

INFLUENCE OF THE COMMUNICATION CHANNEL ON THE FORMS OF IMPOLITENESS IN COMPANY-CUSTOMER INTERACTIONS

INFLUENCE DU DISPOSITIF COMMUNICATIONNEL SUR LES FORMES DE VIOLENCE VERBALE DANS LES RELATIONS ENTREPRISES - CLIENTS

ABSTRACT

The present study aims to examine verbal violence in companies' answers sent in response to customers' complaints through two different channels: online (on a public forum) vs. offline (by postal mail). We draw on a recent body of marketing literature pertaining to employees' dysfunctional behaviors, as well as on conceptualizations of impoliteness, to analyze which role the communication method plays on the forms of impoliteness taken in those interactions. The online dataset of impolite answers was selected from 936 naturally occurring exchanges between complainants and 179 firms on a French public forum. Exchanges were coded and content analyzed, and answers selected based on the face-threatening-acts they contained. The offline dataset was collected through a field experiment carried out with a representative sample of 2325 firms in Belgium. Each firm received a fictitious complaint, and postal answers received were analyzed and selected the same way as the online dataset. Findings from a discourse analysis of impolite answers show that impoliteness takes different forms depending on the communication channel. Unlike predicted by theory, the most violent forms were found in the private postal correspondence. Frequent references to the channel used by the complainant indicate that postal mail enhances conflict and is a catalyst of violence, hence leading firms to return the complainant's letter and to cover with scribbles. This allows us to add a non-verbal dimension to the current conceptualizations of impoliteness.

KEYWORDS

Impoliteness, dysfunctional behaviour, complaints, Computer-mediated communication

Authors: Pierre-Nicolas Schwab (corresponding author) and Laurence Rosier

Affiliation: Université Libre de Bruxelles, Belgium

Mailing address:

Department of Strategy, Governance, Marketing and Innovation
Solvay Brussels School of Economics & Management
ULB CP 114/03
50, avenue F.D. Roosevelt
B-1050 Brussels

Phone number: +32 486 42 79 42

E-mail:

pschwab@ulb.ac.be

1. INTRODUCTION

Les entreprises et leurs employés peuvent parfois être agressifs et impolis avec leurs clients, loin de l'image d'Epinal qui veut que toute entreprise doit être à l'écoute de sa clientèle et la satisfaire (Fisk et al. 2010, Grandey 2003, Reynold et Harris 2006). La survenance de ces comportements déviants a été expliquée par des raisons internes à l'entreprise et, plus récemment, par des raisons externes comme l'agressivité de certains clients (Fisk et al 2003, Harris et Reynolds 2003). Quelle que soit la cause il est désormais admis que les employés déversent parfois leur trop-plein émotionnel sur le client, s'éloignant ainsi un peu plus du mythe de l'orientation client que toutes les entreprises tendent à poursuivre (Yagil 2008).

Toutefois toutes les études actuelles se basent sur des interactions synchrones : dans un magasin lorsque l'employé et le client sont face-à-face (Reynolds et Harris 2006) ou au téléphone (Grandey, Dickter et Sin 2004). L'employé ne peut temporiser pour gérer son stress qui se transforme alors en propos incompatibles avec la recherche de la satisfaction du client, notamment sous forme d'attaques des faces du client.

Notre étude apporte deux contributions épistémologiques distinctes.

D'une part les comportements agressifs et insultants des entreprises ont surtout été étudiés en marketing et en management (Fisk et al. 2010) ; notre étude propose un éclairage nouveau grâce à une lecture linguistique du phénomène.

D'autre part, malgré nos recherches bibliographiques aucune autre étude marketing ne semble décrire des comportements similaires dans un contexte écrit et asynchrone où la réponse de l'employé ne *doit* pas suivre immédiatement l'agression potentielle que représente par exemple la réclamation d'un client. C'est ce que nous proposons de faire dans la présente étude en analysant d'une part un corpus public de 936 litiges, et d'autre part la correspondance privée collectée par voie postale dans le cadre d'une expérience menée auprès de 2325 entreprises belges ayant reçu une réclamation. Nous montrons ainsi que la violence de l'entreprise adopte des formes différentes suivant le contexte, et que contrairement aux théories en vigueur (Neurauter-Kessels 2011) le summum de l'impolitesse est atteint dans la correspondance privée où les intervenants sont parfaitement identifiés et ne peuvent se cacher derrière l'anonymat d'internet. A cette occasion nous mettons en exergue le rôle joué par la lettre de réclamation, objet cristallisant apparemment les tensions, et qui devient un élément constituant de l'impolitesse lorsqu'elle est raturée et renvoyée à l'expéditeur.

2. QUESTION DE RECHERCHE

La présente recherche s'attache à explorer les comportements déviants des employés dans leurs interactions avec les clients. La question de recherche sous-jacente est de savoir si le canal de communication joue un rôle sur l'apparition de ces comportements dysfonctionnels, et dans l'affirmative si la nature ou l'intensité de l'impolitesse apparente en dépend également.

