

Le comportement de réclamation suite à un incident de service

Rôle des traits de personnalité, de la réticence à se plaindre et de l'implication au produit

Saïd Ettis^{#1}, Salma Elhamami^{*2}, Zeineb Bousnina^{#3}

[#]*Département gestion, Maître-Assistant, ISG, UR. RED, Université de Gabès, Tunisie*

^{*}*Doctorante, FSEGT, UR. InterVPNC, Université d'El-Manar, Tunisie*

[#]*Doctorante, FSEGT, Université d'El-Manar, Tunisie*

¹said.ettis@gmail.com

²salma_hamami@yahoo.fr

³bousninaz@yahoo.fr

Résumé—La présente recherche étudie l'impact des traits individuels du consommateur sur ses intentions de comportement de réclamation. Les données ont été collectées à travers une enquête par questionnaire auprès de 220 abonnés à un FAI (Fournisseur d'accès Internet). Les résultats indiquent que le caractère consciencieux et l'implication au produit favorisent le comportement de réclamation. Par contre, la réticence à se plaindre en termes de relativisation freine ce comportement. Les implications de ces résultats, les limites et les voies futures de cette recherche sont présentés.

Mots Clés—*Comportement de réclamation, Traits de personnalité, Réticence à se plaindre, Implication au produit.*

I. INTRODUCTION

Dans un cadre de gestion de la relation client, les entreprises espèrent éviter à tout prix l'insatisfaction des clients. En effet, retenir les clients existants revient moins cher que d'en retrouver des nouveaux. Pourtant, cette dernière est une réalité quotidienne de la majorité de ces derniers. Comprendre le comportement des clients suite à leur insatisfaction devient naturellement un souci préoccupant toute entreprise soucieuse de l'avenir de ses clients.

Suite à une insatisfaction, le client peut entre-autres quitter silencieusement l'entreprise, en parler négativement ou aussi réclamer. Cette dernière alternative semble la meilleure conséquence. Pourtant, la majorité des clients insatisfaits ne réclament pas. Downton ([1]) indique qu'un consommateur, sur 20, fait des réclamations. L'intérêt à l'étude du comportement de réclamation devient ainsi légitime dans la mesure où il représente une opportunité pour l'entreprise lui fournissant un feedback de sa communication avec les clients.

L'intérêt à l'étude du comportement de réclamation revient à se préoccuper de ses déterminants. Parmi lesquels, les déterminants personnels qui semblent être pertinents à étudier. En effet, outre les variables de situation, pourquoi entre deux consommateurs insatisfait, un réclame et l'autre non, si ce n'est relatif aux caractéristiques même de chacun d'eux. C'est dans ce sens que la présente recherche propose de déterminer : dans

quelle mesure les traits individuels du consommateur influencent-ils son comportement de réclamation ?

Le secteur d'application choisi est celui de télécommunication. Ce choix se justifie par l'importance du taux d'insatisfaction clients relatif à ce secteur. Selon ODC ([2]), 60% des réclamations qu'elle reçoit proviennent de ce secteur.

Ainsi, la présente recherche vise à déterminer l'influence des facteurs individuels sur le comportement de réclamation. En particulier, elle vise à étudier le rôle des traits de personnalité, de la réticence à se plaindre et de l'implication au produit sur le comportement de réclamation dans le secteur de télécommunication à travers ses composantes verbales, privées et publiques.

La relative abondance des travaux de recherche sur le comportement de réclamation ne doit pas inhiber l'originalité de ce travail. D'une part, l'intérêt à l'étude de la réticence à la réclamation est novateur par rapport à la majorité de la littérature qui s'intéresse à la propension à la réclamation. D'autre part, l'étude du comportement de réclamation dans le secteur de télécommunication tunisien est intéressante vu l'insatisfaction récurrente des abonnés aux FAI.

Le présent travail commence par le cadre théorique pour finir avec les résultats de recherche et les recommandations managériales.

II. CADRE D'ANALYSE THÉORIQUE

Le modèle conceptuel de la recherche présenté dans la figure 1 ci-après décrit les traits individuels objet d'étude. Nous tenterons d'expliquer dans la phase empirique les intentions de réclamation (verbales, privées et auprès des tiers) par : (1) deux traits de la personnalité de l'individu à savoir l'amabilité et le caractère consciencieux, (2) les dimensions de la réticence à se plaindre à savoir la relativisation, la crainte d'interaction et le sentiment d'impuissance et (3) l'implication au produit.

Le modèle de la figure 1 ne prétend pas bien-entendu suggérer un cadre explicatif complet des intentions de réclamation, mais des liens théoriques importants à comprendre

et qui jusqu'alors sont peu étudiés dans la littérature sur la réclamation.

La liste de construits dans chaque bloque est large ; d'autres construits peuvent être intégrés à ce cadre. D'autres variables

sont également susceptibles de jouer un rôle modérateur du processus d'influence des traits de l'individu sur ses intentions de réclamation. Des études futures peuvent examiner le rôle de ces variables.

