

Une Revue de Littérature Quasi-Exhaustive sur le Concept de l'Insatisfaction-Client

Paradigme de non-confirmation des attentes, Déterminants, Antécédents et Conséquences du Modèle de Consumer Complaint Behaviour

A 'Quasi-Exhaustive' Literature Review on the Concept of Customer Dissatisfaction

Paradigm of disconfirmation of Expectations, Determinants, Antecedents and Consequences of the Consumer Complaint Behavior Model

GHAZOUANI Karima

Enseignante Chercheure

Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales de Salé

Université Mohammed V-Rabat

Laboratoire d'Etudes et de Recherche en Sciences de Gestion (LERSG)

Maroc

karima.ghazouani@um5.ac.ma

ADIB Samah

Doctorante

Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales Agdal-Rabat

Université Mohammed V

Laboratoire d'Etudes et de Recherche en Sciences de Gestion (LERSG)

Maroc

adibsamah@gmail.com

Date de soumission : 13/10/2021

Date d'acceptation : 23/11/2021

Pour citer cet article :

GHAZOUANI. K & ADIB. S (2021) «Une Revue de Littérature Quasi-Exhaustive sur le Concept de l'Insatisfaction-Client: *Paradigme de non-confirmation des attentes, Déterminants, Antécédents et Conséquences du Modèle de Consumer Complaint Behaviour*», Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 4 : Numéro 4» pp : 1290 - 1316

Résumé

La gestion des clients insatisfaits est devenue une préoccupation majeure pour les managers et dirigeants d'entreprises, notamment dans le contexte actuel marqué par la crise sanitaire de la Covid-19. De la même manière, les recherches scientifiques se multiplient aujourd'hui plus que jamais pour apporter des réponses à ces problématiques liées à l'insatisfaction, en particulier dans le domaine de sciences de gestion. Ce présent travail s'inscrit dans ce cadre. Il s'agit d'un référentiel -autant pour les chercheurs que les praticiens- pour la grande majorité des sujets qui convergent vers le concept de l'insatisfaction-client. Plus Précisément, c'est une revue de littérature « quasi-exhaustive », qui décrit et explique l'ensemble des approches théoriques -qui traitent des déterminants, antécédents et conséquences- tout en mettant l'accent sur le Paradigme de Disconfirmation des Attentes et le Modèle du Consumer Complaint Behaviour, en étant à l'origine de multiples modèles théoriques - à la différence des postures épistémologiques.

Mots-clés : Insatisfaction ; disconfirmation des attentes ; complaint behaviour ; client insatisfait ; théorie de l'équité.

Abstract

The management of dissatisfied customers has become one of the most interesting issues, particularly in the current context of the Covid-19 crisis, that has changed the consumption habits and the lifestyle of customers, who have become more demanding and more susceptible. This is why research work on customer relations is increasingly valued. Thus, this paper is a review of the literature on the concept of customer dissatisfaction. It is in fact a comprehensive- descriptive and explanatory- synthesis of theoretical approaches. And an in-depth analysis of « the Paradigm of Non-Confirmation of Expectations » and of « the Consumer Complaint behavior model ».

Keywords : Dissatisfaction ; expectations disconfirmation ; complaint behaviour ; dissatisfied customer ; equity theory.

Introduction

« Un client mécontent en parle à 9 personnes, un client satisfait à 3 », « seulement 4% d'insatisfaits se plaignent », « 90% des clients mécontents ne reviennent pas »,..., ceux-ci sont parmi les résultats de nombreuses études dans le monde, dont le point d'intersection n'est rien que le client (Capgemini Consulting, 2018 ; INIT, 2020). Seules ces déclarations forment une base d'arguments solides pour démontrer que la gestion de l'insatisfaction est fondamentale pour l'entreprise et que, l'attention que doit être portée sur les clients insatisfaits doit également être plus éminente, compte tenu des expériences vécues par les entreprises en termes de réputation et de profitabilité (AMARC, 2019-2021). D'autant plus, la communauté scientifique ne cesse d'exprimer son intérêt pour des problématiques autour de la relation-client dont l'insatisfaction reste sans doute un effet très probable ; certes indésirable mais inévitable. Ce travail de recherche constitue un point de départ dans ce sens et une première marche vers le développement de réflexions en lien étroit avec l'insatisfaction. A la fois descriptive, explicative et interprétative, il fournit une vision globale des sous-jacents théoriques du concept en menant un approfondissement des approches les plus influentes en vue de leur caractère exhaustif et inspirant, en essayant de répondre à de grandes questions : En quoi consiste l'insatisfaction-client ? Et dans quelle mesure peut-on considérer cruciale, la gestion des clients insatisfaits ? Ainsi, en premier (1), seront définies les théories de fondement, à savoir la théorie à un seul facteur et celle à deux facteurs (P1) dans le cadre du paradigme de non-confirmation des attentes (P2), pour arriver à une classification ordonnée des clients insatisfaits (P3). En deuxième lieu (2), seront expliqués, le modèle du Consumer Complaint Behaviour (P1) représentatif des conséquences (P2), les antécédents et les déterminants (P3). Ensuite (3), les fins d'usage de la théorie de justice seront discernées (P1). Enfin, seront identifiées les théories les moins abordées, aussi bien dans le contexte marocain que 'francophone' (P2).