3. REVUE DE LITTERATURE

3.1. L'importance des réclamations en marketing

La discipline marketing a consacré plusieurs décennies de recherche à la compréhension des leviers de la satisfaction et mis en exergue son rôle majeur dans la fidélisation, la propagation du bouche-à-oreille et au final sur la rentabilité même de l'entreprise (Olivier 2010). Les réclamations, en tant que manifestation visible de l'insatisfaction, ont reçu également une attention toute particulière car elles offrent à l'entreprise un moyen de se « racheter ». Pour reprendre les termes de Hirschman (1970), en cas d'insatisfaction le client a trois possibilités : cesser sa relation avec l'entreprise, y rester fidèle malgré sa déception, ou faire entendre ses griefs par le biais d'une réclamation.

Paradoxalement les études ont montré que le traitement réussi d'une plainte conduisait le client à éprouver une satisfaction supérieure à celle ressentie lors d'une situation exempte de problèmes (Smith et Bolton, 1998 ; De Matos et al., 2007). Ce faisant de multiples recherches ont permis d'isoler les critères définissant, aux yeux du consommateur, le traitement réussi d'une réclamation. Del Rio-Lanza et al. (2009) ont montré que la qualité de l'interaction lors du traitement de la plainte jouait un rôle prépondérant sur la satisfaction du client. Cette qualité de l'interaction s'exprime au travers de la politesse dont fait preuve l'employé (McKoll-Kennedy et Sparks 2003; Blodgett et al., 1997; Mattila et Cranage 2005), de son empathie (Johnston 2001), des efforts qu'il déploie pour résoudre le problème du client (Tax et al. 1998; McKoll-Kennedy et Sparks 2003; Johnston et Fern 1999), des explications fournies (Teo et Lim 2001) et plus généralement de l'attitude de l'employé (Blodgett et al. 1997). C'est d'ailleurs cette dernière dimension qui est le déterminant le plus significatif de la justice interactionnelle perçue dans la méta-analyse de Gelbrich et Roschk (2010).

Au-delà de la qualité interactionnelle de l'échange, de nombreuses études se sont également attachées à tester les effets de différentes formes de compensation (remboursement, échanges, dédommagement, bons de réduction) sur la satisfaction du plaignant (Tax et al. 1998, Mattila and Cranage, 2005), l'impact des excuses présentées par l'entreprise (Boshoff and Leong, 1998; Davidow, 2003; Goodwin and Ross, 1990; Tax et al., 1998), celui de la rapidité de la réponse (Boshoff, 1997; Hadwich and Keller, 2013; Johnston 2001; Johnston and Fern, 1999; Mattila and Cranage 2005; Tax et al., 1998) ou encore de la flexibilité de l'employé et de sa capacité à déroger aux règles pour donner satisfaction au plaignant (Bitner, Booms & Tetreault, 1990; Gelbrich & Roschk, 2010; Narver & Slater, 1990).

Ces résultats ont alimenté des décennies de conseils managériaux qui contenaient tous sous une forme ou une autre la nécessité de former les employés aux règles à observer lors du traitement d'une plainte afin d'augmenter la satisfaction client (Rio Lanza et al. 2009; Teo et Lim 2001; Martinez-Tur et al. 2006; Tax et al. 1998; McKoll-Kennedy et Sparks 2003; Blodgett et al. 1997). On aurait donc pu logiquement s'attendre à ce que ces recommandations percolent dans le monde de l'entreprise et que les pratiques évoluent au bénéfice des clients. Pourtant le niveau de satisfaction des plaignants ne montre pas de signes tangibles d'amélioration depuis 30 ans, les consommateurs reprochant en premier lieu aux entreprises la mauvaise qualité de la relation avec le service client (Etude RAGE 2013). Dans cette étude menée sur un large échantillon de consommateurs américains, la première raison d'insatisfaction

des plaignants est le manque de respect dont ils ont souffert dans le cadre du traitement de leur réclamation.

3.2. Le phénomène d'agression des employés envers les clients

En effet, loin du mythe de l'employé parfait, toujours souriant, respectueux des règles et orienté client, de nombreuses études ont mis en lumière des comportements dits déviant ou dysfonctionnels. Les auteurs s'accordent pour classer ces derniers en deux catégories : les comportements déviant ayant un gain financier comme motivation, et ceux qui n'ont aucune finalité économique (Fisk et al. 2010). Si les comportements se rangeant dans la première catégorie (fraude, vol) peuvent aisément s'expliquer par l'appât du gain, les autres sont plus difficiles à appréhender. Pour ces derniers, la littérature est riche d'explications où la composante émotionnelle joue un rôle central.