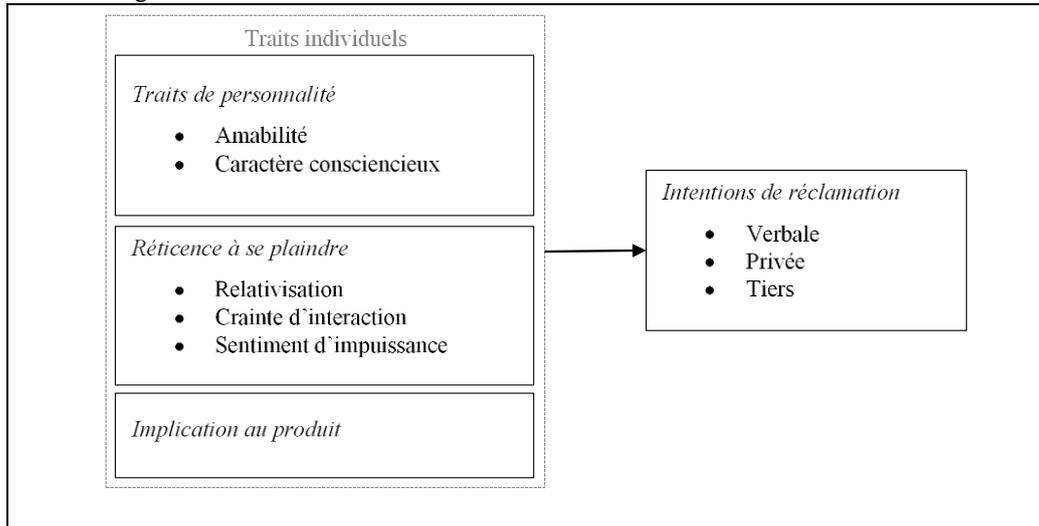


Fig. 1 Modèle conceptuel de la recherche

Dans ce qui suit, les définitions conceptuelles des construits de ce modèle ainsi que les liens entre ceux-ci seront présentés et discutés.

A. Le comportement de réclamation

Hirschman ([3]), à travers le modèle « *exit, loyalty, voice* », a construit les bases conceptuelles du comportement de réclamation. Selon ce modèle, un consommateur insatisfait peut quitter l'entreprise (*exit*), éprouver un mécontentement et le manifester auprès de l'entreprise, d'amis ou d'associations (*voice*) et de quitter ou de rester fidèle à l'entreprise (*loyalty*).

Le comportement de réclamation est un phénomène post-achat. Il est souvent considéré comme une action initiée par une personne engageant une communication avec l'entreprise ou avec une tierce partie contre un produit ou un service.

Le comportement de réclamation est défini comme la conséquence d'un certain acte de consommation générant assez d'insatisfaction, de sorte qu'elle ne soit ni assimilée psychologiquement ni rapidement oubliée ([4]). C'est aussi l'ensemble des réponses comportementales et non comportementales suite à une insatisfaction ([4]). C'est une tentative de la part du consommateur pour changer une situation insatisfaisante ([4]).

Pour Crié ([5]), la réclamation est un ensemble de manifestations explicites consistant en l'expression de son insatisfaction, généralement à l'égard du vendeur. Il choisit de la spécifier comme une réponse comportementale publique à l'insatisfaction. Crié ([5]) signale que le comportement de réclamation devrait être considéré comme un processus dans la mesure où ses outputs ne dépendent pas directement de ses inputs, mais plutôt de l'évaluation de la situation par le consommateur et de son évolution à travers le temps. Crié ([5])

ajoute que la notion de comportement de réclamation inclut les notions de protestation, de communication (bouche à oreille) ou de recommandation aux tiers et même la notion de boycott.

Le comportement de réclamation apparaît plus complexe qu'une simple réaction post-achat à l'insatisfaction. C'est un concept complexe et dynamique pouvant être associé aux différentes étapes de l'interaction globale. La réclamation du consommateur est définie hors de la zone d'acceptation du consommateur durant l'interaction du service et/ou dans l'évaluation de la valeur d'usage.

Ainsi, il apparaît à travers ce tour de littérature que la réclamation est généralement appréhendée d'une part, comme un phénomène post-achat et d'autre part comme une des conséquences de l'insatisfaction. La réclamation est un comportement activé par l'insatisfaction. En particulier, c'est une action engagée par le consommateur. L'acte de réclamation est motivé par un besoin de réduire un déficit. L'objectif étant de pouvoir retourner à une situation neutre.

Un consommateur insatisfait peut agir de différentes manières. Il optera pour trois options selon Hirschman ([3]). Ce dernier distingue entre quitter le prestataire, le faire changer ou lui rester fidèle. Singh ([6]) considère simpliste cette distinction et propose une structure tridimensionnelle de réponse à une insatisfaction variant selon l'entité visée qui peut être soit l'entreprise, soit l'entourage du consommateur soit une tierce partie. La première est verbale et vise en général l'obtention d'une compensation. La deuxième comprend le bouche à oreille négatif. La troisième consiste à s'adresser à une association de protection du consommateur ou à mener une action en justice.

D'autres structures dimensionnelles ont été avancées dans la littérature telles que celle de Crié ([5]), mais la structure avancée

par Singh ([6]) a été la plus adoptée dans la littérature. Dans cette recherche, nous adoptons cette structure en trois dimensions de la réclamation. La réclamation est souvent soit verbale dirigée au prestataire, soit privée sous forme de boycott ou de bouche à oreille négatif, soit qui vise une tierce partie comme les associations ou la justice.