1. Les Théories Fondamentales de l'Insatisfaction Et Typologie des Clients Insatisfaits

1.1. La Théorie Conventiennelle et la Théorie de Convergence

La littérature en Marketing démontre que les travaux de recherche qui ont porté sur l'insatisfaction sont rares, alors que ceux qui se sont centrés sur la satisfaction sont relativement plus élevés (Najar, et al., 2013). En effet, la notion de l'insatisfaction a connu, à partir des années 70, une préoccupation primordiale marquant le début de son introduction à

la littérature mercatique, par l'intermédiaire de deux grandes théories à savoir, 1-« la théorie à un seul facteur », appelée aussi « la théorie conventionnelle », et 2-« la théorie à deux facteurs », nommée encore « la théorie de divergence ». Ces deux approches interposent l'insatisfaction au concept de la satisfaction.

Motivé par Anderson (1973), le premier corpus théorique stipule que, l'insatisfaction et la satisfaction sont deux faces d'une même pièce et qu'elles interagissent entre elles de manière parallèle et continue dans le temps. En termes plus clairs, l'insatisfaction n'est que le contraire syntactique de la satisfaction, et que ce qui s'applique à l'une peut également s'appliquer à l'autre mais de manière inverse. En revanche, selon la théorie à deux facteurs, soutenue par Herzberg (1971), l'insatisfaction et la satisfaction sont deux variables distinctes et indépendantes. Ainsi, les résultats des études sur ces dernières motivent des réflexions vers des voies d'améliorations divergentes. Cela veut dire que, ce qui est attribué à l'une n'est pas forcément manipulable pour l'autre et qu'elles ne sont pas -justement- deux simples antonymes (Chéron & Zeitoun, 1990).

1.2. Le Paradigme de Non-Confirmation des Attentes

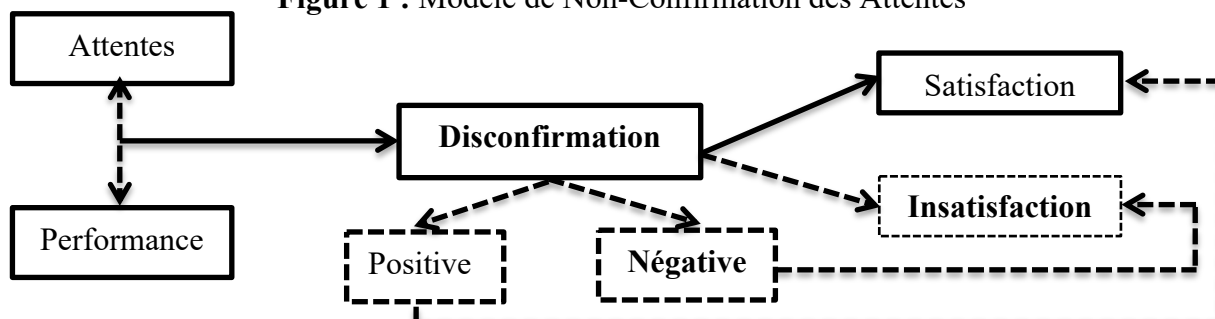
La définition accordée à l'insatisfaction est intimement liée au « paradigme de non confirmation des attentes ». En général, ce paradigme (étudié par, Anderson, 1973 ; Oliver, 1980 ; Vanhamme, 2002 ; etc.), décrit trois types de situations relatives à l'appréciation des attentes : 1- il s'agit d'une satisfaction modérée lorsque les attentes sont confirmées, 2- on parle de satisfaction forte quand les attentes sont dépassées (une situation de disconfirmation positive), 3- il est question d'une situation de disconfirmation négative des attentes si celles-ci ne sont pas atteintes. Et c'est ce dernier cas qui fait référence à l'insatisfaction, comme une résultante post-consommation, qui conduit à la génération d'une réaction négative et qui peut aboutir à un comportement préjudiciable. A cet effet, le paradigme de non confirmation des attentes contribue largement à identifier l'insatisfaction des consommateurs ; les auteurs à l'origine de ce paradigme s'accordent sur la définition suivante : « un état psychologique d'un individu ou d'une personne morale, exprimant de manière explicite ou non son mécontentement » (Najar, et al, 2013 : 103). Ce qui nous pousse à élaborer une première hypothèse de type, H1 : l'insatisfaction-client est une confirmation négative des attentes clients.

