance Research Programs, Washington DC

TARP (1986) *Consumer Complaint Handling in America: An Update Study, Part II*, Technical Assistance Research Programs Institute and US Office of Consumer Affairs, Washington D.C.

Tax, S.S., & Brown, S.W. (1998). Recovering and Learning from service failure, *Sloan Management Review*, Fall, 75-88

Sheth, J.N., Mitral, B., & Newmann, B. (1999). *Consumer Behavior*, Dryden Press, Fort Worth, TX.

Singh J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviours: an investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15

Stephens N., & Gwinner K.P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of Consumer Complaint Behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 172-189

Voorhees C.M., Brady M.K., & Horowitz D.M. (2006). A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers, *Journal of Academy of Marketing Science*, 34(4), 514-527.

Westbrook R.A. (1987). Product/Consumption-Base Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.