B. Les traits de personnalité

Il n'y a pas une unique façon de définir la personnalité. Plusieurs psychologues ont proposé leurs définitions. Allport ([7], p. 48) définit la personnalité comme « l'organisation dynamique, interne à l'individu, des systèmes psychophysiques qui déterminent son adaptation particulière à l'environnement. » Cette définition évoque les attributs considérés comme présents « au sein » de l'individu. D'autres définitions mettent en lumière le caractère stable de ces attributs. Pour James et Mazerolle ([8]), la personnalité fait référence aux structures mentales stables et aux processus qui influencent les interprétations et les réactions émotionnelles et comportementales de l'individu face à l'environnement.

Le modèle des cinq grands facteurs, le « *Big Five* », comme cadre de référence de l'étude de la personnalité ([7]). Selon ce modèle, les traits de personnalité peuvent être décrits par cinq facteurs fondamentaux à savoir l'Ouverture, le caractère Conscientieux, l'Extraversion, l'Amabilité et le Neurotisme (OCEAN). L'ouverture décrit la curiosité intellectuelle, l'imagination et l'ouverture aux nouvelles expériences. Le caractère Conscientieux chez un individu se manifeste par son caractère scrupuleux, persévérant, ordonné et digne de confiance. L'Extraversion est la tendance à être sociable, impulsif, à aimer discuter et à avoir des émotions positives. L'Amabilité comporte des traits comme l'altruisme, la confiance, la modestie et la douceur. Le Neurotisme, qui s'oppose à la stabilité émotionnelle, se caractérise par un comportement anxieux, instable, mélancolique et nerveux ([9]).

Plusieurs travaux ont montré le pouvoir explicatif de ces traits sur les attitudes et le comportement (notamment [9], [10]). En comportement du consommateur ces traits de personnalité influent sur la prise de décision d'achat, la nature des produits achetés, la satisfaction, les émotions, les recommandations et le comportement de réclamation ([11]).

Ce modèle sera utilisé dans cette recherche en raison de sa large utilisation dans les recherches antérieures et vue sa description robuste de la personnalité. Toutefois, nous limitons notre intérêt à l'étude de l'influence de l'amabilité et du caractère conscientieux de la personnalité. L'impact de ces deux traits de personnalité sur le comportement de réclamation n'ont pas fait, à notre connaissance, l'objet d'investigations (au moins dans un contexte tunisien) où dans le meilleur cas ont été faiblement étudiés. Mooradian and Olver [11] se sont limités à l'étude de l'effet indirect de deux traits à savoir l'extraversion et le neurotisme. L'intégration des trois autres traits de personnalité aura, également, sans doute alourdi la collecte des données et affecter négativement la qualité des réponses des répondants vue la longueur de l'échelle des traits de personnalité.

L'amabilité est le contraire de l'indifférence à l'égard d'autrui. C'est la tendance à s'entendre facilement avec autrui et

à faire confiance aux autres. Elle dénote l'aspect qualitatif des relations interpersonnelles ([10]). Elle implique l'altruisme, la générosité et la sympathie ([12]). Ces aspects de la personnalité renforcent la volonté de faire plaisir aux autres, de ne pas les offenser, de se comporter d'une manière socialement acceptée et d'être assez tolérant avec les autres. Les individus aimables ont tendance à être en accord avec les autres. Ce type de personnalité évitera donc les situations embarrassantes comme la réclamation. En outre, des travaux ont montré que l'amabilité est corrélée négativement à l'impulsivité et au comportement compulsif ([13]). La première hypothèse est alors la suivante :

H.1. L'amabilité du consommateur agit négativement sur ses intentions de réclamation :

- H.1.1. L'amabilité agit négativement sur les intentions de réclamation verbale.
- H.1.2. L'amabilité agit négativement sur les intentions de réclamation privée.
- H.1.3. L'amabilité agit négativement sur les intentions de réclamation auprès des tiers.

Le caractère Conscientieux se manifeste par un sentiment de compétence accompagné de capacités d'organisation, d'anticipation et de réflexion. Elle correspond à ce que les cliniciens nomment ordinairement la « force du Moi » ([10]). Les consciencieux sont responsables, disciplinés, suivent des buts précis et adhèrent aux principes ([12]). Il semblerait alors que les consommateurs consciencieux tolèrent mal un incident de service ou un dysfonctionnement particulier. Ils sont donc susceptibles d'adopter un comportement de réclamation. En se basant sur cette déduction, il est attendu que :

H.2. Le caractère conscientieux du consommateur agit positivement sur ses intentions de réclamation :

- H.2.1. Le caractère conscientieux agit positivement sur les intentions de réclamation verbale.
- H.2.2. Le caractère conscientieux agit positivement sur les intentions de réclamation privée.
- H.2.3. Le caractère conscientieux agit positivement sur les intentions de réclamation auprès des tiers.

C. Réticence à se plaindre

L'intérêt de l'étude du comportement de non réclamation est bien récent par rapport à celui de non réclamation. Pourtant, c'est le premier que les entreprises craignent le plus. Le deuxième est une opportunité qui se présente à l'entreprise, lui permettant de localiser et de traiter les problèmes de la clientèle.

Le comportement de non-réclamation peut être expliqué par une multitude de facteurs pouvant entre autres être des caractéristiques du consommateur. Par exemple, les individus non-affirmés trouvent des difficultés à protéger leurs droits. Ils peuvent éprouver de l'anxiété quand ils sont obligés à le faire. Ils peuvent dépasser l'insatisfaction puisqu'ils considèrent la réclamation comme un comportement socialement non acceptable ([14]). Les variables psychologiques sont susceptibles de différencier la réclamation privée de celle publique ([15]). L'attitude à la réclamation est reliée au comportement de réclamation publique ([16]).

