

La lettre de réclamation au regard de la théorie de  
l'engagement : une approche empirique dans la vente  
par correspondance

**XIVème Congrès International de l'Association Française du  
Marketing**

Bordeaux 1998 pp 5-23

Dominique Crié

Professeur Associé à l'I.A.E. de Lille  
104, Avenue du Peuple Belge  
59043 Lille Cedex  
Tel. : 03 20 12 34 64  
Fax. : 03 20 12 34 48

Richard Ladwein

Maître de Conférences à l'I.A.E. de Lille  
104, Avenue du Peuple Belge  
59043 Lille Cedex  
Tel. : 03 20 12 34 64  
Fax. : 03 20 12 34 48

# La lettre de réclamation au regard de la théorie de l'engagement : une approche empirique dans la vente par correspondance

L'insatisfaction du consommateur peut être révélée par le comportement de réclamation qui admet différents modes d'expression. Les motivations de ce comportement sont nombreuses et diverses. L'engagement du consommateur dans la relation commerciale qu'il noue avec le fournisseur semble intervenir dans sa genèse. Cette étude, réalisée à partir des fichiers d'un spécialiste de la vente par correspondance, tend à valider cette hypothèse.

## Commitment theory and complaint letter : an empirical approach through mail-order selling

Consumer dissatisfaction can be shown by complaint behavior which has different expression modes. This behavior has a lot of different motivations. Consumer commitment in trade relationship bound with the retailer, seems to play a part in its genesis. This survey done from a mail-order selling firm tends to take this hypothesis true.

# La lettre de réclamation au regard de la théorie de l'engagement : une approche empirique dans la vente par correspondance

Le marketing “ base de données ”, opérationnel depuis déjà fort longtemps dans le secteur de la vente par correspondance, constitue un terrain d'étude particulièrement privilégié du comportement du consommateur. C'est dans ce cadre que tous les événements émaillant la relation du client à l'entreprise doivent être étudiés afin de permettre une saine gestion du portefeuille de clientèle, notamment au travers de politiques de fidélisation et plus récemment de rétention.

Le comportement de réclamation, quand il est exprimé, constitue un signal fort et appréciable pour l'entreprise lui laissant en fait une ultime chance de conserver son client, si elle est capable de comprendre et de gérer ce comportement. Après en avoir donné une définition au travers d'une revue de la littérature puis tenté d'en faire une typologie, les antécédents et déterminants de ce comportement seront analysés afin d'en mieux cerner les motivations. Les réclamants ont-ils un profil particulier ? Leur engagement dans la relation commerciale est-il différent de celui des clients soumis aux mêmes motifs d'insatisfaction ? L'expression de leur mécontentement par l'intermédiaire du courrier de réclamation peut-elle être modélisée ? Cette étude menée à partir des fichiers d'une entreprise de VPC permet de répondre, tout au moins en partie, à ces dernières interrogations.

## 1. Définition, classification et typologies des comportements de réclamation

Le comportement de réclamation est un phénomène relatif au post achat (Day et Landon 1977). Il fait suite à un acte de consommation donné, confrontant le consommateur à une expérience générant une insatisfaction élevée, d'impact suffisant pour qu'elle ne soit, ni assimilée psychologiquement, ni rapidement oubliée (Day, Grabicke, Schaetzle et Staubach 1981). Il représente une action entreprise par l'individu, qui entraîne une communication de quelque chose de négatif, envers un produit ou un service, et ce, soit vers l'entreprise ou soit vers une troisième entité (Jacoby et Jaccard 1981). Si dans le cadre d'une approche psychocognitive on peut considérer ce comportement comme relevant du registre émotionnel ou sentimental, il fait partie de l'ensemble des réponses à l'insatisfaction qui admet cependant sur le plan de l'action deux niveaux de réponse (Singh 1988). L'un est comportemental constitué par tout ou partie des actions entamées par le consommateur et transmettant l'expression de son insatisfaction en direction du vendeur, mais également vers des tiers, des amis ou relations (Day 1984, Richins 1983) ; l'autre est non comportemental se traduisant par une absence d'action, comme par exemple lorsqu'il y a oubli d'un épisode générateur d'insatisfaction (Hirschman 1970) ou non volonté d'action. Si il apparaît clairement que la prise en compte d'un versant non comportemental des réponses à l'insatisfaction s'avère nécessaire à la compréhension conceptuelle du phénomène, il résidera ici dans le comportement du groupe témoin soumis aux mêmes motifs d'insatisfaction que le groupe test dans la présente étude.

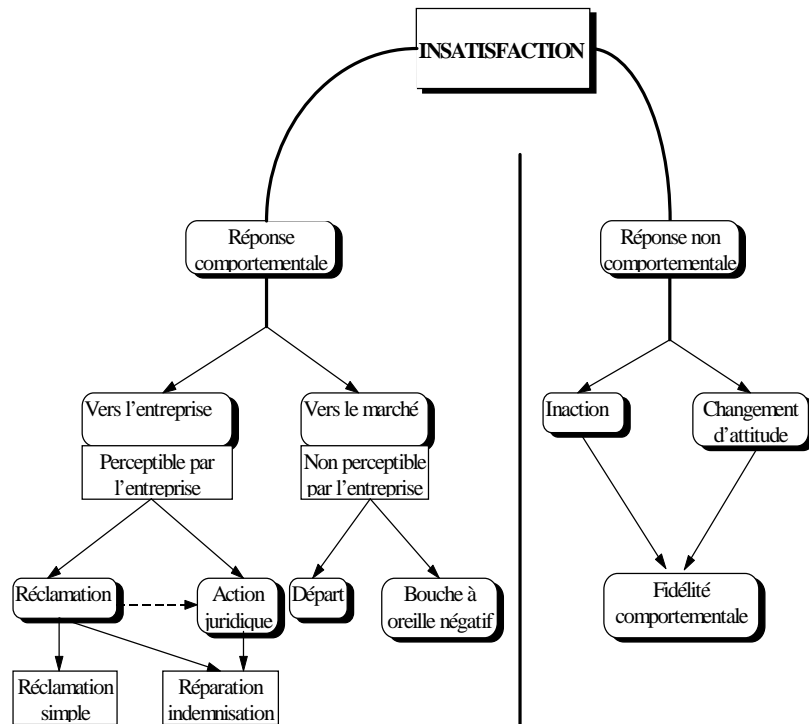
Dans la recherche d'une classification des formes et styles de communication du comportement de réclamation, deux approches sont possibles. On peut en effet réaliser soit une taxonomie des types de styles de réponses des consommateurs suite à une insatisfaction, soit une typologie des individus émettant une réclamation (Singh 1990).