1.2.1. L'Approche Cognitive vs l'Approche Affective

A l'instar de la satisfaction, deux approches de définition de l'insatisfaction sont également possible. Il s'agit de « l'approche cognitive » (Oliver, 1980) et de « l'approche affective » (Batra & Ray, 1986). En se référant au paradigme de disconfirmation des attentes, l'insatisfaction cognitive (fondée sur les cognitions) résulte de la comparaison des attentes et de la performance perçue. Les attentes ne sont pas confirmées car la perception de la qualité de l'offre est défavorable. Cette approche est fondée sur deux principaux aspects : l'aspect technique qui fait référence à ce que l'achat rapport au consommateur et, l'aspect fonctionnel qui se rattache uniquement à la manière dont ce dernier perçoit le service (Errabi & Hamadi, 2018). De H1, H1a peut être : l'insatisfaction-client résulte du fait que la performance ne soit pas à la hauteur des attentes sur le plan fonctionnel et technique. Selon l'approche affective, l'insatisfaction est un état psychologique affectif par le biais duquel l'insatisfait manifeste une déception, justifiée par la perte du plaisir. Dans la réalité, la personne concernée regrette l'action d'achat : plus elle est émotive (émotionnellement touchée) plus sa réaction peut être extrême (à l'initiation de ce regret). Et H1b peut être reformulée comme suit : l'insatisfaction-client résulte du fait que le client soit déçu de l'achat qu'il a réalisé.

En récapitulant, le paradigme de non confirmation des attentes consiste à comparer les attentes des consommateurs et leur perception de la performance de l'offre. Par extension, il prétend que « la satisfaction et l'insatisfaction- les résultantes potentielles de cette comparaison- créent ensemble une structure unidimensionnelle bipolaire, représentant des extrémités d'un même continuum et de sens opposés » (Najar, et al., 2013 : 104). Le schéma suivant est une représentation du modèle de disconfirmation des attentes, modifié pour une manifestation explicite de ces paroles.

Figure 1 : Modèle de Non-Confirmation des Attentes



Source : « La satisfaction des consommateurs, ses déterminants et ses conséquences », 2005 (Modifié)¹

¹ La ligne continue renvoie vers le modèle originale de confirmation des attentes alors que la ligne discontinue est notre propre apport au modèle.

1.2.2. Les Théories de l'Assimilation-Contraste-Négativité

Par conséquent, l'appréhension de cette disparité entre les attentes et la performance peut se réaliser, au vue d'Anderson, à travers quatre théories inévitables à savoir : 1-« la dissonance cognitive » ou « l'assimilation », 2-« le contraste », 3-« l'assimilation-contraste » et 4-« la négativité généralisée » (Anderson, 1973 ; Najjar, et al., 2013).

-En effet, la dissonance cognitive de Festinger (1957), est définie comme un état d'inconfort psychologique ou mental que le consommateur peut ressentir à l'égard d'un achat ou d'une publicité (Anderson, 1973). Dans le premier cas, le phénomène de l'assimilation peut se traduire par une forme de regret voire de rancœur vis-à-vis de la marque ou du vendeur, pouvant avoir des conséquences sur la fidélité du client et/ou sur la réputation de l'entreprise (Bikoah, et al., 2021). Dans le second, la dissonance renvoie vers le fait qu'un message publicitaire va à l'encontre des convictions de l'individu. Donc, celui-ci évite le message, ne le mémorise pas, le modifie si besoin...allant jusqu'à remettre en question la crédibilité des arguments publicitaires.

-Le contraste (Anderson, 1973) se base en principe sur la façon dont les individus perçoivent les choses en leur comparant à d'autres. Ainsi, lorsque l'on aperçoit deux choses similaires en même temps, notre évaluation du deuxième élément se fait en référence du premier. Emprunté de la psychologie, notamment de la théorie du jugement social, et appliqué en Marketing, cela fait allusion au fait qu'un nouvel élément qui, apparaissant dans le champ de rejet, peut entraîner une attitude encore plus négative que celle justifiée par sa nature réelle et vice-versa, ce qui peut être rapportée au comportement du consommateur/client : il arrive souvent qu'un produit initialement jugé adéquat par rapport aux besoins ou de bonne qualité se trouve moins bien jugé dès lors qu'il est comparé à des produits d'un niveau supérieur. C'est ce qu'on appelle également l'effet de contraste.

-L'assimilation-contraste (Hovland & Pritzker, 1957), qui est la combinaison des deux théories précédentes, l'assimilation et le contraste, décrit -par déduction- une situation dans laquelle un client éprouve de l'inconfort lorsqu'il se trouve bouleversé par les choix face à de nouveaux produits ne faisant pas partie de sa liste antérieure des choix. La décision de l'achat devient difficile. Le client éprouve un malaise qui pèse sur sa conscience. Or, selon certains chercheurs, l'assimilation et le contraste sont opposées en termes de leurs effets respectifs. L'assimilation permet de réduire la différence qui existe entre deux options de choix alors que le contraste insiste sur les éléments de différenciation entre les choses comparées. Si dans le

premier cas, celles-ci semblent proches, elles ne le sont pas dans le second, où l'accent est mis sur leur dissemblance. Mais ils restent également compatibles en dépit de leur opposition (Dianoux & hermann, et al., 2006).