Butori et Guillard ([17]) se sont intéressés à une caractéristique particulière à savoir la réticence à se plaindre. Selon ces derniers, elle est tridimensionnelle composée de trois types de freins psychologiques à la plainte : la crainte de l'interaction, le sentiment d'impuissance et la relativisation.

La crainte de l'interaction peut correspondre par exemple à un sentiment de peur de blesser la personne auprès de qui le consommateur devrait se plaindre, de gêner les personnes autour de lui ou de passer pour « un casse-pieds. » Le sentiment d'impuissance peut résulter du fait que le consommateur ne sait pas auprès de qui se plaindre, de l'impression qu'il est compliqué de se plaindre ou de comment s'y prendre. La relativisation signifie que le consommateur adopte un comportement de non-réclamation en minimisant le sérieux et le poids de l'incident ([17]).

La propension à se plaindre a été démontrée comme explicative du comportement de réclamation ([18]). Par analogie, la réticence à se plaindre peut expliquer le comportement de non-réclamation, mais aussi celui de réclamation.

Ainsi, à l'instar de certaines variables personnelles telles que la propension à la réclamation et l'affirmation de soi, la réticence à la réclamation est susceptible d'influencer le comportement de réclamation. En particulier, chacune des dimensions de la réticence à la réclamation est supposée réduire les intentions de réclamation. Les hypothèses 3, 4 et 5 peuvent être les suivantes :

H.3. La relativisation agit négativement sur les intentions de réclamation :

- H.3.1. *La relativisation agit négativement sur les intentions de réclamation verbale.*
- H.3.2. *La relativisation agit négativement sur les intentions de réclamation privée.*
- H.3.3. *La relativisation agit négativement sur les intentions de réclamation auprès des tiers.*

H.4. La crainte d'interaction agit négativement sur les intentions de réclamation :

- H.4.1. *La crainte d'interaction agit négativement sur les intentions de réclamation verbale.*
- H.4.2. *La crainte d'interaction agit négativement sur les intentions de réclamation privée.*
- H.4.3. *La crainte d'interaction agit négativement sur les intentions de réclamation auprès des tiers.*

H.5. Le sentiment d'impuissance agit négativement sur les intentions de réclamation :

- H.5.1. *Le sentiment d'impuissance agit négativement sur les intentions de réclamation verbale.*
- H.5.2. *Le sentiment d'impuissance agit négativement sur les intentions de réclamation privée.*
- H.5.3. *Le sentiment d'impuissance agit négativement sur les intentions de réclamation auprès des tiers.*

D. L'implication au produit

La littérature présente trois approches de l'étude de l'implication ([19]) : l'implication comme trait de la structure cognitive, l'implication comme état motivationnel et l'implication comme processus de réponse.

Dans le cadre de l'approche de l'implication comme trait de la structure cognitive, Zaichkowsky ([20]) et Celsi et Olson ([21]) définissent l'implication comme la pertinence personnelle d'un produit fondée sur les besoins de l'individu, sur ses valeurs et sur ses intérêts inhérents. La deuxième approche est basée sur l'implication comme un état mental ou motivationnel propre à l'individu évoqué par des stimuli. À l'inverse de l'approche à base cognitive, l'implication est ici temporaire par nature. Laurent et Kapferer ([22]) définissent l'implication comme étant un état non directement observable. Cinq facettes permettent de l'appréhender, à savoir l'intérêt, le plaisir, le signe, l'importance du risque et la probabilité d'erreur. La troisième approche traite l'implication comme étant un processus de réponses réalisées par l'individu. L'implication est définie ici comme « une réponse individuelle actualisée, mentale ou comportementale, créée comme réaction à un ou plusieurs stimuli » ([19] p.53).

Dans le cadre de cette recherche, l'implication est considéré comme un trait de la structure cognitive. La focalisation porte sur les liens cognitifs entre l'individu et le produit. L'implication est caractérisée par des structures stables de connaissance personnellement pertinentes, dérivées des expériences antérieures et emmagasinées dans la mémoire. Cette idée de l'implication – trait fait référence aux éléments durables de l'identité de l'individu. Chaque personne a une structure cognitive différente pour les diverses classes de produits.

L'implication au produit influence le processus de décision de l'acheteur. L'implication augmente les efforts de traitement des stimuli. Elle influence en conséquence les réponses affectives, cognitives et comportementales ([21]).

Une décision d'achat d'un produit impliquant nécessite l'investissement d'un grand effort psychique et cognitif ainsi qu'une allocation importante de ressources en temps et en argent. Avec un investissement aussi important, l'acheteur adoptera vraisemblablement, en cas d'un incident ou d'une mauvaise expérience, un comportement de réclamation. Cette réclamation ne sera pas limitée aux aspects verbaux, mais peut aller jusqu'à l'interruption de la relation et le bouche-à-oreille négatif ([5]). Il est possible de s'attendre alors que si l'implication au produit augmente, les intentions de recommandation seront plus importantes. La dernière hypothèse (H.6) peut être alors la suivante :

H.6. L'implication au produit agit positivement sur les intentions de réclamation :

- H.6.1. : *L'implication au produit agit positivement sur les intentions de réclamation verbales.*
- H.6.2. : *L'implication au produit agit positivement sur les intentions de réclamation privées.*
- H.6.3. : *L'implication au produit agit positivement sur les intentions de réclamation auprès des tiers.*

III. MÉTHODOLOGIE

A. Collecte des données

La méthode de questionnaire a été utilisée. Celui-ci a été administré en face à face. Les répondants ont été recrutés par convenance parmi les consommateurs disposant d'un abonnement chez un Fournisseur d'Accès à Internet (FAI). Il est indispensable de situer le terrain de cette recherche par rapport à un produit puisque nous étudions l'impact de l'implication au produit sur la réclamation. Les services des FAI en Tunisie rassemblent le plus de réclamation environ 60 % des réclamations adressées à l'Organisation Tunisienne de Défense du Consommateur en 2011 ([2]). Une question filtre (êtes-vous abonné chez un FAI ?) nous a permis d'isoler les unités de l'échantillon.