Dans la première approche, Day et Landon (1977) séparent action publique et action privée en fonction de la nature et de l'importance du produit ayant engendré l'insatisfaction. Singh (1988, 1990) met en évidence une structure tridimensionnelle de ces types de styles de réponse : la réponse verbale (*Voice*) vers le vendeur, le détaillant ou le fournisseur, la réponse privée vers les amis ou les relations (*Private*), la réponse vers un tiers non impliqué dans la

transaction, organisation de consommateurs, journaux ou action juridique (*Third Party*) (figure 1).

De même, les travaux d'Hirschman (1970), qui restent une référence dans la conceptualisation des réponses à l'insatisfaction, permettent de distinguer trois types de réponse : le départ (*Exit*) réponse active et destructrice, la réponse verbale (*Voice*) réponse constructive ayant comme attente un changement dans les pratiques, les politiques et les réponses des organisations par rapport à celui qui achète, la fidélité (*Loyalty*) réponse constructive et passive, n'impliquant cependant pas de disposition favorable envers le vendeur. La fidélité ne s'exprime alors que dans sa composante comportementale, le réachat, l'aspect attitudinal pouvant être négatif (cf figure 1).

De l'analyse des différents travaux sur le sujet, il ressort que les variables les plus prédictives de ces styles de réponse appartiennent au domaine de la personnalité, du comportement passé ainsi qu'à des caractéristiques relatives à la situation d'achat (type de produit ou service, évaluation du rapport coût/bénéfice, attribution de la responsabilité, probabilité d'aboutissement de la réclamation...). Par contre les objectifs poursuivis par le consommateur sont importants à considérer. On peut en effet les classer en trois catégories (Valle et Krishnan 1977, Day 1984) : la réclamation simple avec pour unique motivation de communiquer son insatisfaction, la recherche de réparation dont les motifs exprimés sont la recherche de compensation directement ou indirectement auprès du vendeur par différents moyens, et le boycott personnel ayant pour objectif d'interrompre toutes relations commerciales avec le fabricant, le magasin, la marque ou le produit. La figure 1, pour situer le comportement de réclamation, représente de façon synthétique un aperçu des différentes modalités de réponse à l'insatisfaction.



**Figure 1 : les réponses à l'insatisfaction**

En ce qui concerne la seconde approche, bon nombre de typologies ont été décrites dans le cadre du comportement de réclamation : Masson et Himes (1973), Warland, Hermann et Willis (1975) distinguent les fâchés inactifs, les fâchés actifs et les non fâchés, Pfaff et Blivice (1977) les activistes et non activistes, Shuptrine et Wenglorz (1980), Bearden et Teel (1983), les réclamants et non réclamants. D'autres auteurs mettent en évidence un nombre de groupes plus important comme par exemple Singh (1990) qui sépare les passifs (14% de son échantillon) correspondant aux non réclamants des autres études, les réclamants (37%) qui se plaindront auprès du fournisseur, les irrités (21%) ou consommateurs en colère pourvoyeurs d'un bouche à oreille négatif, les activistes (28%) qui auront recours à un tiers. Weiser (1995) distingue également quatre segments de consommateurs en fonction de la facilité d'accès du service réclamation et de la volonté du client à se plaindre. C'est à travers cette volonté que l'on retrouve la notion d'engagement : plus le client se sentira engagé dans le relationnel commercial, plus il aura tendance à réclamer.

Une troisième approche consisterait à classer les différents supports d'expression des consommateurs. Nous n'avons toutefois pas retrouvé dans l'étude de la littérature, de travaux portant sur ce sujet. Cependant, dans le secteur de la VPC, l'absence d'intermédiaire entre le fournisseur et le consommateur permet une unicité d'interlocuteur, ne laissant qu'un choix restreint dans l'expression verbale de l'insatisfaction qui ne peut se faire que par téléphone ou par courrier.

## **2. Antécédents et déterminants du comportement de réclamation**

Plusieurs facteurs interagissent dans la genèse du comportement de réclamation parmi lesquels, l'insatisfaction, la structure du marché, la fréquence d'achat, certaines variables socio-culturelles ou psycho-sociologiques, la perception du rapport coût/bénéfice de la réclamation ainsi que l'attribution de la responsabilité de la cause du trouble constaté. Certaines de ces variables seront initiatrices du passage à l'acte, tandis que d'autres agiront comme modérateur notamment quant à son mode d'expression. Ainsi tout comme l'insatisfaction, la frustration et l'espérance de gain apparaissent appartenir au premier groupe.

Cependant, si l'insatisfaction apparaît à l'évidence comme étant un antécédent nécessaire du comportement de réclamation, elle est souvent non suffisante (Day 1984, Oliver 1987). Et d'autre part, s'il existe une relation entre l'intensité de l'insatisfaction et le type de style de réponse lié à ce comportement, (Grandbois *et al.* 1977, Oliver 1980, Day *et Al.* 1981, Oliver 1987, Richins 1987, Maute et Forrester 1993), elle ne semble pas être linéaire (Singh et Pandya 1991). Plus l'insatisfaction augmente, plus le départ semble probable, plus la réclamation verbale s'accroît et plus la fidélité diminue. Mais il existe cependant des effets de seuil : quand l'insatisfaction dépasse un certain niveau les consommateurs tendent à quitter la relation et à exercer un bouche à oreille négatif. Cet effet de seuil s'explique par une combinaison effort/implication (Singh et Pandya 1991), pour une insatisfaction faible les individus ne sont pas motivés pour un quelconque effort de réclamation. Si l'insatisfaction est d'ordre moyen, certains consommateurs utiliseront la réponse verbale pour tenter d'obtenir réparation du trouble, à ce stade l'implication n'est toujours pas encore assez élevée pour justifier d'autres actions. Dans le cas d'une insatisfaction importante, l'implication dans la

réclamation est assez forte pour justifier d'autres réponses telles le départ et le bouche à oreille négatif ou le recours à une tierce partie.

Pour Fornell et Westbrook (1979), une frustration survient quand le but atteint est de niveau inférieur à celui recherché ou quand sa réalisation requiert plus de ressources (temps, argent, énergie) que ce que le consommateur est capable, veut ou s'attend à dépenser afin d'atteindre l'objectif visé. Plus la frustration est élevée, plus le risque d'agressivité, donc de CR croît. Dans ce sens la transaction doit être perçue comme équitable. Si l'on se place de ce point de vue, la réclamation apparaît, du côté du consommateur, comme une tentative de réduction de l'inéquité perçue (Lapidus et Pinkerton 1995, Blodgett, Granbois et Walters 1993). Ainsi une prise en considération des réclamations par l'entreprise renforce, pour le consommateur, le sentiment d'équité de la relation, maximise la continuation des relations commerciales, minimise le ressentiment et le bouche à oreille négatif. Enfin, le comportement de réclamation est fonction des expériences passées conformément à la théorie de l'apprentissage.