-La théorie de la négativité généralisée, avancée par Carlsmith et Aronson en 1963, dépend largement de ce qui a été édicté par le paradigme de non confirmation des attentes (Anderson, 1973). Il a été constaté que toute infirmation des attentes pousse le consommateur à une évaluation relativement moins bonne que s'il ne dispose pas d'attentes à l'initiation de ce processus, ce qui est fortement liée aux situations précédemment identifiées. C'est un sentiment de négativité globale que le consommateur peut exprimer, par exemple lors d'un achat et qui peut prendre la forme d'un refus non justifié face à toute ou la majorité des possibilités présentes. L'ensemble de ces réactions a été également catégorisé.

1.2.3. Les Différents Profils de Clients Insatisfaits

En effet, les travaux de Singh ont rendu possible la classification des réactions qu'une insatisfaction-client peut engendrer. Chaque classe correspond à un type de client en particulier. On distingue quatre profils de consommateur insatisfaits : 1-« les passifs », 2-« les expressifs », 3-« les irrités » et 4-« les activistes » (Singh, 1990). Les clients passifs sont ceux qui ne génèrent aucune réaction ; ce sont des clients non expressifs. En revanche, les clients expressifs réclament auprès de la marque. Ils se caractérisent par le fait qu'ils ne font pas part de leur expérience jugée négative auprès de leur entourage mais peuvent toujours quitter la marque. Contrairement aux réclameurs qui favorisent le départ sans l'émission d'un bouche-à-oreille négatif, les irrités sont des consommateurs qui ne se contactent pas de la réclamation mais encore partagent-ils leur expérience défavorable avec la marque et changent de prestataire. En dernier lieu, les activistes sont des consommateurs insatisfaits dont l'objectif est de recevoir une compensation de la part de l'entreprise. Comme ils considèrent qu'ils ont subi une injustice, leur intention devient de collecter des indemnités, à risque de contacter d'autres organismes pour se plaindre (Errabi & Hamadi, 2018 ; Najjar, et al., 2013).

D'autres chercheurs font la distinction entre deux grandes catégories de profils à savoir : 1- « les activistes » et 2-les détracteurs » (Freeman & Dart, 1994).Un détracteur est par définition une personne qui cherche à déprécier par des critiques (Larousse). Selon le Robert, c'est celui qui rabaisse le mérite de quelqu'un, la valeur de quelque chose. Les détracteurs sont donc des insatisfaits qui peuvent nuire à l'organisation en dénigrant le produit ou la prestation qui leur sont fournies par celle-ci. De même, les travaux de Weiser (1995), Keng,

Richmond et Han (1995) évoquent trois catégories de clients insatisfaits (cités par Errabi & Hamadi, 2018). Il s'agit des 1-« voicers », qui font entendre leur voix partout ; 2- les « champions », qui se considèrent rois à toujours demander de l'attention parce qu'ils présupposent qu'ils la méritent ; et 3- les « réclamants », qui privilégient également la réclamation.

2. Le Modèle du Consumer Complaint Behaviour Et le Complaint Behaviour

2.1. Les Diverses Définitions du Complaint Behaviour

La diversité des profils des clients insatisfaits a motivé la réflexion sur la mise en place d'un modèle qui synthétise leurs réactions en fonction des conséquences comportementales. C'est le modèle du « Consumer Complaint Behaviour », qui a été étudié dans différents domaines: dans les sciences politiques, les sciences de gestion en Marketing et dans le contexte des relations internationales (Day & Landon, 1997 ; East, 2000 ; Hirshman, 1970 ; Singh, 1990 ; Tronvoll, 2008 : 10). Or, les recherches en Marketing sont particulièrement axées sur les réponses comportementales de l'insatisfaction dans le domaine des services (Najar, et al., 2013). Le Consumer Complaint Behaviour suppose que l'insatisfaction est la raison principale du comportement de plainte (Crié, 2003) mais pas l'unique (il existe d'autres modalités de réponse à l'insatisfaction autre que le complaint behaviour) et que la plainte (écrite ou verbale) est le type de réponse le plus fréquent face à une insatisfaction (Crié, 2001). De ce fait, nombreuses sont les définitions qui lui sont rattachées en fonction des concepts compris dans sa dénomination.

Dans son travail intitulé « Customer Complaint Behaviour in Service », Bard Tronvoll recense les définitions accordées par différents auteurs à ce modèle. Landon définit en 1980 le Customer Complaint Behaviour comme « *an expression of dissatisfaction by individual consumers to a responsible party in either the distribution channel or a complaint behaviour* ». Oliver (1980) statue que « *the complaint behaviour is dissatisfaction which is caused by negative disconfirmation of purchase expectation* ». En 1981, Day et al, expliquent le comportement de plainte en tant que « *a specific consumption experience in which a consumer has recognized a highly unsatisfactory experience of sufficient impact that is neither assimilated nor otherwise quickly forgotten* ». D'après Singh et Howells, en 1985, il s'agit de : « *a set of multiple (behavioural and non-behavioural) responses, some or all of which are triggered by perceived dissatisfaction with a purchase episode* ». Enfin, selon

Stephens en 2000 : « *complaining is a post purchase process that may or may not occur when customers are disappointed* » (Tronvoll, 2008 : 57-58).