B. Mesure des variables du modèle

La mesure des construits du modèle a été effectuée par des échelles de mesure sélectionnées des recherches antérieures. Tous les construits ont été mesurés sur une échelle de type Likert à cinq points de « fortement en désaccord » à « fortement en accord », sauf l'échelle de l'implication au produit ; c'est une échelle de type sémantique différentielle à cinq points. Le comportement de réclamation a été mesuré par des items adaptés de Raymond et McClure ([23]) (réponses verbales : 2 items, réponses privées : 3 items et réponses à des tiers : 1 item). Les items utilisés pour mesurer les traits de personnalité sont issus de Gosling et al. ([24]) (caractère consciencieux : 3 items et amabilité : 2 items). La réticence à se plaindre est mesurée par sept items de Butori et Guillard ([17]) (crainte d'interaction : 3 items, relativisation : 3 items et sentiment d'impuissance : 1 item). L'implication au produit a été évaluée par six items de Zaichkowsky ([20]).

IV. RÉSULTATS ET DISCUSSION

A. Échantillon

Cette enquête a abouti à une taille d'échantillon de 220 abonnés à un FAI. Soixante pourcent de l'échantillon sont des hommes et 40 % sont des femmes. La majorité des répondants (90 %) sont moins de 40 ans. Ceux utilisant Internet entre 1 heure et 6 heures par semaine représentent 33.7 % alors que ceux l'utilisant de 6 heures jusqu'à 15 heures ou plus sont de 66.3 %. Enfin, 78.2 % ont une éducation universitaire. Parmi les répondants, 4.1 % sont des commerçants, des agriculteurs et artisans, 1.4 % sont de professions libérales, 25.5 % sont des cadres, 56.8 sont des étudiants et 11.9 % sont des ouvriers et des inactifs. Cinquante-huit pourcent ont un revenu de moins de 3000 dinars par an, 34 % ont un revenu plus de 3000 dinars et moins de 12000 dinars et 8 % ont un revenu de plus de 12000

dinars par an. La répartition des répondants selon les FAI est comme suit : Topnet (44.5 %), Globalnet (19.5 %), Planet (19.5 %), Exabyte (5 %), Tunet (3.6 %) et Orange (7.7 %).

B. Analyse psychométrique des échelles

Une analyse exploratoire et confirmatoire des échelles a été réalisée sur l'échantillon. Les échelles après purification ont été utilisées pour tester les hypothèses. Les analyses montrent que l'alpha de Cronbach de la dimension sentiment d'impuissance est très faible de 0.46. Ainsi H.5 ne peut pas faire l'objet d'un test statistiquement fiable. Cette dimension est alors écartée des analyses. L'alpha des autres échelles varie entre 0.65 et 0.80 respectant de cette manière le seuil minimal de 0.60 (Tableau 1). La fiabilité mesurée par la fiabilité composite (FC) est satisfaisante pour toutes les échelles au seuil de 0.70 sauf pour la dimension réponses privées de l'échelle du comportement de réclamation. La Variance Moyenne Extraite (VME) est supérieure au seuil de 0.50 ou très proche de ce chiffre. La valeur de la FC est supérieure à celle de la VME pour toutes les échelles. La validité convergente est donc satisfaisante pour tous les construits (Tableau 1). La validité convergente des construits est donc satisfaisante. Le tableau 2 permet d'apprécier la validité discriminante des construits. La racine carrée de la Variance Moyenne Extraite de chaque paire de construits est supérieure à son coefficient de corrélation. Ce qui confirme la validité discriminante de tous les construits.

TABLEAU II

LES INDICATEURS DE FIABILITÉ ET DE VALIDITÉ DES ÉCHELLES DE MESURE (APRÈS PURIFICATION)

Construits	Alpha de Cronbach	Fiabilité Composite	Variance Moyenne Extraite
Comportement de réclamation			
Réponses verbales	0.68	0.72	0.57
Réponses privées	0.68	0.65	0.50
Réponses à des tiers	-	-	-
Traits de personnalité			
Caractère consciencieux	0.66	0.75	0.50
Amabilité	0.65	0.69	0.53
Réticence à se plaindre			
Crainte d'interaction	0.75	0.75	0.50
Relativisation	0.80	0.74	0.50
Sentiment d'impuissance	-	-	-
Implication au produit	0.71	0.93	0.52

TABLEAU II

VALIDITÉ DISCRIMINANTE DES CONSTRUIITS

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Réponses verbales (1)	0.752						
Réponses privées (2)	0.170	0.707					
Caractère consciencieux (3)	0.198	-0.024	0.704				
Amabilité (4)	0.271	-0.004	0.264	0.730			
Crainte d'interaction (5)	-0.113	-0.060	0.258	0.159	0.706		