D'autre part, le bénéfice d'une réclamation est fonction du retour de la plainte moins le coût de réclamation (Landon 1977). Qu'en est-il alors des réclamations qui n'ont pas pour objet d'engendrer une quelconque réparation mais uniquement un besoin d'expression de l'insatisfaction ? A quel niveau se situe alors le bénéfice ? L'approche du CR par la théorie des coûts de transaction (Williamson 1989), fait appel au contrat implicite inhérent à toute relation. Si un des contractants ne respecte pas une des clauses prévues il s'ensuit une insatisfaction correspondant à la réalisation du risque lié à la transaction (Gronhaug et Gilly 1991). En règle générale, la majorité des clients insatisfaits, ne fait pas de réclamation ouverte. La raison invoquée par Gronhaug et Gilly (1991) réside dans le coût d'une telle démarche, qui elle-même génère une incertitude quant à son issue. Le consommateur perçoit alors le gain estimé de son action comme inférieur à ses coûts associés. Cependant, la recherche d'un nouveau produit ou fournisseur générant en elle-même un certain nombre de coûts, il est fréquent que le consommateur insatisfait s'abstienne de toute action (Fornell et Wernefelt 1987).

D'une façon générale, il est admis que l'action verbale peut être exprimée comme une fonction des préférences et de la possibilité d'alternatives d'achat (Fornell et Didow 1980). En



situation d'alternatives limitées, l'action verbale constituera le mode de réponse dominant. Dans le cas contraire, le départ du client devient la réaction la plus probable : son action se situe alors au niveau du marché. De ce fait, la structure du marché apparaît comme un puissant déterminant du comportement de réclamation (CR) verbal. Une question alors se pose : la notion d'alternatives perçues est-elle fonction de l'engagement dans la relation commerciale ? Autrement dit, un client fortement engagé dans la relation possède-t-il une vision objective des alternatives possibles ?

Si la préférence du consommateur vers l'action verbale semble être fonction de la valeur attendue de l'issue de la réclamation moins les coûts y étant associés, la fréquence des interactions acheteur/vendeur (fréquence d'achat) est déterminante dans le choix des modes de réponses utilisés. Un mode compensatoire est alors utilisé si l'insatisfaction n'est qu'un phénomène ponctuel émaillant une relation de longue date. Cependant pour Andreasen et Best (1977), les produits achetés fréquemment sont source, semble-t-il, de plus d'insatisfaction que les produits à fréquence d'achat moins élevée. Mais le CR dépend également de caractéristiques inhérentes à la transaction, tels le risque perçu et le degré de dépendance vis à vis du fournisseur ou du produit (Westbrook 1980).

Certaines variables socio-culturelles semblent également être impliquées dans la genèse du CR, telles le niveau d'éducation (Gronhaug 1977, Morganosky et Buckley 1987, Singh 1990, Farhangmehr et Silva 1995) ou le niveau d'information du consommateur (Weiser 1995). Les revenus ne semblent pas être discriminants (Gronhaug et Zaltman 1981, Richins 1987), mais les réclaments ont le plus souvent une activité professionnelle et sont plus jeunes (Bearden, Crockett et Teel 1980, Singh 1990). Ces variables socio-démographiques restent cependant peu prédictives. Par contre, des facteurs purement individuels sont susceptibles d'influencer le type de réponse du CR (Maute et Forrester 1993), comme la variabilité de la fidélité à la marque, au produit ou au fournisseur (elle même tributaire des perceptions et des préférences sur les différents attributs de l'offre), la variabilité du niveau de perception de la qualité, de l'éducation et des goûts, la variabilité dans la capacité de détection des différences de qualité fonction de l'expérience et du niveau d'information acquis et enfin la variabilité de la perception du ratio coût/bénéfice des différentes actions envisageables, du type d'achat et de la nature de l'insatisfaction, de l'importance des organisations consoméristes, de la personnalité de l'individu et notamment de son degré d'agressivité.

Si le prix du produit ou de la commande est un des facteurs les plus corrélés au CR, l'attribution de la responsabilité de l'insatisfaction est également déterminante (Richins 1987). C'est pourquoi, dans la VPC les réclamations ont fréquemment pour motif les retards de livraison ou différés, directement attribuables au fournisseur. La réaction sera d'autant plus vive que l'encaissement de la commande sera réalisé avant sa réception. L'attribution de la responsabilité d'une insatisfaction agit comme un médiateur entre la réaction du consommateur envers un produit et la réponse comportementale qui s'en suit (Valle et Krishnan 1978). La nature et l'intensité de la réaction d'un consommateur face à l'insatisfaction seront alors fonction de la gravité perçue du problème, traduite par le niveau d'insatisfaction et de l'imputation par le consommateur du degré de responsabilité de la firme face au problème (Richins 1987). En général, les consommateurs qui perçoivent la cause de leur insatisfaction comme étant stable (le même problème est susceptible de se reproduire dans le futur) ou contrôlable (l'individu pense que le fournisseur aurait pu prévenir le trouble) sont plus enclins à quitter le produit ou l'entreprise et à engager un bouche à oreille négatif, que les consommateurs qui pensent que le problème a très peu de chances de se reproduire et que le fournisseur n'y pouvait rien (Blodgett, Grandbois et Walters 1993). On risquera de ce fait moins de départs, si le consommateur n'attribue pas directement la cause du défaut à l'entreprise (Bolton et Drew 1994).

Quatre axes dominants semblent ainsi se dégager dans la genèse du CR suite à une insatisfaction :

- la possibilité d'alternatives de choix,
- l'utilité espérée/attendue de la réclamation par rapport aux divers coûts perçus,
- le degré de proximité (engagement) dans la relation au produit ou au fournisseur.
- des facteurs individuels principalement à caractère psychologique.

### **3. L'apport de la théorie de l'engagement dans la compréhension du comportement de réclamation**

Quelle que soit la manière de caractériser le comportement de réclamation, il semble qu'il soit fortement dépendant de la nature de la relation que le client entretient avec le

distributeur. Ces formes de relation sont évidemment polymorphes, et peuvent s'inscrire dans la durée. Par exemple, lorsque le client est inscrit dans le dispositif relationnel d'une entreprise de vente par correspondance, il est fréquemment sollicité par différents modes de stimulation par le distributeur primaire, à savoir celui par lequel il est entré dans le processus relationnel, mais également par des distributeurs secondaires qui, par l'exploitation de fichiers commercialisés ou échangés, tentent d'attirer le prospect dans leur propre sphère d'influence. Ce qui est vrai en vente par correspondance l'est également pour d'autres modes de distribution ou d'autres types de relations avec des prestataires de service, avec cependant des modes opératoires différents. De telles relations sont souvent durables et l'entreprise exploite cette relation comme un actif susceptible d'être valorisé (Benavent, 1995).