La première définition de Landon, révèle que le « Complaint Behaviour » est une expression d'insatisfaction à la partie jugée responsable et qui peut se manifester tout au long du processus emprunté par le bien de son producteur au consommateur final, ou qu'il est un comportement de réclamation tout court. La seconde d'Oliver est, toutefois, inspirée du paradigme de non confirmation des attentes : c'est une insatisfaction causée de manière directe par infirmation négative des attentes lors d'un achat. Day et ses subordonnés insistent sur le caractère insatisfaisant d'une expérience de consommation jugée insurmontable, qui a causé le comportement de plainte. Singh et Howells pensent, en revanche, que c'est un ensemble de réponses à une insatisfaction qui peuvent être aussi bien comportementales que non comportementales. La définition de Stephens est bien différente de celles qui ont précédé, dans la mesure où il considère que se plaindre n'est pas un simple comportement mais un processus à part entière et que celui-ci peut être contesté; c-à-dire que le mécontentement que le consommateur peut éprouver après l'achat ne se traduit pas toujours par une plainte. Encore veut-il dire que l'insatisfaction a d'autres précédents. Une hypothèse fondamentale peut être induite, H2 : il est intéressant de gérer ses clients insatisfaits car ignorer leur insatisfaction n'est pas sans conséquences.

2.2. Les Fameux Modèles du Consumer Complaint Behaviour

2.2.1. Modèle de l' « Exit, Voice, Loyalty »

En se basant sur ces éléments de définitions, le modèle CCB se compose de deux types de conséquences générales : 1-« l'absence de réaction » et 2-« l'expression ». Celle-ci est associée selon Hirshman au partage-par le client-de l'expérience négative vécue avec la marque. Il met l'accent sur trois points en principe : 1-« Exit », 2-« Voice » et 3-« Loyalty » (Hirshman, 1970). Exit qui veut dire la sortie, renvoie vers le départ du client ; Voice qui est la voie, désigne l'expression du client ; Loyalty c'est la fidélité, c-à-dire que le client choisit comme même de rester fidèle malgré son mécontentement (Errabi & Hamadi, 2018). Face à cela, H2a : un client insatisfait peut quitter l'entreprise et aller vers les concurrents.

2.2.2. Modèle de « Voice Responses, Private Responses, Third Party Responses »

Par l'expression, Singh de son côté insiste sur le BàO négatif, la réclamation et l'abandon de la marque. Dans son modèle original, il distingue trois types de réponses : 1-« Voice Responses », 2-« Private responses » et 3-« Third Party Responses » (Singh, 1970). Les

réponses de voix désignent les réactions qui cherchent un redressement de la situation ; le client fait entendre sa voix à l'entreprise. Les réponses privées désignent la communication de l'insatisfaction auprès de l'entourage proche. Autrement, c'est le bouche-à oreille. Les réponses de la tierce partie désignent le recours de l'insatisfait à une tierce personne (morale) en l'impliquant dans la résolution du problème ; ici, il prend la forme d'une action en justice auprès des établissements concernés (Crié, 2003). Ici, H2b : un client insatisfait peut entamer une action en justice contre l'entreprise ou recourir à des organismes spécialisés.

2.2.3. Modèle de « Public Action, Private Action »

Dans ce sens, Day et Landon pensent que l'occurrence d'une insatisfaction induit -si exprimée- à la manifestation de deux types d'expression : 1-« Public Action » ou 2-« Private Action » (Day & Landon, 1977). L'action publique à l'exemple -respectivement- des « Voice Responses » et « Third party Responses » se manifeste, soit par une demande compensation en se dirigeant directement vers l'entreprise, soit par une action en justice, ou bien par le fait de se plaindre auprès d'agences publiques ou privées. L'action privée fait la différence entre deux sous actions à savoir : 1-le boycott du vendeur ou du producteur, et 2- avertir les amis et la famille. Remarquons que l'action publique correspond à des réactions qui cherchent à faire entendre son insatisfaction ailleurs, qu'il s'agit de l'entreprise elle-même, des organes de la justice ou des organismes du droit des consommateurs (Crié, 2003). Aussi, H2c : un client insatisfait peut émettre un BâO négatif au sein de son entourage sur la marque.

En guise de synthèse des conséquences de l'insatisfaction matérialisées par le modèle de CCB, on distingue deux grands groupes de réponses : 1-comportementales (behavioural responses) et 2- non comportementales (non-behavioural responses). Les réactions comportementales concernent l'entreprise ou le marché en général (Crié, 2003). A l'encontre de l'entreprise, l'insatisfait peut se plaindre et/ou mener une action en justice ça dépend qu'il cherche une compensation ou qu'il veut uniquement faire passer son insatisfaction ou bien les deux à la fois. Contrairement aux effets comportementaux de l'insatisfaction sur l'entreprise, les réponses face au marché ne sont pas perçues de manière effective de la part de cette entreprise. Elles résident dans le 1-départ et 2- le BâO négatif. En termes plus clairs, l'insatisfait rompt la relation avec l'entreprise et choisit de quitter la liste de ses clients sans la prévenir, ou fait part de son mécontentement envers celle-ci à l'échelle publique. La composante des réactions non-comportementales inclue deux éléments à savoir : 1- l'inactivité, c-à-dire que l'individu reste passif pour contrer cette insatisfaction qu'il a

éprouvée ; 2- changement d'attitude : une fois déçu, le client entretient une démarche différente de ce que la tendance passée peut suggérer. Ceci peut se traduire par un achat répété ou par une fidélité comportementale. Les réponses non-comportementales sont des 'réponses' mais qui n'impliquent aucune action effective pour redresser la situation à l'origine de l'insatisfaction, ni à l'égard de l'organisation en question ni en influençant négativement sa réputation sur le marché (De Pechpeyrou, et al., 2019).