Ainsi en est-il des comportements agressifs envers les clients lors des interactions commerciales habituelles ; que ce soit en magasin (Grandey, 2003 ; Reynold et Harris, 2003 ; Reynold et Harris, 2006) ou au téléphone (Yagil, 2008), les comportements agressifs peuvent être déclenchés par des éléments intérieurs à l'entreprise (Grandey et al. 2004) ou un stimulus extérieur. Le stress du client, et les émotions qu'il véhicule, est l'exemple même de stimulus extérieur. Or les émotions sont contagieuses (Menon et Dubé, 2000). L'employé absorbe donc ces émotions et réagit tel une caisse de résonance qui renvoie d'autres émotions, plus ou moins bien maîtrisées, vers le client. Yagil (2008) souligne en effet la difficulté pour l'employé de gérer ce bombardement émotionnel qui conduit inévitablement à un épuisement puis à un relâchement, qui peut alors être à l'origine de comportements violents (moralement ou physiquement) comme les insultes (Harris et Reynolds 2003).

Si des situations anodines peuvent parfois « dégénérer », les études se sont concentrées depuis quelques années sur l'étude de la réaction des employés à une situation où le client présente lui-même un comportement déviant. Le comportement déviant est alors défini comme le non-respect des règles sociales, ce qui indirectement donne une couleur culturelle au comportement en question (Fisk et al. 2010). Un comportement client déviant dans un pays pourra ainsi être tolérable dans un autre. Ce débordement des règles d'acceptabilité sociale se manifeste surtout lors de litiges où le client, se sentant floué par une promesse non tenue, cherchera à obtenir une compensation. Le client pourra alors, en fonction de l'état émotionnel provoqué par sa déconvenue, laisser transparaître sa colère ou son anxiété dans sa requête. Menon et Dubé (2000) montrèrent ainsi que 25% des réclamations contenant une expression de colère étaient elles-mêmes suivies par une réaction agressive de la part de l'employé(e). Cette proportion tombait à 12% lorsque la réclamation était teintée d'anxiété et était logiquement quasi nulle (1,7%) lorsque le plaignant s'exprimait sans laisser transparaître ses émotions négatives. Ces réactions, incongrues dans le cadre de la réalisation de la stratégie marketing de l'entreprise, s'explique par un phénomène de mimétisme. Elles ont été classifiées par Homburg et Furst (2007) sous l'appellation de comportements organisationnels de défense, la plainte de client représentant une « agression » pour l'entreprise et pour l'employé qui en est la personnification.

D'après Grandey (2003) les employés gèrent la dissonance entre un état d'esprit négatif et la poursuite des objectifs imposés par l'entreprise en utilisant leurs qualités d'acteur (« acting ») ; soit de manière profonde (« deep acting ») lorsque l'employé(e) fait preuve d'empathie et essaye véritablement de se mettre à la place du client et de ressentir sa frustration ; soit de manière superficielle (« surface acting ») lorsque les émotions de l'employé sont feintes. Dans ce cas, n'arborant que le masque de l'empathie envers les revendications du client, la dissonance émotionnelle ronge l'employé qui s'épuise, rendant ainsi à chaque instant plus probable le risque d'agression envers le client (Hochschild, 2003).

3.3. Impolitesse

Contrairement à l'étude de la politesse, son opposé, l'impolitesse, reste encore peu étudiée (Neurater-Kessels, 2011). Ce courant de recherche est marqué par un manque de consensus quant à ce qui constitue l'essence même de l'impolitesse (Locher et Bousfield 2008 : 3) (cité dans Neurater-Kessels 2011). Les chercheurs s'accordent toutefois à dire que l'impolitesse dépend du contexte même de l'interaction et doit être jugée in situ (Culpeper 2008) et qu'elle ne peut être réduite au manque de politesse (Culpeper et al. 2003).

Le système de la politesse permet « d'arriver à ses fins » en structurant l'échange en fonction de l'acte de langage visé (Kerbrat 2001) : qu'en est-il dès lors de l'impolitesse ? Traditionnellement malvenue dans les échanges sociaux, notamment en raison de la rupture communicationnelle qu'elle peut déclencher mais aussi en raison de la réputation négative qu'elle projette sur le locuteur impoli, elle n'existe pas moins selon des manifestations plus ou moins explicites. Suivant les situations de parole, on ne ménage pas toujours son interlocuteur et l'impolitesse est donc loin d'être marginale comme le rappelle Kerbrat (2011 : 38). S'il existe des genres de discours dévolus à la menace, à la polémique, au sarcasme, à l'attaque verbale qui intègrent donc « ontologiquement » des formes d'impolitesse, il existe aussi des situations de communication où marqueurs polis et impolis voisinent en raison de l'hybridité qui peut porter sur le statut du locuteur, sur le dispositif communicationnel, sur le propos lui-même... « L'impolitesse est inexorablement liée à la politesse dont elle semble être le contrepoint. La morphologie aidant, parler d'impolitesse revient à poser la politesse pour mieux la nier et il serait vain de vouloir dissocier les deux notions » (Jobert 2010). L'impolitesse devient donc un nouveau paradigme de recherche dans le champ vaste ouvert par les études sur la politesse qu'elle complète et problématise.