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Relativisation (6)	-0.200	-0.027	0.172	0.128	0.528	0.700	
Implication au produit (7)	0.210	-0.031	-0.142	0.248	0.004	0.011	0.720

Note : Les valeurs sur la diagonale sont la racine carrée de la Variance Moyenne Extraite, les autres sont les coefficients de corrélations

C. Test des hypothèses

Les effets des traits individuels (traits de personnalité : amabilité et caractère consciencieux ; réticence à se plaindre : relativisation et crainte d'interaction ; implication au produit) sur les intentions de réclamation (verbale, privée et auprès des tiers) ont été testés à travers une modélisation par les équations structurelles. Le modèle théorique fournit une adéquation satisfaisante avec les données. Néanmoins, nous avons conduit

une série de modifications afin d'identifier d'éventuelles possibilités d'amélioration de l'adéquation du modèle et afin de détecter les insuffisances du modèle de base. L'élimination des liens non significatifs, un à un, pendant les itérations a permis d'avoir un modèle révisé final qui s'ajuste adéquatement aux données, avec un RMSEA de 0.06, un CFI de 0.98 et un GFI de 0.84 (tableau 3).

TABLEAU III

LES INDICATEURS DU TEST DES HYPOTHÈSES

Lien	Hypo.	Coef. Rég. (stand)	Err. Stand.	C.R	p
Amabilité → Verbale	H.1.1	0.195	0.111	1.326	0.185
Amabilité → Privée	H.1.2	-0.077	0.077	-0.727	0.467
Amabilité → Tiers	H.1.3	0.066	0.112	0.549	0.583
Caractère consciencieux → Verbale	H.2.1	0.278	0.141	2.390	0.017
Caractère consciencieux → Privée	H.2.2.	0.093	0.128	0.877	0.380
Caractère consciencieux → Tiers	H.2.3.	-0.164	0.195	-1.289	0.198
Relativisation → Verbale	H.3.1.	-0.272	0.072	-2.567	0.010
Relativisation → Privée	H.3.2.	-0.043	0.066	-0.437	0.662
Relativisation → Tiers	H.3.3.	0.130	0.101	1.099	0.272
Crainte d'interaction → Verbale	H.4.1.	-0.160	0.087	-1.625	0.104
Crainte d'interaction → Privée	H.4.2.	-0.033	0.083	-0.341	0.733
Crainte d'interaction → Tiers	H.4.3.	-0.084	0.127	-0.716	0.474
Sentiment d'impuissance → Verbale	H.5.1.	-0.452	0.408	-1.787	0.074
Sentiment d'impuissance → Privée	H.5.2.	-0.619	0.625	-1.556	0.120
Sentiment d'impuissance → Tiers	H.5.3.	-0.034	0.243	-0.206	0.836
Implication au produit → Verbale	H.6.1.	0.284	0.074	2.893	0.004
Implication au produit → Privée	H.6.2.	-0.033	0.064	1.074	0.708
Implication au produit → Tiers	H.6.3.	0.114	0.097	1.074	0.283
Indices d'Adéquation		Chi-deux = 397.207 ; ddl = 249 ; p = 0.000 GFI = 0.842 ; AGFI = 0.810 ; RMSEA = 0.060 ; NFI = 0.760 ; TLI = 0.883 ; CFI = 0.895			
Carrée des corrélations multiples (R ²)		Réponses verbales = 0.404 Réponses privées = 0.387			

Les résultats sur les effets des traits de personnalité montrent que le facteur amabilité n'est pas significatif en termes de son influence sur les trois dimensions de l'intention de réclamation avec une valeur de C.R faible et de p respectivement de 0.18 ; 0.46 et 0.58 supérieure au seuil de 0.05. Le caractère aimable du client ne devrait pas inhiber la volonté et les intentions de réclamation de celui-ci. Subséquemment, les sous hypothèses H.1.1, H.1.2 et H.1.3 sont à rejeter. Par ailleurs, seul l'effet du caractère consciencieux sur les intentions de réclamation verbale est significatif avec un p égal à 0.017, inférieur à 0.05. Cet effet est positif puisque le coefficient de régression qui lui est associé est de signe positif égal à 0.278. Les effets de ce trait de personnalité sur les deux autres dimensions de l'intention de réclamation (privée et auprès des tiers) ne sont pas significatifs. Ainsi, le fait d'être scrupuleux, persévérant, ordonné et digne de confiance incite le client des FAI à réclamer d'une manière verbale sans pour autant être capable de l'amener à avoir un

comportement de réclamation plus intensif de bouche à oreille négatif ou des actions auprès des organismes tiers. Ainsi, H.2.1 est à accepter alors H.2.2 et H.2.3 sont à rejeter.

L'impact de la réticence à se plaindre sur les trois types des intentions de réclamation se distingue par un effet significatif de la relativisation sur les intentions de réclamation verbale (p < 0.01). Le signe associé au coefficient de régression est négatif. Ainsi, plus le client se réfugie dans une réflexion de relativisation de l'impact de l'incident ou de la mauvaise expérience, plus la crainte de l'interaction est importante et plus le sentiment d'impuissance est intense moins il fera une réclamation verbale. Ceci confirme H.3.1, H.4.1 et H.5.1. À l'opposé, l'effet de la relativisation, de la crainte de l'interaction et du sentiment d'impuissance sur les intentions de réclamation privée et auprès des tiers, n'est pas significatif. Les sous-hypothèses H.3.2, H.3.3, H.4.2, H.4.3, H.5.2 et H.5.3 sont donc à rejeter.