Au-delà de la description de la forme ou de la durée de la relation, il est indispensable de s'intéresser aux implications psycho-cognitives pour l'individu qui se situe au centre de la relation. Dans cette perspective, la notion d'engagement présente un intérêt tout particulier.

Initialement la théorie de l'engagement a pu être exploitée pour décrire le processus qui amène l'individu à une prise de décision et plus particulièrement à un acte d'achat. En terme de technique de vente, il s'agit d'amener le prospect à agir et à s'impliquer dans la relation commerciale. Comme le suggèrent Joule et Beauvois (1989), l'acceptation de dégustations, de lots divers, ou tout simplement l'acceptation d'un dialogue commercial a pour effet d'amener le prospect à agir et à s'engager dans une relation. C'est l'étape de l'amorçage. Cela a pour conséquence la construction d'une situation qui facilite la prise de commande ou l'achat. L'enjeu commercial consiste alors à créer une situation qui facilite l'engagement du prospect dans la relation, en lui faisant accepter des prises de décision ou des actes initialement mineurs mais qui en définitive emprisonnent l'individu dans la relation commerciale.

Comme le soulignent Joule et Beauvois (1989), les fondements théoriques de la notion d'engagement sont bien structurés. Kiesler (1971) définit l'engagement comme une relation graduée entre l'individu et son activité comportementale. Ainsi, au regard d'une situation donnée, plus l'individu agit et plus il s'engage. Cette définition primaire doit cependant être nuancée. L'activité comportementale susceptible de provoquer l'engagement est liée au sentiment de liberté qu'éprouve l'individu. C'est parce qu'il dispose d'une latitude dans la

prise de décision, que l'action consécutive à la décision est engageante. Par ailleurs, un acte est d'autant plus engageant que ses conséquences sont importantes, même si l'engagement se construit en amorçant initialement des décisions ou des actes peu impliquants. En définitive, la notion d'engagement s'apparente à un processus qui se développe dans le temps et qui oblige l'individu à préserver la consistance de ses actes ou la consonance de ses décisions. Ainsi d'ordre conventionaliste, l'engagement est la convention plus ou moins formelle que passent deux agents pour réguler un flux d'échange futur, d'ordre utilitariste il est le fruit d'un calcul d'actualisation et de comparaison des gains et coûts futurs.

Comment peut-on alors situer le comportement de réclamation au regard de la théorie de l'engagement ? L'hypothèse principale défendue dans ce travail est que le comportement de réclamation n'est pas un comportement incident en réponse à une insatisfaction contingente. Le comportement de réclamation est envisagé comme la conséquence de l'engagement du client dans la relation commerciale. Ainsi au même titre qu'un achat peut être considéré comme la conséquence d'un engagement lié à l'acceptation d'une dégustation par exemple, la réclamation est ici considérée comme la conséquence d'un engagement lié à la décision d'achat. Dans ces deux cas de figure l'individu est engagé par ses actes, mais dans le second cas de figure, en cas d'insatisfaction, la réclamation apparaît comme une conséquence négative de l'engagement du client à l'égard de la firme. Cette interrogation de base nécessite d'inventorier les différents critères qui sont susceptibles de traduire l'engagement du client dans sa relation avec un distributeur.

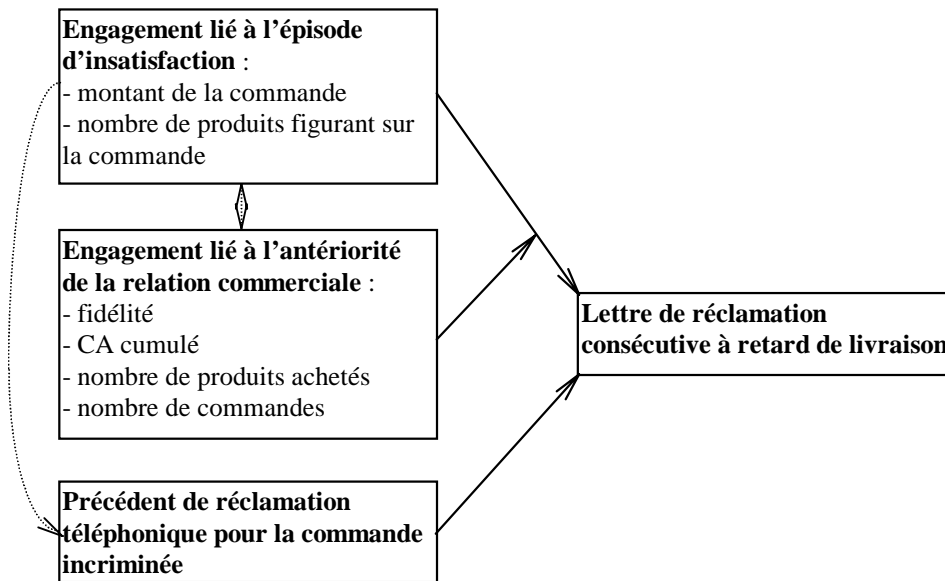
En première approche, on peut supposer qu'un comportement de réclamation a moins de chances d'apparaître pour le nouveau client. Le client n'est pas assez engagé dans la relation pour que l'épisode d'insatisfaction mérite d'être exprimé. Le nouveau client insatisfait préfère classer cognitivement le distributeur comme n'étant pas en mesure de répondre à ses aspirations et ne pas donner suite à la relation commerciale. La situation est très différente pour le client fidèle. Celui-ci a été libre de s'engager de manière durable dans la relation. Lorsqu'un épisode d'insatisfaction apparaît, il est perçu comme inacceptable au regard de son engagement relationnel, légitimant ainsi la nécessité d'exprimer publiquement, au sens de Day et Landon (1977), son mécontentement. La réclamation est alors une tentative de la part du client, de changer une situation insatisfaisante (Fornell et Wernefelt 1987).

Cet engagement qui d'une manière ou d'une autre s'inscrit dans la durée peut cependant être nuancé. Ainsi, outre la fidélité dans son acception classique, le chiffre d'affaires cumulé, le nombre de produits achetés ou encore le nombre de commandes peuvent être des facteurs qui structurent l'engagement et qui, selon l'idée avancée, contribuent positivement à l'apparition d'un comportement de réclamation (Schlins et Schröder 1996). Dans cette perspective, la lettre de réclamation est un moyen de signifier au distributeur son manque de reconnaissance de l'engagement du client dans la relation commerciale.