Il existe actuellement des tentatives de modélisation de l'impolitesse, qui n'est pas encore stabilisée comme objet d'analyse mais dont on reconnaît la dynamique interactionnelle et le rôle dans l'analyse des faces : par exemple Bousfield (2008) qui distingue d'abord l'impolitesse directe de l'impolitesse indirecte (comme le sarcasme) et propose ensuite treize stratégies de l'impolitesse directe à partir d'un riche corpus : parmi celles-ci on trouve l'emploi de marqueurs d'identité inopportuns, la personnalisation négative, l'insulte, la critique et le blâme, présents dans nos corpus. Kerbrat (2011) propose elle d'affiner le caractère tranché de l'opposition entre politesse et impolitesse en prenant en compte l'hyperpolitesse, marqué par l'excès et la non politesse, où l'absence de formes polies est normale. Elle met ainsi

en avant des questionnements sur les frontières entre politesse et impolitesse dans des énoncés d'attaque lors de débats politiques et catégorise l'ironie en ce contexte de « polirudesse » (42), dans un continuum allant de la politesse négative à la quasi non politesse. Si les définitions sont dépendantes des observables, elles se rejoignent donc dans l'importance accordée au rôle du contexte dans l'interprétation des marqueurs.

Notre corpus privé s'inscrit dans le vaste ensemble du genre épistolaire qui recouvre une diversité de pratiques régies par des étiquettes et des modèles dépendants du contexte culturel, social, historique et des relations entre les scripteurs (mondaine, professionnelle, familiale, amoureuse...). Ces règles de la correspondance ont été abondamment transmises par des manuels de convenances, de bienséance et de savoir vivre, par l'appareil familial et l'appareil scolaire. L'impolitesse y est donc envisagée comme un manquement au respect des règles et des conventions épistolaires en vigueur (mauvais terme d'adresse pour désigner le destinataire, oubli des formules conclusives, orthographe fautive...).

Dans le cas précis des échanges électroniques (corpus public), il est avéré que les modalités d'interaction sont devenues moins formalisées sans pour autant être clairement définies. S'il existe la nétiquette qui contraint les utilisateurs à des normes socio-langagières génériques centrées sur l'adaptation, les formes de la politesse électronique varient donc en fonction des usages et des contextes. Cette nétiquette s'appuie d'ailleurs sur un idéal de communication, une utopie (Wauthion et Simon 2000) elle ne nous dit rien sur la manière dont les internautes gèrent pratiquement ces règles : « violer la nétiquette, la respecter, la remettre en cause ou la rappeler seront des moyens stratégiques pour un utilisateur de se construire une image, de construire un rapport de place dans l'interaction et des procédures de légitimation discursive » (Maccoccia 2000 : 166). Si les conseils en matière de marqueurs de politesse circulent abondamment sur la toile et prescrivent une politesse électronique plus brève et plus concise, la courtoisie, le respect de l'autre et le souci d'être avenant restent, comme par le passé, les valeurs premières et les recommandations restent classiques. La variété des dispositifs communicationnels ne semble pas prise en compte dans les effets qu'ils peuvent produire au sein d'échanges médiés et publics .

4. METHODOLOGIE

Notre recherche repose sur l'analyse comparative de deux corpus distincts, liés entre eux par une origine commune : celle des réclamations. Le premier corpus est de type public et contient des échanges entre plaignants et entreprises sur un forum public en ligne. Le deuxième est de nature privée et repose sur des échanges par lettre entre le plaignant et l'entreprise incriminée.

4.1. Corpus public

Le forum en ligne Les Arnaques (www.lesarnaques.com) représente dans la sphère francophone la plateforme de médiation la plus connue entre consommateurs mécontents et entreprises incriminées. Le but du forum est d'aider les consommateurs qui n'ont pu obtenir réparation directement auprès de l'entreprise, à trouver tout de

même un compromis. Il s'agit donc au sens marketing du terme d'une résolution via une tierce partie (Goetzinger et al. 2006). De plus, les réclamations présentées sur le forum n'ayant en première instance par directement abouties, on peut estimer que chacun des échanges étudiés correspond à un scénario de double déviation (Lee and Park, 2010).

En août 2013 un archivage a été réalisé de toutes les plaintes ayant reçues une réponse de la part de l'entreprise incriminée. Au total 335 entreprises répondirent à 20204 réclamations adressées entre le 02 Septembre 2003 et le 17 Juillet 2013.

Sur la base d'une analyse statistique montrant que 22% des entreprises ne sont actives que durant les 30 premiers jours suivant leur inscription sur le forum, le corpus fut réduit à 936 échanges.