L'implication au produit à son tour n'agit que sur les intentions de réclamation verbale. Cet effet est significatif à un seuil 1 % ($p < 0.01$) et positif puisque le coefficient de régression de qui lui est associé est égal à 0.284 de signe positif. Ainsi, plus l'implication au produit est importante plus les intentions de réclamation verbale est importante. Ce qui correspond à la sous-hypothèse H.6.1. Celle-ci est alors acceptée. Les effets de l'implication au produit sur les intentions de réclamation privée et auprès des tiers ne sont pas significatifs. H.6.2 et H.6.3 sont alors à rejeter.

D. Discussion et implications

La question de départ était : dans quelle mesure les traits individuels du consommateur influencent-ils son comportement de réclamation ? Les résultats ont pu apporter des éléments de réponse.

1) Influence des traits individuels sur le comportement de réclamation

Nos résultats ont montré que le premier trait individuel à savoir l'amabilité n'influence pas négativement le comportement de réclamation. Ainsi, contrairement à Balabanis ([13]), le fait de s'entendre avec les autres et d'être aimable, ou généreux ne nie pas le fait de défendre ses droits et de vouloir se protéger notamment à travers la réclamation.

Concernant le caractère consciencieux, son impact est significatif et positif sur le comportement de réclamation en terme verbale. Ce résultat s'accorde avec Costa and McCrae ([12]). Ceci s'explique dans le sens où un consommateur consciencieux de nature organisé et poursuivant un but précis manifesterà son insatisfaction notamment à travers la réclamation verbale. Cette dernière s'accorde mieux avec ses principes que la réclamation en privée ou en publique.

Ainsi, comme la littérature le suggère, nos résultats sont équivoques par rapport à la relation liant les traits de personnalité au comportement du consommateur. Pour Singh ([4]), la personnalité du consommateur détermine son comportement. Alors que Mooradian and Olver ([11]) assurent que la personnalité ne peut pas déterminer directement le comportement.

Les managers devront ainsi localiser et cibler adéquatement les consommateurs à caractère consciencieux. Ces derniers préfèrent naturellement réclamer verbalement en cas d'insatisfaction. Ils offrent ainsi une opportunité pour le FAI pour localiser les défiances et proposer les corrections nécessaires.

2) Influence de la réticence à se plaindre sur le comportement de réclamation

Nos résultats ont dégagé que la dimension relativisation, influence négativement le comportement de réclamation verbale. Comme le précise Butori et Guillard ([17]) un consommateur relativisant le sérieux et le poids de l'incident ne va même pas reporter ce dernier à l'entreprise. Ce résultat devrait préoccuper les FAI dans le sens où la relativisation représente une source de manque à gagner. Les abonnés des FAI devront être encouragés à ne rien relativiser, mais plutôt de reporter tout incident à l'entreprise.

La crainte à l'interaction et le sentiment d'impuissance n'ont dégagé d'influence négative que sur le comportement de réclamation verbale. Ils n'ont aucun effet sur la réclamation privée et auprès des tiers. L'abonné d'un FAI peut craindre l'interaction et se sentir impuissant et néanmoins réclamer, mais verbalement. Cela peut revenir à une question de principe et de conviction, mais revient surtout au fait que la réclamation n'entre pas dans le cercle de peur et des phobies du consommateur.

3) Influence de l'implication au produit sur le comportement de réclamation

Les résultats de ce travail s'accordent avec Crié ([5]). Un consommateur impliqué à un produit a tendance à réclamer verbalement en cas de problème. Surtout dans une approche cognitive, où les besoins, les valeurs et les intérêts du consommateur ont une importance centrale. L'abonné à un FAI ne va pas tolérer une mauvaise expérience, mais ira plutôt informer son FAI. Ce dernier devrait encourager cette tendance en évitant ainsi que l'abonné ne réclame en privé ou en publique.

V. CONCLUSION

A. Résumé des résultats

Les résultats auxquels ont abouti les analyses étaient en majorité inattendu puisque seules cinq sous-hypothèses ont été acceptées. Toutefois, ces résultats sont loin d'être inintéressants ou négligeables puisque une tendance générale se dégage de ces résultats. Cette tendance est reliée au fait que les traits individuels semblent avoir un effet limité à une réclamation verbale. Une intensité de réclamation plus importante, privée ou auprès des tiers, semble nécessiter l'intervention d'autres facteurs plus décisifs comme un état émotionnel d'énervement ou d'irritation intense voire même de haine. Les résultats significatifs sont liés à l'effet du caractère consciencieux de la personnalité, de la relativisation, du sentiment d'impuissance et de l'implication au produit. Le caractère consciencieux et l'implication au produit augmentent les réclamations verbales alors que la relativisation et le sentiment d'impuissance la diminuent.

B. Contributions

La contribution théorique réside en premier lieu dans l'étude de la réticence à la plainte. La majorité des recherches se sont préoccupées plutôt de la propension à la réclamation à l'exception, à notre connaissance, de Butori et Guillard ([17]). En outre, l'étude de la personnalité à travers deux traits en particulier l'amabilité et le caractère consciencieux issus du modèle de « Big Five » forme un autre apport théorique. Ces deux traits de personnalité, à notre connaissance, n'ont pas été assez étudiés. Mooradian and Olver ([11]), par exemple, se sont intéressés à l'extraversion et le neurotisme, deux autres traits de personnalité.