Le second critère qui semble pouvoir entrer en ligne de compte est lié à l'épisode qui est à l'origine de l'insatisfaction et c'est principalement l'importance de l'achat qui entre en ligne de compte (Richins 1987). Dans cette perspective, deux approches semblent pouvoir être envisagées. L'achat peut être considéré comme important si le montant de la commande est élevé. Dans cette situation et dans le cas d'un épisode d'insatisfaction, le client a d'autant plus de chances de réclamer comparativement à une commande d'un montant faible. Par ailleurs, moins la commande du client présente de lignes et plus l'importance relative du produit qui fait l'objet d'une insatisfaction est grande. Le client est ainsi amené à réclamer s'il ne peut minimiser son insatisfaction en se focalisant sur les autres produits qui constituent sa commande.

Enfin un dernier type de critère susceptible d'expliquer le comportement de réclamation est lié au degré de proximité que le client entretient avec la firme (Andreasen 1985). Ainsi un client qui s'est déjà manifesté par téléphone sera d'autant plus enclin à réclamer par courrier qu'un client qui ne s'est pas encore manifesté. On retrouve ici l'idée d'une progression dans le comportement de réclamation. (Bearden et Teel 1983, Day 1984, Feick 1985 ).

Les différentes hypothèses posées défendent l'idée selon laquelle la lettre de réclamation consécutive à un différé de livraison est la conséquence de l'engagement du client dans la relation commerciale. Par hypothèse cet engagement admet deux composantes : l'engagement lié à la durée, et celui lié à la nature de l'épisode d'insatisfaction lui-même. Enfin l'existence d'un contact téléphonique de réclamation, antérieur à la lettre, est supposé marquer une progression dans le comportement de réclamation.



NB: les hypothèses testées correspondent aux flèches en trait plein

**Figure 3 : Modèle théorique**

## 4. Méthodologie

### 4.1. *Le dispositif de recueil des informations et l'échantillon*

L'étude empirique qui a été menée s'est appuyée sur la base de données d'un opérateur de la vente par correspondance. La principale difficulté a résidé dans l'exploitation des fichiers de données. L'opérateur dispose en effet d'un premier fichier qui recense les réclamations et d'un second qui contient les informations relatives aux ventes, habituellement utilisées dans la profession. La première opération a donc consisté à rendre compatibles les deux fichiers afin de pouvoir renseigner les personnes ayant réclamé sur la base de leur activité en tant que client. La période étudiée s'est étalée sur trois mois et seules ont été prises en compte les réclamations écrites.

Tous les individus ayant manifesté sur la période de référence une réclamation écrite ont initialement été considérés. Il a cependant été nécessaire à la suite de cette étape de considérer de manière plus détaillée la nature de la réclamation, ce qui a eu pour conséquence de remarquer une grande diversité de motifs, tels que les jeux, les concours, l'encaissement trop rapide d'une commande non encore réceptionnée. Nous avons choisi de travailler exclusivement sur les individus qui ont réclamé consécutivement à un retard de livraison et

qui ont, de ce fait, demandé le remboursement de l'article incriminé. Cela a permis d'exclure les individus qui n'ont pas de finalité dans le comportement de réclamation. Certains individus écrivent par exemple des lettres de réclamation injurieuses sans demander de réparation ou de remboursement, uniquement pour évacuer une partie de leur frustration. Cette définition des réclamants présente l'avantage d'être homogène et de nous situer dans un cas de figure où la réclamation est effectivement dommageable pour la firme en ce sens qu'elle doit procéder au remboursement de l'article incriminé. Ces individus ont ensuite été qualifiés à partir des informations commerciales concernant non seulement la commande qui a fait l'objet de la réclamation mais également leur historique en tant que clients. Cette procédure a permis de sélectionner 67 individus.

Pour vérifier de manière satisfaisante les hypothèses posées, il a fallu comparer ces individus à une population de contrôle. Il ne suffit pas ici de sélectionner aléatoirement des clients qui n'ont pas manifesté de comportement de réclamation. Il faut en effet que ces clients aient été soumis au même incident que ceux qui ont réclamé. Il a donc fallu sélectionner aléatoirement dans la base de données clientèle, des individus qui ont effectivement vécu un retard de livraison sur la même période que les individus ayant réclamé. Cette procédure a permis de retenir un échantillon de 71 individus, qualifiés de la même manière que les individus qui ont manifesté un comportement de réclamation<sup>1</sup>.

Le groupe test (les réclamants) et le groupe de contrôle (les non-réclamants) étant précisés, il reste à identifier les variables utilisées dans la comparaison ainsi que les ressources statistiques.

#### **4.2. *Les variables et le plan de test***

La variable dépendante caractérise les groupes étudiés qui ont été définis dans la section précédente. Chaque client est codé comme ayant ou non développé un comportement de réclamation par écrit. Il s'agit donc d'une variable qualitative à deux modalités.

En ce qui concerne les variables indépendantes, il s'agit de préciser les variables qui contribuent aux deux composantes de l'engagement (l'engagement lié à l'épisode

---

<sup>1</sup> les deux échantillons n'ont cependant pas été appariés.

d'insatisfaction et celui lié à l'antériorité de la relation commerciale), ainsi que celle relative à l'existence d'un précédent de réclamation par l'intermédiaire du téléphone.

Tout d'abord il convient de détailler les variables qui traduisent l'engagement relatif à l'épisode d'insatisfaction. Nous choisissons de considérer ici des variables qui caractérisent la commande qui a fait l'objet de la réclamation pour le groupe des réclamants. Cela conduit à considérer d'une part le montant de la commande, ainsi que le nombre de produits différents commandés.

En ce qui concerne l'engagement lié à l'antériorité de la relation commerciale, on choisit de considérer la durée la plus importante offerte par la base de données clientèle, c'est-à-dire cinq saisons de six mois chacune. Pour chaque saison, la base de données permet d'identifier le nombre de commandes, le nombre de produits différents achetés, ainsi que le chiffre d'affaires réalisé. Ces informations permettent pour chaque client de calculer classiquement trois variables caractérisant l'antériorité de la relation commerciale sur les cinq saisons : le nombre cumulé de commandes et de lignes de commandes ainsi que le chiffre d'affaires cumulé. Une quatrième variable caractérise de manière très approximative la fidélité, en calculant simplement sur les cinq saisons passées le nombre de saisons pendant lesquelles le client a été acheteur au moins une fois.

Toutes les variables qui caractérisent l'engagement sont métriques.

Enfin en ce qui concerne l'hypothèse relative à l'existence d'un phénomène de progression dans la réclamation, il s'agit d'utiliser une variable qui repère l'existence d'une réclamation par téléphone avant l'envoi d'une lettre de réclamation. Cette variable est simplement codée comme une variable qualitative à deux modalités.