Un guide fut développé afin de coder les dimensions constitutives de politesse dans la réponse de l'entreprise (Schwab et Rosier, 2013). Un double codage aveugle fut conduit et les différences de codage furent résolues par une discussions entre les deux codeurs (Taylor 1999). Le taux d'accord initial entre codeurs sur l'ensemble des dimensions était de 90,06%. Sur l'ensemble des messages analysés, 139 réponses d'entreprises contenaient une menace pour la face positive du plaignant. Suivant la terminologie de Enache et Poppa (2008) ces réponses contenaient une critique, réfutation, reproche, insulte, injure, moquerie ou sarcasme. Le taux d'accord initial entre codeurs sur cette dimension était de 90,80%.

4.2. Corpus privé

La recherche en marketing sur les réclamations d'ordre privé s'est basée jusqu'à présent sur la génération de réponses consécutives à l'envoi de plaintes dont l'origine temporelle était plus ou moins lointaine et qui étaient dictées par les besoins d'une expérience. Le cadre méthodologique le plus commun est de demander à des étudiants de se souvenir d'un produit ou service ayant engendré une insatisfaction et de leur fait envoyer à chacun une réclamation (e.g. Baer et Hill 1994, Bolkan 2007, Bolkan et Daly 2009). Cette méthode a l'avantage de se baser sur un évènement ayant véritablement conduit à une insatisfaction mais a le désavantage d'inclure un biais par le truchement même du motif de la plainte. Chaque étudiant ayant à envoyer une réclamation, les motifs d'insatisfaction sont en effet aussi variés que le nombre d'étudiants, empêchant dès lors de comparer les réponses des entreprises entre elles. D'autre part cette méthode, surtout pratiquée aux Etats-Unis, présente l'inconvénient de conduire à une surreprésentation des grandes entreprises où les procédures de traitement des plaintes sont très codifiées (Morgan et al. 2005), laissant peu de place à l'observation de phénomènes déviants.

Afin de surmonter ces obstacles une expérience fut conduite qui se base sur l'envoi d'une plainte fictive à un échantillon représentatif des entreprises d'une région donnée. Susciter une réaction d'une entreprise à partir de l'envoi d'une information non-réelle dans le but de comparer les réactions entre elles est une technique admise (e.g. Manant et al. 2014).

Pour éviter d'éventuels problèmes légaux, le cadre de l'expérience fut d'abord discuté avec un avocat de l'Association Belge de Marketing Direct (BDMA), dont les membres ont comme activité l'envoi de courriers non sollicités à des entreprises et à des particuliers, ce qui se rapproche du cadre de l'expérience. Notre attention fut attirée sur la nécessité de constituer une base de données ex nihilo, à partir d'adresses d'entreprises librement disponibles dans le domaine public. Internet fut dès lors utilisé pour constituer un échantillon de 2325 entreprises représentatives de l'activité commerciale belge à destination des particuliers (B2C). La représentativité fut assurée en matière de répartition sectorielle et géographique sur la base de données officielles fournies par l'Office National de Sécurité Sociale (ONSS).

Sur la base d'une typologie de réclamations dans le domaine du B2C (Holloway et Beatty 2003) une lettre de réclamation fictive fut rédigée en relation avec une insatisfaction par rapport à la communication avec l'entreprise. Dans le cadre de notre étude il s'agissait en effet du problème dont le taux de survenance était le plus probable. Chaque lettre fut signée à la main pour en augmenter la vraisemblance. Toutes les lettres furent envoyées le même jour et les réponses comptabilisées jusqu'à 60 jours après l'envoi de la réclamation initiale. Le délai de 60 jours est conforme à ce qui se pratique normalement dans ce type d'expérience (voir par exemple Bolkan 2009). La dernière réponse fut reçue 57 jours après l'envoi de la plainte initiale.

Au total 270 réponses furent reçues, pour un taux de réponse de 11,6% ce qui reste très faible comparé aux taux de réponse des pays anglo-saxons (Holloway et Beatty 2003).

4.3. Sélection des messages impolis

Un guide fut développé afin de coder les dimensions constitutives de politesse dans la réponse de l'entreprise (Schwab et Rosier, 2013). Un double codage aveugle fut conduit et les différences résolues par consensus (Taylor 1999). Les réponses contenant une menace pour les faces du client furent retenues puis une sélection effectuée afin de ne retenir que les messages impolis. Au total 14 messages furent retenus pour le corpus public et 8 pour le corpus privé.

5. RESULTATS ET DISCUSSION

L'analyse des deux corpus se base sur les critères linguistiques, discursifs et pragmatiques (Culpeper 2011). Sur le plan linguistique nous avons recherché les stratégies d'impolitesse proposées par Culpeper et al. (2003). Sur le plan discursif et pragmatique il s'agit d'examiner l'influence du contexte de production matériel (technologique ou papier) sur la forme de l'échange lui-même.

5.1. Marquage typographique

La violence verbale et l'impolitesse se matérialisent tout d'abord par le marquage typographique, typique des échanges en ligne (Neurauter-Kessels 2011), notamment surmarquage des intonèmes exclamatifs.