2.3. Les Antécédents et Déterminants du Consumer Complaint Behaviour

2.3.1. Définitions des Antécédents, Déterminants et Acteurs du CCB

Le modèle du CCB est une image des réponses de l'insatisfaction qui met particulièrement en avant le comportement de plainte. C'est une typologie des réactions que peut avoir un client insatisfait à différents niveaux. Or, les travaux de Crié mettent en relief d'autres antécédents au Complaint Behaviour que l'insatisfaction. Autrement dit, il existe différents facteurs qui interagissent entre eux dans un sens où ils peuvent engendrer le CCB (en étant « Complaint ») mais aussi à des formes d'insatisfaction distincts (BàO négatif, Inactivité, Départ). Crié, dans la majorité des temps, associe- dans son analyse- la plainte à une action en justice (Complaint/Legal action). Ceci nous incite à mener une réflexion sur les antécédents et les déterminants du CCB (Crié, 2003 ; Tronvoll, 2008), comme un type de réponse distingué de l'insatisfaction. Notons que le paradigme de non confirmation des attentes est un véritable référentiel aux déterminants de l'insatisfaction des clients, basé sur l'évaluation des attentes.

Tout d'abord, le facteur psychologique (Psychological sphere) regroupe les variables individuelles influents vers un état de plainte (CB) telles que : les facteurs socioculturels (Economic sphere), les attitudes, les expériences, le niveau intellectuel, les attributions, etc. Ensuite, le facteur économique comprend des éléments de coûts et de l'échange réalisé, comme par exemple : la fréquence d'achat, les interactions entre vendeurs et acheteurs, les coûts relatives à la réclamation, le profit attendu, les revenus, la structure du marché,.... Enfin, le facteur d'éthique (Ethical sphere) correspond aux valeurs d'équité transactionnelle perçues à l'occasion de la relation entretenue avec l'entreprise, à la fidélité du client et à la crédibilité et l'efficacité des informations fournies pour la résolution des litiges, par instance. Ainsi, la sphère psychologique est liée à l'individu lui-même, ce sont des variables personnelles. La sphère économique reflète l'existence de variables externes liées principalement au marché. La sphère d'éthique recouvre les valeurs d'équité, la fidélité et l'information (Crié, 2003).

Cette approche de la CCB permet d'ancrer ses antécédents et déterminants dans deux catégories de facteurs: 1-les facteurs d'initiation ou encore les facteurs déclencheurs et, 2-les facteurs modulateurs -dits aussi variables- ayant des répercussions sur le mode de plainte. Ce point de vue permet non seulement une intégration des théories explicatives de synthèse mais aussi de distinguer entre une démarche de plainte longue et une autre moins longue. Cette différenciation prend en considération notamment, le rôle de la variable « temps » et de ces types de facteurs sur le CCB. Dans les faits, l'influence des facteurs de modulation est moindre quand la démarche de plainte est courte, puisque celle-ci survient dans la majorité des temps au point de vente, lors de l'achat du produit/ service. Une réaction immédiate motivée par l'émotion plutôt qu'une réponse lentement manifestable. A contrario, dans une étendue plus large, l'effet des facteurs modulateurs semblent affiner le type de réponse. Remarquons que les variables d'éthique sont des initiateurs, celles relatives à la sphère économique sont des modulateurs alors que les facteurs psychologiques peuvent être classifiés comme les uns ou les autres (Crié, 2001 ; 2003).

En somme, quatre entités sont impliquées dans le CCB : 1-le produit ou le service, 2- le consommateur, 3-le fournisseur et 4- la situation de l'insatisfaction (Crié, 2003). Ces différents acteurs permettent de réorganiser l'ensemble des antécédents et déterminants de CCB dans des facteurs d'initiation ou de modulation. Tout acteur confondu, l'initiation au CB (1) renvoie de manière principale vers : le niveau de l'insatisfaction, l'attribution de la cause de l'insatisfaction et les facteurs psychologiques ; la modulation au CB (2) fait référence à : la structure du marché, les facteurs socioculturels et le coût de la plainte. Reprenons que le CCB est une conséquence de l'insatisfaction et que cette dernière est l'un des antécédents du CB. Les paragraphes qui suivent expliqueront ce rapport.