Le test des hypothèses est basé sur une régression logistique. Il s'agit en effet d'expliquer une variable qualitative à deux modalités à partir de six variables métriques et d'une variable qualitative à deux modalités.

## **5. Résultats**

Les résultats obtenus font apparaître que seules deux des hypothèses posées sont validées. Il s'agit des hypothèses relatives à l'engagement lié à l'épisode d'insatisfaction. Ainsi on peut constater qu'aucune des hypothèses posées concernant l'engagement basé sur



l'antériorité de la relation commerciale n'est vérifiée. Il semble que l'on doive admettre que les clients qui sont engagés de longue date, les clients fidèles, ceux qui ont acheté beaucoup tant en quantité qu'en valeur, ne réclament pas plus par écrit consécutivement à un retard de livraison, que ceux qui sont de nouveaux clients, qui ont acheté peu de produits ou pour un montant d'achats faible (tableau 1).

Par ailleurs, on constate également que le fait d'avoir déjà réclamé par téléphone n'a pas d'effet significatif sur le fait de réclamer par écrit. On ne peut donc pas retenir l'hypothèse d'une progression dans le comportement de réclamation (tableau 1).

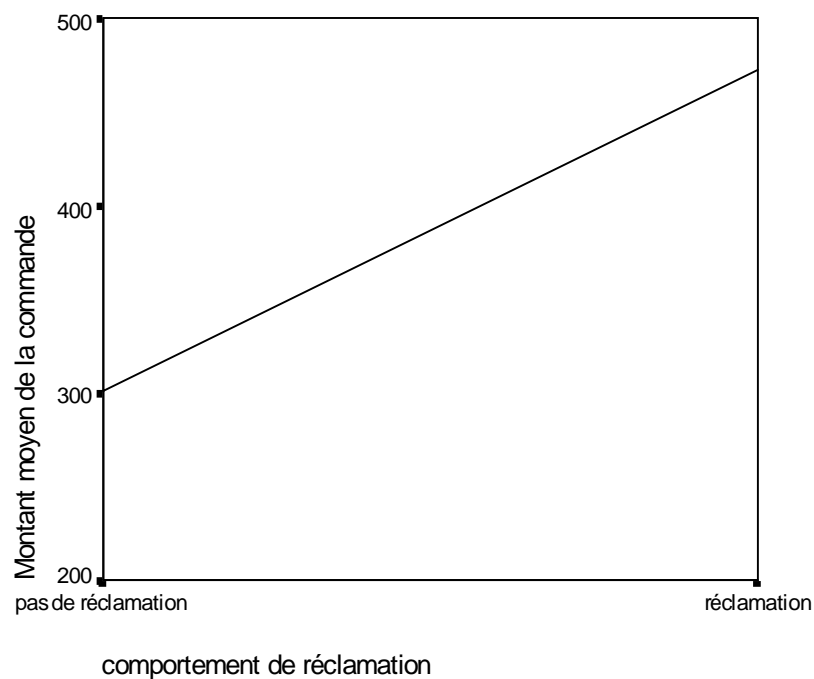
<b>Modèle</b>	gain de				<b>Sig (p)</b>	
	<b>-2LL</b>	<b><math>\chi^2</math></b>	<b>ddl</b>			
<i>Qualité de l'ajustement</i>	164.33	26.86	7		0.0004	
<b>Variables</b>	<b>B</b>	<b>erreur type</b>	<b>Wald</b>	<b>ddl</b>	<b>Sig (p)</b>	<b>corrélation partielle</b>
<i>nombre de lignes de la commande incriminée</i>	-0.859	0.337	6.51	1	0.010	-0.15
<i>montant de la commande incriminée</i>	0.004	0.0013	10.09	1	0.001	0.21
<i>contact téléphonique de réclamation</i>	-0.069	0.524	0.02	1	0.895	0.00
<i>fidélité</i>	-0.255	0.357	0.51	1	0.475	0.00
<i>CA cumulé sur 5 saisons</i>	0.000	0.0005	0.78	1	0.375	0.00
<i>nombre de commandes sur 5 saisons</i>	0.362	0.265	1.86	1	0.172	0.00
<i>nombre de produits achetés sur 5 saisons</i>	-0.052	0.144	0.13	1	0.721	0.00
<i>constante</i>	0.403	0.583	0.48	1	0.489	

**Tableau 1 : Les déterminants du comportement de réclamation**

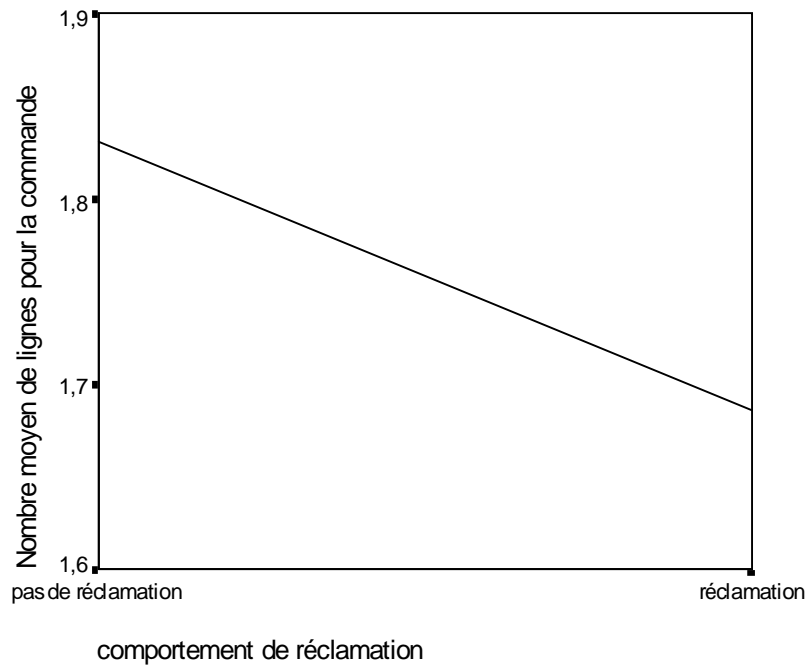
Les seules hypothèses vérifiées concernent l'engagement lié à l'épisode d'achat (tableau 1). Ainsi on constate que le montant de la commande qui a été l'objet d'un retard de livraison a un effet sur le fait de réclamer ou de ne pas réclamer. Il apparaît que plus le montant de la commande est élevé et plus grande sera la probabilité de réclamer. On constate que les individus ayant réclamé ont un montant moyen de commande de près de 447 F, alors que ceux qui n'ont pas réclamé ont un montant moyen de commande près de 301 F (figure 4).