Leur fréquence est beaucoup moins prononcée dans les réponses des entreprises que dans les réclamations des clients, ce qui tendrait à confirmer que le caractère asynchrone de la réponse est mis à profit par l'entreprise pour maîtriser sa communication.

Dans le corpus privé la typographie (exclamative ou interrogative) sert également à imprimer un rythme incisif à la réponse de l'entreprise. Des phrases courtes, mordantes, apparaissent comme autant de « pics » à l'adresse du client et confère une certaine prosodie à l'ensemble (Culpeper 2011)

(1) Pas de mail !

Pas dans FLEX notre système [*sic*] comptable !

Pas dans les pages blanche ! [*sic*]

Corpus privé

5.2. Super stratégie d'impolitesse positive

La stratégie d'impolitesse positive se manifeste surtout dans le corpus public. L'entreprise prend alors le forum à témoin pour remettre en cause les arguments du plaignant et mieux le dénigrer (exemple 2).

(2) [...] Tout d'abord et afin de gommer les accusations que vous nous portez, je tiens à préciser que [...]

Corpus public

Cette stratégie est bien évidemment moins importante dans le cadre d'une correspondance privée puisque les faces de l'entreprise ne peuvent pas être mises en danger au-delà des deux intervenants. Le risque est donc minimisé pour l'entreprise ce qui peut expliquer en partie les autres stratégies d'impolitesse déployées.

5.3. Super stratégie d'impolitesse négative et sarcasmes

On retrouve dans les deux corpus l'usage de l'ironie et des sarcasmes à destination du client, alors que cela représente une sorte d'attaque verbale subtile qui ne peut être présente dans les échanges commerciaux (Culpeper et al. 2003).

- (3) IPLANETE JOUETS dispose d'une hotline et d'un contact mail pour renseigner nos clients, ces derniers ont réussi à commander ils peuvent sans difficulté nous contacter.

Corpus public

Cette impolitesse subtile sert souvent à reprocher au plaignant son mode de communication. Les réponses reçues par lettre postale en particulier nous amènent à nous interroger sur le rôle perçu du medium et en particulier sur son caractère asynchrone.

- (4) Plutôt que de prendre la plume, il aurait été si simple de rappeler notre bureau.

Corpus privé

- (5) Cela vous permettra, peut-être, de communiquer plus rapidement ...

Corpus privé

Au vu des réactions des entreprises, on peut émettre l'hypothèse que la lenteur de la lettre est reprochée au plaignant. Alors que la voie postale permet justement à l'entreprise de temporiser et de peser ses mots, il se pourrait que dans de rares cas ce soit l'effet inverse qui se produise. L'entreprise perçoit alors le délai de réponse comme un manque de contrôle sur la rapidité de réaction et l'issue de la réclamation, ce qui provoque un stress supplémentaire conduisant à l'impolitesse.

5.4. Super stratégie Bald on record

Mais à ces traits d'humour mordants s'oppose parfois le registre familial ou grossier, étonnement présent comme le montre les exemples suivants :

- (6) Vous devriez vous adresser à un psychologue, cela vous serait plus profitable

Corpus privé

- (7) [...] ne vous faites pas passé [*sic*] pour un p'tit malheureux, car vous avez profité de vos amis en ne partageant pas la réduction avec eux !!

Corpus public

De manière singulière le summum de l'impolitesse dans le corpus privé coïncide avec des réponses rédigées à la main sur le corps de la lettre réclamante (exemple 8). L'agressivité devient un geste scriptural : ratures à même le courrier reçu et renvoi de

la lettre « offensante » gribouillée. A l'instar d'une inscription profanante, le client se voit donc renvoyer sa lettre souillée d'une écriture manuscrite. Sur les 8 réponses impolies recensées dans le corpus privé, 4 avaient été rédigées à même le courrier de réclamation.

- (8) Dis Moi mon grand,
T'as vraiment rien d'autre à faire ???
C'est quoi encore que cette connerie ?!
Encore une astuce pour gagner de l'argent ?
N'importe quoi ! Apelle moi situ veux ! TROU DU CUL !