2.3.2. Les Facteurs Initiateurs du CCB : « Insatisfaction, Causes, Psychologie »

En effet, plusieurs facteurs (1) peuvent conduire à la CCB. Les introduire est intéressant dans la mesure où cela va permettre, d'une part, de mieux comprendre les motivations des consommateurs pour le CCB et de, prévenir la ou les réponse (s) que ceux-ci peuvent probablement adopter. Normalement, un consommateur doit être insatisfait pour se plaindre. Cependant, il existe également d'autres variables (précédemment introduites) qui permettent le passage de l'insatisfaction vers la plainte : l'attribution de la cause d'insatisfaction et les propriétés psychologiques du consommateur.

- **L'insatisfaction** : c'est le facteur qui déclenche le processus du CCB. Nombre d'auteurs - dont Oliver (1980)- ont démontré la relation entre le degré ou l'intensité de l'insatisfaction et le comportement de plainte (de réclamation). D'autres (Maute & Forrester, 1993; Richins, 1987) ont prouvé l'existence d'une corrélation positive entre la gravité du problème rencontré et les différentes réponses de l'insatisfaction, le CCB compris. Et plus l'insatisfaction augmente, plus la confrontation est intense (plainte verbale) et plus la probabilité de quitter l'entreprise est grande. En outre, lorsque l'insatisfaction dépasse un certain seuil, le consommateur tend vers le BâO ou recourt à une tierce personne (revoir le modèle du CCB). Pareillement, l'intensité de l'insatisfaction sert de définition du lien qui « relie l'attitude envers la plainte et le modèle du CCB lui-même » (Crié, 2003 : 68).

- **L'attribution de la cause de l'insatisfaction** : afin d'aboutir au CCB, le consommateur doit identifier la partie responsable de son insatisfaction au cours d'une expérience de consommation (Crié 2003 ; De Pechpeyrou, et al., 2019): Dans de nombreux cas, le consommateur juge qu'il est lui le responsable puisqu'il n'a pas fait le bon choix (Batra & Ray, 1986). D'après des auteurs comme Weiner (1972), l'insatisfaction (ou la satisfaction) peut être attribuée aussi bien à des causes internes sous le contrôle de l'individu, que des causes externes liées à des facteurs environnementaux (cité par Crié, 2003). De même, la performance perçue peut être appréciée selon des facteurs invariants (stables) ou évolutifs (instables). Ainsi, le type d'attribution conçu par le consommateur détermine à priori le type de réponse pouvant être priorisé. Stephens et Gwinner (1998) pensent que, s'il s'agit d'une attribution externe, il est nécessaire que les réponses se traduisent soit par une action privée (private responses), une action en justice ou une demande de réparation, tandis que c'est l'inactivité qui est dominante lorsqu'il est question d'une attribution interne (cités par Crié, 2003). De plus, les consommateurs qui jugent la cause de leur insatisfaction comme étant répétable ou peut être évitée ont plus tendance à quitter l'entreprise et à émettre un BâO négatif que ceux, qui supposent que leur problème est plutôt incontournable (Folkes, 1984).

- **Les facteurs psychologiques** : bien qu'elles puissent jouer un rôle modulateur, certaines caractéristiques personnelles doivent être considérées comme des initiateurs du CCB. Mischel en 1971, dans « Introduction to personnalité », met en avant le sentiment de frustration ressenti par le consommateur et l'associe au comportement de plainte. Cette frustration survient lorsque l'objectif assimilé à un comportement n'est pas atteint mais aussi quand le résultat obtenu est inférieur à celui qui est attendu ou bien que sa réalisation implique plus de

ressources que ce que le consommateur veut, peut ou s'attend à dépenser. De plus, elle peut paraître dans, la phase de l'intention d'achat (avant l'achat), ou faire l'objet de situation post - achat (après l'achat) à cause respectivement de, l'indisponibilité du bien ou une insatisfaction d'usage ou de propriétés. Stephens et Gwinner (1998) insiste sur le sentiment du stress issu de l'insatisfaction qui vient s'ajouter au stress quotidien, ce qui conduit à une double évaluation de la situation vers le CCB (Crié, 2003). Trois composantes constituent l'évaluation primaire du stress : 1-le degré de modification des objectifs, 2-l'inconvenance entre ces objectifs et l'incident et 3- le niveau d'atteinte à l'estime de soi. De ce fait, une deuxième évaluation de stratégies de réponses possibles se déclenche selon : 1-l'attribution de la responsabilité, 2-la possibilité de résoudre le problème et 3-le sentiment que les choses iront mieux.

D'autres caractéristiques peuvent également influencer le début d'un processus de réclamation, telles que : la fidélité marque, produit ou fournisseur ; l'appréciation de la qualité perçue ; le goût et le niveau d'instruction ; la capacité de détecter les différences de qualité ; le degré d'information acquis et ; la perception du rapport coût/bénéfice des actions possibles. En fait, la relation entre l'entreprise et le client est une relation d'échange social (Lapidus & Pinkerton, 1995). Par conséquent, la théorie de justice (à développer) peut lui être appliquée pour expliquer l'activation du CCB. A cet égard, le consommateur compare ses contributions aux attributions reçues (rapport entrées/sorties). Dans ce sens, les réclamations sont approuvées pour réduire l'iniquité perçue suite à cette comparaison. En second lieu, les coûts inhérents à la réclamation et les conséquences qui en découlent peuvent être vus comme des inputs/outputs de cette théorie. Enfin, la dérivation vers le CCB est essentiellement fonction des expériences passées et de leur bilan (Crié, 2003) ; chose qui semble compatible avec la théorie de l'apprentissage (voir² travaux de Piaget, Watson, Bruner et Vygotski).