Par ailleurs, on observe un effet du nombre de lignes de la commande sur le comportement de réclamation. Ainsi moins le client commande d'articles différents et plus grande sera la probabilité qu'il développe un comportement de réclamation. Si la différence est de faible amplitude (1.68 lignes de commande en moyenne pour les individus ayant réclamé, contre 1,83 lignes de commande en moyenne pour les individus n'ayant pas réclamé), le modèle permet cependant de conclure à une relation significative (figure 5).

Ces résultats confortent pleinement le rôle joué par l'engagement lié à la nature de la commande. Ainsi le client est engagé plus ou moins fortement en fonction des caractéristiques de sa commande, et celles-ci déterminent une réclamation en fonction de l'intensité de l'engagement initial.



**Figure 4 : Montant moyen de la commande et comportement de réclamation**



**Figure 5 : Nombre moyen de produits différents commandés et comportement de réclamation**

Si seules deux hypothèses constitutives du modèle initial ont été vérifiées, on peut constater que le modèle est globalement significatif et qu'il permet de prédire très correctement l'apparition du comportement de réclamation. D'une manière globale, le modèle permet en effet de reclasser près de 72% des comportements (Tableau 2), avec une probabilité *a priori* de réclamer de 48,5%. Cela étant on peut remarquer que le modèle explique mieux le fait de ne pas réclamer (76%), que l'apparition d'une réclamation écrite (67%). Ce résultat suggère que d'autres déterminants du comportement de réclamation n'ont pas été délimités par le modèle.

<b>comportement observé</b>	<b>prédiction du modèle</b>		<i>pourcentage correct</i>
	<i>pas de réclamation</i>	<i>réclamation</i>	
<i>pas de réclamation</i>	54	17	76.1 %
<i>réclamation</i>	22	45	67.2 %

**Tableau 2 : La qualité prédictive du modèle : la matrice de confusion**

## 6. Discussion

Les résultats obtenus dans cette étude limitent les apports de la théorie de l'engagement dans la conceptualisation du comportement de réclamation. D'une manière générale, nous avons supposé que la réclamation était la conséquence de l'intensité de l'engagement du client dans la relation commerciale, en ce sens que plus l'individu est engagé par ses actes (commandes passées et commande courante) et plus il aura tendance à exiger que cet engagement soit reconnu et que la firme assure en retour une qualité de service.

Or les résultats obtenus suggèrent tout d'abord que les individus fortement engagés ne développent pas plus ni moins de réclamations écrites que ceux qui sont faiblement engagés. Dans cette perspective, si la réclamation est une conséquence de l'intensité de l'engagement du client dans la relation commerciale, il est nécessaire d'admettre que le client n'a pas de mémoire quant à la durée ou l'intensité de la relation commerciale qui s'est développée au cours des saisons passées.

Si les résultats obtenus n'ont pas permis de valider l'effet de l'engagement lié à l'antériorité de la relation commerciale sur l'apparition du comportement de réclamation, ils ont cependant permis d'établir le rôle joué par les caractéristiques de la commande courante qui engage le client. Moins le client achète d'articles et plus l'importance relative de chaque article augmente. Cela a pour effet d'engager fortement le client dans la relation. Les conséquences en cas d'insatisfaction provoquée par le retard de livraison sont donc importantes et conduisent le client à exiger réparation car l'entreprise n'a pas pris la mesure de l'engagement du client. On trouve un résultat parfaitement congruent en ce qui concerne le montant de la commande. Plus le montant de la commande est élevé et plus, en cas de retard de livraison, l'individu aura tendance à exiger le remboursement de sa commande. La conséquence de la commande, autrement dit le poids de l'acte, est d'autant plus lourd que les ressources financières engagées sont importantes.

Tout semble donc fonctionner comme si la relation passée n'avait pas d'importance et que seules comptent la relation courante et l'engagement provoqué par les caractéristiques de la commande. De tels résultats laissent penser que la qualité de service offerte par la firme doit être permanente et actualisée à chaque nouvel épisode de la relation commerciale. Les déterminants du comportement de réclamation mis en évidence offrent d'évidentes qualités managériales. Pour un opérateur de vente par correspondance, il est en effet relativement simple de traiter de manière prioritaire certaines commandes plutôt que d'autres en fonction

du montant et du nombre de lignes de la commande, et ce indépendamment de l'antériorité du client dans la relation commerciale.

Dans une perspective méthodologique, il apparaît avec évidence de fortes limites de validité externe. Les résultats obtenus l'ont été pour une seule firme. Du fait de la spécialisation de cette entreprise de vente par correspondance et sans doute des spécificités de sa clientèle, les résultats obtenus ne sont évidemment pas généralisables à d'autres entreprises qui pratiquent le marketing direct, et moins encore à des entreprises qui commercialisent leurs produits dans des points de vente. Cette limite de validité amène à commenter le rejet de l'hypothèse relative à la progression de la réclamation. A la suite de Bearden et Teel (1983), Day (1984), Feick (1985) nous avons supposé que la réclamation par écrit avait d'autant plus de chances d'apparaître lorsque le client s'était préalablement manifesté par téléphone. La réclamation écrite est par hypothèse plus importante et plus engageante que la réclamation par téléphone. Si cette hypothèse n'a pas pu être vérifiée, la cause peut être trouvée dans la spécificité de la clientèle. Pour cette entreprise de vente par correspondance, la clientèle est plutôt âgée, et pour cette population la pratique du téléphone n'est pas forcément moins engageante que la rédaction d'un courrier qui permet de préserver un certain recul. Il semble donc qu'il faille mettre les résultats obtenus au regard des caractéristiques socio-démographiques des clients et approfondir la notion de progression dans le comportement de réclamation.

Si par souci de rigueur méthodologique, nous avons souhaité privilégier la validité interne en restreignant nos investigations à un comportement écrit de réclamation, consécutif à un retard de livraison et incluant une demande de remboursement, il est évident que des investigations complémentaires doivent être menées pour d'autres formes de réclamation associées à d'autres motifs. Si des travaux de ce type sont extrêmement contraignants du fait des difficultés à gérer un recueil d'informations compatible avec une gestion commerciale quotidienne, ils peuvent cependant favoriser l'élaboration d'un cadre théorique fructueux qui délimite précisément les apports de la théorie de l'engagement, notamment dans ses rapports avec les notions de fidélité, de satisfaction et de réclamations.