Corpus privé

6. CONCLUSION

Notre étude visait à tester l'influence du dispositif technique sur la politesse. Selon les théories actuelles nous attendions que l'impolitesse soit maximum lorsque le canal de communication était public, les intervenants pouvant se cacher derrière l'anonymat et l'asynchronie pour épancher leurs émotions (Neurauter-Kessels 2011). La survenance de formes impolies dans les échanges entreprises – plaignants n'est pas rare sur le forum public. Toutefois le corpus privé remet en cause l'effet du médium sur la survenance de l'impolitesse. En effet nous constatons un niveau d'impolitesse dans le corpus privé qui dépasse l'entendement, souvent caractérisé par des attaques directes des faces et la présence de grossièretés (« bald on record »). Il semblerait que la lettre papier, outil devenu désuet, cristallise les tensions. Les échanges par lettre étant devenus rares et relevant d'un caractère institutionnel et parfois répressif, la lettre prend dès lors une valeur émotionnelle plus intense en raison de sa singularité. Nous avançons également le rôle joué par l'asynchronie de la lettre et le temps de réponse, plus long que par voie électronique, qui agit comme un catalyseur de la tension. Devenue une manifestation tangible de l'insatisfaction, la lettre de réclamation se transforme en un objet honni qui rappelle l'entreprise à la dure réalité du commerce. Dans les plus petites structures, où une personne se charge de tout, l'attaque des faces de l'entreprise est assimilée à une attaque personnelle. Ainsi naissent les comportements déviants que nous observons, qui conduisent parfois dans le corpus privé au renvoi de la lettre de réclamation, défigurée par les insultes et retournée au plaignant comme pour mieux effacer le souvenir de cette épisode douloureux. A côté de l'impolitesse de fond (le texte) se rajoute donc une impolitesse de forme (le renvoi de l'objet de la discorde et les ratures).

Les observations réalisées sur le terrain permettent donc d'enrichir les résultats en matière d'étude de l'impolitesse. Nous confirmons l'interprétation contextuelle du concept de politesse dans le cadre du corpus public. Mais l'étude du corpus privé nous permet d'apporter des nuances intéressantes et inattendues, qui montrent que même dans les contextes les plus convenus un élément peut faire « dérafer » totalement l'interaction vers la grossièreté.

7. LIMITATIONS ET RECHERCHES FUTURES

La principale limitation de cette recherche est bien entendu la taille limitée du corpus. Malgré tous nos efforts pour réunir un nombre suffisamment représentatif de réactions déviantes de la part des entreprises, ces dernières restent relativement rares. Ceci est en partie due au faible taux de réponse très faible lors de la deuxième expérience, ce qui constitue de fait un élément d'impolitesse supplémentaire (Culpeper et al., 2003).

L'autre limitation concerne la langue du corpus qui donne une teinte culturelle à cette étude (voir par exemple l'étude comparative de van Mulken and van der Meer, 2005). Sachant que la satisfaction du client comprend également une dimension culturelle (Goodwin and Verhage 1989; Laroche et al. 2004), d'autres études seront nécessaires afin de confirmer nos résultats dans d'autres contextes et permettre la généralisation.

8. BIBLIOGRAPHIE

Amossy, R. (2014). *Apologie de la polémique*. Paris, Presses universitaires de France.

Angouri, J., and Tseliga, T. (2010). "You Have No Idea What You are Talking About!" From e-disagreement to e-impoliteness in two online fora. *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture*, 6(1), 57-82.

Baer, R., and Hill, D. J. (1994). Excuse making: a prevalent company response to complaints?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 143-151.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.

Blodgett, J. G., Hill, D. J., and Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.

Bolkan, S. (2007) "Organizational Responses to Consumer Complaints: An Approach to Understanding the Effectiveness of Remedial Accounts", Thesis, University of Texas, Austin.

Bolkan, S., and Daly, J. A. (2009). Organizational responses to consumer complaints: An examination of effective remediation tactics. *Journal of Applied Communication Research*, 37(1), 21-39.

Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of service industry management*, 8(2), 110-130.

Boshoff, C., & Leong, J. (1998). Empowerment, attribution and apologising as dimensions of service recovery: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 24-47.

Bousfield, D. (2008). *Impoliteness in interaction* (Vol. 167). John Benjamins Publishing.

Culpeper, J., Bousfield, D., and Wichmann, A. (2003). Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects. *Journal of Pragmatics*, 35(10), 1545-1579.

Culpeper, J. (2008). Reflections on impoliteness, relational work and power. *Impoliteness in Language. Studies on its Interplay with Power in Theory and Practice [Language, Power and Social Process 21]*, Mouton de Gruyter, Berlin, 17-44.

Culpeper, J. (2011). It's not what you said, it's how you said it!": Prosody and impoliteness. *Discursive approaches to politeness*, 8, 57.

Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of service research*, 5(3), 225-250.

del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., and Díaz-Martín, A. M. (2009) "Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 8, pp. 775-781.

De Matos, C. A., Henrique, J. L., and Rossi, C. A. V. (2007). Service recovery paradox: a meta-analysis. *Journal of service research*, 10(1), 60-77.

Enache, C. and Popa, G. (2008). Théories linguistiques dans le domaine de la politesse, available at <http://lcce.valahia.ro/volum/55.cenache.gpopa.pdf> (accessed on 18 April 2013)

Fisk, R., Grove, S., Harris, L. C., Keeffe, D. A., Daunt, K. L., Russell-Bennett, R., and Wirtz, J. (2010). Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 417-429.

Gelbrich, K., & Roschk, H. (2010). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service Research*, 14(1), 24-43. doi:10.1177/1094670510387914

Goetzinger, L., Park, J. K., and Widdows, R. (2006). E-customers' third party complaining and complimenting behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 193-206.