La contribution managériale réside dans le secteur d'application en soi. En effet, l'étude du comportement de réclamation dans le secteur de télécommunication est appropriée au contexte actuel. Le taux des abonnés aux FAI est en expansion, les incidents sont récurrents. Connaître les facteurs individuels influençant le comportement de réclamation aidera les FAI dans l'établissement de leurs stratégies de ciblage, mais

aussi de fidélisation et de recouvrement. Le modèle proposé peut être testé dans d'autres secteurs notamment le secteur de santé.

C. Limites

Cette recherche présente des limites reliées principalement à la taille réduite de l'échantillon non représentative des abonnés des FAI et à la méthode d'échantillonnage par convenance qui a certainement affecté la composition de l'échantillon. Une autre limite est inhérente à la validité composite de certaines échelles qui était légèrement en dessous du seuil recommandé. Enfin, la généralisation des résultats restent limitée par le choix du terrain à savoir les abonnés à un FAI.

D. Voies futures de recherche

Les travaux futurs doivent interroger plus de répondants et varier la composition de l'échantillon afin d'apporter plus de représentativité de tous les clients des FAI et de fournir des résultats statistiquement plus fiables. Des approches qualitatives seraient également utiles pour pouvoir explorer en profondeur les freins et les motivations individuels à la réclamation privée et auprès des tiers dans ce secteur. Il sera de même souhaitable de répliquer cette recherche dans le cadre d'autres catégories de produits notamment de l'hôtellerie et les services de santé. Ce qui permettra d'étendre nos résultats à d'autres secteurs d'activité. Il est enfin important d'examiner le rôle d'autres variables individuelles pertinentes à la réclamation comme le sens de justice ou les facteurs sociodémographiques.

RÉFÉRENCES

- [1] S. Downton (2002) "Measurements to Achieve Customer Focus," [En ligne]. Disponible : <http://www.downtonconsulting.com/articles/Customers/measurements>
- [2] ODC (2011), "Rapport de l'Organisation de Défense du Consommateur," cité par *Journal Essabah*, du 10/01/2011, [En ligne]. Disponible : www.assabah.com.tn
- [3] A. Hirschman, *Exit, Voice and Loyalty*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.
- [4] J. Singh et T.D. Howell, "Consumer complaining behavior: A review and prospectus," In H. K. Hunt, & R. L. Day (Eds.), *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 8, 41-49, 1985.
- [5] D. Crié, "Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation," *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 45-54, 2001.
- [6] J. Singh, "Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues," *Journal of Marketing*, 52, 93-107, 1988.
- [7] G.W. Allport, *Personality: a psychological interpretation*, Holt, New York, 1937.
- [8] L.R. James et M.D. Mazerolle, *Personality in in work organizations: An integrative approach*, Beverly Hills: Sage, 2002.
- [9] J.M Ferrandi et P. Valette-Florence, "Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques," *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 21, 2002.
- [10] J.M. Petot, "Le modèle de personnalité en cinq facteurs et le test de Rorschach," *Psychologie Française*, 49, 81-94, 2004.
- [11] T.A. Mooradian et J.M. Olver, "I can't get no satisfaction': the impact of personality and emotion on postpurchase processes," *Psychology & Marketing*, 14, 4, 379-93, 1997.
- [12] P.T. Costa et R.R. McCrae, "Four ways five factors are basic," *Personality and Individual Differences*, 13, 6, pp. 653-65, 1992.
- [13] G. Balabanis (2001), The Relationship between Lottery Ticket and Scratch-Card Buying Behaviour : Personality and other Compulsive Behaviours, Papier de recherche, EBMS, [En ligne]. Disponible : <http://www.swan.ac.uk/sbe/research/working%20papers/EBMS%202001%203.pdf>
- [14] M. Richins, "An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace," *Journal of Consumer Research*, 10, June, 73-82, 1983.
- [15] J. Kolodinsky et J. Aleong, "An integrated model of consumer complaint action applied to services: A pilot study," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 5, 36-44, 1990.
- [16] C. Kim S. Kim S. Im et C. Shin, "The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions," *Journal of Consumer Marketing*, 20, 4/5, 352-371, 2003.
- [17] R. Butori et V. Guillard (2008), Identifier et comprendre les consommateurs insatisfaits qui ont tendance à ne pas se plaindre, *the proceedings of 7th International Conference Marketing Trends*, Venice, [En ligne]. Disponible : http://www.marketing-trends-congress.com/read_paper/2007
- [18] W.O. Bearden et J.B. Mason, An investigation of influences on consumer complaint reports, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 490-495, 1984.
- [19] P. Laaksonen, *Consumer Involvement: Concepts and Research*, Routledge, London, 1994.
- [20] J.L. Zaichkowsky, "Measuring the involvement construct," *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 341-352, 1985.
- [21] R. Celsi et J. Olson, "The role of involvement in attention and comprehension process," *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 210-224, 1988.
- [22] G. Laurent et J.N. Kapferer, "Measuring consumer involvement profiles," *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53, 1985.
- [23] R.L. Raymond et P. McClure, "Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination," *Journal of Consumer Marketing*, 18, 1, 54-74, 2001.
- [24] S.D. Gosling, P.J. Rentfrow et W.B.J. Swann, "A Very Brief Measure of the Big Five Personality Domains," *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528, 2003.