## ***Bibliographie***

- Andreasen A.R. and Best A. (1977) "Consumer complain. Does Business Respond ?" Harvard Business Review, July-August, 55-101
- Andreasen Alan R. (1985) "Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies", Journal of Consumer Research, 12, 135-41
- Bearden W. Crockett M. and Teel J. (1980) "A Past Model of Consumer Complaint Behavior" in Marketing in the 80's : Changes and Challenges, A.M.A., 101-104
- Bearden William O. and Teel Jesse E. (1983) "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports" Journal of Marketing Research, 20, 21-8
- Benavent Christophe (1995), "Gérer le portefeuille clients : une application au Benelux" Décisions Marketing, 4, janvier-avril, 35-46.
- Blodgett J.G., Granbois D.H. and Walters R.G. (1993) "The Effect of Perceived Justice on Complainant's Negative Word of Mouth Behavior and Repatronage Intentions" Journal of Retailing, 69-4, 399-426
- Bolton R.N. and Drew J. H. (1994), Linking Customer Satisfaction to Services Operations and Outcomes Service Quality : New Directions in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds.,
- Day R. (1980) "Research Perspectives on Consumer Complaint Behavior" in Lamb and Dunne (eds) Theoretical Developments in Marketing, Chicago, IL : AMA, 211-215
- Day R. and Landon E. Jr. (1977) "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior" Consumer and Industrial Buying Behavior, Amsterdam North Holland Publishing Co., 425-37
- Day Ralph L. (1984) "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction" Advances in Consumer Research, Vol.11, Thomas C. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 496-9
- Day Ralph L., Grabicke Klaus, Schaetzle Thomas and Staubach Fritz (1981) "The Hidden Agenda of Consumer Complaining" Journal of Retailing , Vol. 57, n°3, 86-106
- Farhangmehr M. and Silva M., (1995) "Strategic Importance of Consumer's Complaints : an Empirical Study" Proceedings of the 24th EMAC Conference; Paris 16-19 May 1995, Marketing Today and for the 21th Century, Ed. M. Bergadaà p 1595-1604
- Feick Lawrence F. (1985) "Do Consumers Complain Sequentially ?" Advances in Consumer Research, 89-92
- Fornel Claes. and Westbrook R.A. (1979) "An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness, and Consumer Complaining Behavior" in W.L. Wilkie (ed.) Advances in Consumer Research, vol. VI, 105-110
- Fornell C. and Wernerfelt B., (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis" Journal of Marketing Research, 24 (November) 337-46
- Fornell Claes and Didow Nicholas M. (1980) "Economic Constraints on Consumer Complaining Behavior" Advances in Consumer Research, Vol.7, 318-23

- Gronhaug K. (1977) “ Exploring Consumer Complaining Behaviour : a Model and Some Empirical Results ” Advances in Consumer Research Vol IV, Chicago Illinois
- Gronhaug K. and Gilly M.C. (1991), “ A Transaction Cost Approach to Consumer Dissatisfaction and Complaint Actions ” Journal of Economic Psychology, 12, 165-83
- Gronhaug K. and Zaltman G. (1981) “ Complainers and Non-Complainers Revisited : Another Look at the Data ” in Kent Monroe (Ed.) , Advances in Consumer Research, Vol.8, 83-87
- Hirschman A.O. (1970), Exit, Voice and Loyalty Cambridge, MA : Harvard University Press
- Jacoby Jacob and Jaccard James J. (1981) “ The Sources, Meaning and Validity of Consumer Complaining Behavior; A Psychological Review ” Journal of Retailing, 57, 4-24
- Joule Robert-Vincent, Beauvois Jean-Léon (1989), “ Une théorie psycho-sociale : la théorie de l’engagement ” Recherche et Applications en Marketing, 4, 1, 79-90.
- Kiesler C.A. (1971) The Psychology of Commitment, New York, Academic Press
- Landon E.L. (1977) A Model of Consumer Complaint Behavior In R.L. Day (Ed;) Bloomington, IN : Indiana University Press pp 31-35
- Lapidus R.S. and Pinkerton L. (1995), “ Customer Complaint Situations : An Equity Theory Perspective ” Psychology and Marketing Vol. 12 (2) 105-18
- Masson J.B. and Himes S.H. (1973) “ An Exploratory Behavioral and Socio-Economic Profile of Consumer Action about a Dissatisfaction with Selected Household Appliances ” Journal of Consumer Affairs, 7 (Winter), 121-27
- Maute Manfred F. and Forrester W.R. (1993), “ The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior ” Journal of Economic Psychology, 14, 219-47
- Mischel W. (1971) Introduction to Personality N.Y. : Holt, Rinehart and Wiston Inc. cité par Fornell et Westbrook (1979)
- Morganosky Michelle Ann and Buckley Hilda Mayer (1987) “ Complaint Behavior : Analysis by Demographics, Lifestyle and Consumer Values ” Advances in Consumer Research , vol. 14, 223-26
- Oliver Richard L. (1980) “ A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions ” Journal of Marketing Research, 17, 460-69
- Oliver Richard L. (1987) “ An Investigation of the Interrelationship between Consumer (Dis)Satisfaction and Complaint Reports ” Advances in Consumer Research 14, 218-22
- Pfaff M. and Blivice S. (1977) “ Socioeconomic Correlates of Consumer and Citizen Dissatisfaction and Activism ” in Day R. Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior , Bloomington, Indiana University Press, 115-23
- Richins Marsha L. (1987) “ A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction ” Journal of the Academy of Marketing Science, vol.15, n°4, 24-31

- Schliens Jos M. and Schröder Gaby J. (1996) “ Segment Selection by Relationship Strength ” Journal of Direct Marketing, vol.10, n°3, 69-79
- Shuptrine K. and Wenglorz G. (1980) “ Comprehensive Identification of Consumer’s Marketplace Problems and What They Do About Them ” in Kent B. Monroe, Advances in Consumer Research, vol. 8, 687-92
- Singh Jagdip (1988) “ Consumer Complaint Intentions and Behavior : Definitional and Taxonomical Issues ” Journal of Marketing, Vol. 52, 93-107
- Singh Jagdip (1990) “ A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles ” Journal of Retailing Vol.66 n°1, 57-98
- Singh Jagdip and Pandya Shefali (1991) “ Exploring the Effects of Consumers’ Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours ” European Journal of Marketing, vol. 25, n°9, 7-21
- Valle Valerie A. and Krishman S. (1978) “ Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior ” Advances in Consumer Research vol.6, 445-49
- Warland Rex, Hermann R. and Willis J. (1975) “ Dissatisfied Consumers : who gets Upset and who Takes Action ” Journal of Consumer Affairs, (Winter), 148-63
- Weiser C., (1995), “ Customer retention : The Importance of the ‘Listening Organisation’ ” The Journal of Database Marketing, 2 n°4 344-58
- Westbrook Robert A. (1980) “ Intrapersonal Affective Influences Upon Consumer Satisfaction with Products ” Journal of Consumer Research, 7, 49-54
- Williamson O.E. (1989) “ Transaction Cost Economics ” in R. Schmalensee and R. Willig (eds), Handbook of Industrial Organizations