Goodwin, C., & Ross, I. (1990). Consumer evaluations of responses to complaints: what's fair and why. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 39-47.

Goodwin, C., and Verhage, B. J. (1989). Role perceptions of services: a cross-cultural comparison with behavioral implications. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 543-558.

Grandey, A. A. (2003). When "the show must go on": Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of management Journal*, 46(1), 86-96.

Grandey, A. A., Dickter, D. N., and Sin, H. P. (2004). The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 397-418.

Hadwich, K., & Keller, C. (2013). Einflussfaktoren und Auswirkungen der Beschwerdezufriedenheit im Social Media-Bereich—Eine empirische Untersuchung.

In *Dienstleistungsmanagement und Social Media* (pp. 541-564). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Harris, L. C., and Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of service research*, 6(2), 144-161.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Harvard university press.

Hochschild, A. R. (2003). *The managed heart: Commercialization of human feeling, With a new afterword*. Univ of California Press.

Holloway, B. B., and Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing a recovery opportunity. *Journal of service research*, 6(1), 92-105.

Homburg, C., and Fürst, A. (2007). See no evil, hear no evil, speak no evil: a study of defensive organizational behavior towards customer complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 523-536.

Jobert, M. (2010). L'impolitesse linguistique: vers un nouveau paradigme de recherche?. *Lexis*, 5.

Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69.

Johnston, R., and Fern, A. (1999). Service recovery strategies for single and double deviation scenarios. *Service Industries Journal*, 19(2), 69-82.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2001). " Je voudrais un p'tit bifteck": la politesse á la francaise en site commercial. *Les carnets du CEDISCOR*, 7, 105-118.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2011). L'impolitesse en interaction: aperçus théoriques et étude de cas. *Studii și cercetari filologice. Seria limbi romanice*, (09), 142-178.

Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., Cleveland, M., and Yannopoulos, P. P. (2004). Service quality perceptions and customer satisfaction: evaluating the role of culture. *Journal of International Marketing*, 12(3), 58-85.

Lee, S. J., and Lee, Z. (2006). An experimental study of online complaint management in the online feedback forum. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(1), 65-85.

Lee, E. J., and Park, J. (2010). Service failures in online double deviation scenarios: justice theory approach. *Managing Service Quality*, 20(1), 46-69.

McColl-Kennedy, J. R., and Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266.

Manant, M., Pajak, S., and Soulié, N. (2014). Do recruiters' like it? Online social networks and privacy in hiring: a pseudo-randomized experiment. *Online Social Networks and Privacy In Hiring: A Pseudo-Randomized Experiment (June 24, 2014)*.

- Marcoccia, M. (2000). La Politesse et le 'savoir communiquer' sur Internet. *M. Wauthion e AC*.
- Mattila, A. S., and Cranage, D. (2005). The impact of choice on fairness in the context of service recovery. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 271-279.
- Menon, K., and Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of Retailing*, 76(3), 285-307.
- Morgan, N. A., Anderson, E. W., and Mittal, V. (2005). Understanding firms' customer satisfaction information usage. *Journal of Marketing*, 69(3), 131-151.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Neurauter-Kessels, M. (2011). Im/polite reader responses on British online news sites. *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture*, 7(2), 187-214.
- Reynolds, K. L., and Harris, L. C. (2006). Deviant customer behavior: an exploration of frontline employee tactics. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(2), 95-111.
- Rosier, L. (1998). Les capitales "ton de voix" ou du cri dans l'écrit. *Estudios de lengua y literatura francesas*, 1(12), 175-195.
- Schwab, P. N., and Rosier, L. (2013). Politeness strategies in firms' answers to customer complaints. *Working Papers CEB*, 13.
- Smith, A. K., and Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters paradox or peril?. *Journal of service research*, 1(1), 65-81.
- Suler, J. R. (1996). *The psychology of cyberspace*. Rider University.
- Tax, S. S., Brown, S. W., and Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 60-76.
- Taylor, S. S. (1999). Making sense of revolutionary change: differences in members' stories. *Journal of Organizational Change Management*, 12(6), 524-539.
- Teo, T. S., and Lim, V. K. (2001). The effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions: the case of computer purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(2), 109-125.
- van Mulken, M., and van der Meer, W. (2005). Are you being served?: A genre analysis of American and Dutch company replies to customer inquiries. *English for specific purposes*, 24(1), 93-109.
- Wauthion, M. et A.C. Simon (éd.) 2000. Politesse & Idéologie. Rencontres de pragmatique et de rhétorique conversationnelles, Actes du colloque "Politesse et Idéologie", Louvain-la-Neuve (5-6 novembre 1998), Bibliothèque des Cahiers de l'Institut de Linguistique de Louvain 107, Louvain-la-Neuve: Peeters, 365 p.

Yagil, D. (2008). When the customer is wrong: a review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. *Aggression and Violent Behavior, 13*(2), 141-152.