2.3.3. Les Facteurs Modulateurs du CCB : « Marché, Coûts, Société »

De l'autre côté, deux facteurs peuvent également s'appliquer à l'insatisfaction, le premier est lié à la situation et le second dépend du temps. Il est possible qu'ils se produisent à l'endroit où le bien/service est acheté/rendu (immédiat) ou bien à distance de l'acte de l'achat. En parallèle, la réponse à l'insatisfaction peut être soit immédiate soit éloignée. Ainsi, le CCB peut consister en un processus écourté dans le cas d'une réponse instantanée ou une démarche plus longue en situation de réponse tardive. C'est surtout dans ce dernier cas que plusieurs

² « Voir » ou « voir aussi » renvoie vers des travaux pour une plus grande compréhension. Ceux-ci ne faisant pas partie des références et font l'objet de pistes d'orientations.

variables peuvent intervenir pour modifier en modérant ou en aggravant la réponse réelle du consommateur. Il s'agit –comme précédemment présentées- des facteurs modulateurs (2), qui dépendent -du point de vue de Crie- de : 1-la structure du marché, 2- l'environnement socioculturel et 3- l'évaluation des coûts associés au CCB.

- **La structure du Marché** : Dans ce cadre, les consommateurs sont aptes à exprimer leur insatisfaction par un comportement de réclamation dans deux circonstances jugées indépendantes : 1- la manière dont ils équilibrent la certitude du départ et l'incertitude de l'amélioration de la qualité du bien/service et, 2- l'estimation de leur capacité à influencer l'entreprise par l'expression de leurs soucis (Hirschman, 1970). Les partisans du Marketing défensive comme Fornell évoquent la notion de choix (Fornell & Didow, 1980). Pour eux, le CCB est un choix rationnel qui peut se situer dans une phase de pré-achat et dans ce cas les objets de choix sont les produits/services, ou bien dans un épisode de post-achat ; dans ce cas, le type de réponse c'est le choix à faire. A cet égard, et dans un environnement concurrentiel restreint, l'action verbale (plainte verbale) sera théoriquement la réponse la plus récurrente pour un consommateur insatisfait. En revanche, le départ est la réaction privilégiée de l'insatisfait lorsque les concurrents sont dénombrables sur le marché (Kolodinsky, 1995). Et c'est dans ce sens que la structure du marché est un déterminant indubitable du CCB.

D'un autre angle de vue, celui de Hirschman (1970), la sensibilité au prix ou à la qualité contribue largement à décider du type de réponse que l'insatisfait va adopter. Celui qui est sensible au prix peut prioriser le départ alors que celui qui préconise la qualité a tendance à se plaindre. La préférence pour le verbal est dépendante du taux d'achat. En termes plus clairs, plus la fréquence d'interaction entre acheteur-vendeur est grande, moins il y a d'actions publiques et vice-versa (Andreasen, 1985). En outre, la facilité d'accès à l'entreprise et la volonté du client à se plaindre sont selon Weiser (1995) des déterminants de choix du type de réponse (Ladhari, 2005). Dans les marchés quasi-monopolistiques, Andreasen (1985) précise que la réaction entretenue est fonction de l'hétérogénéité perçue de la qualité de l'offre, niveau des coûts de changement perçus, le degré de fidélité à la marque/produit ou fournisseur, etc. De plus, le type de réponse envisagée est intimement lié au degré de l'attractivité des alternatives ou la disponibilité de substituts ; en général, l'insatisfait transite vers la concurrence et esquive la peine d'une réaction plaignante (Maute & Forrester, 1993).

- **Les facteurs socioculturels** : Dans leur article intitulé « The hidden agenda of consumer complaining », Day, et al., mettent en avant trois groupes de caractéristiques modulateurs

dans le cadre d'une approche interculturelle du phénomène à savoir : 1- les standards de vie et l'efficacité du système Marketing, 2- le degré de réglementation et le niveau de contrôle des activités économiques et des pratiques Marketing, 3- la disponibilité des informations pour aider les consommateurs à saisir le choix de la réclamation (Day, et al., 1981). De leur côté, Cornwell, Bligh et Babakus voient que l'héritage ancestral, joue un rôle prépondérant dans le CCB, notamment en termes de culture, langue, traditions et coutumes partagés (Cornwell, et al., 1991).

Selon Boote (1998), des auteurs à l'exemple de Kolodinsky (1993), insistent sur les variables du sexe et du milieu social. Ils pensent que les femmes ont un penchant naturel vers les plaintes de la même manière que les gens qui vivent dans des zones rurales. Les recherches effectuées par Crié & Ladwein (2002), notamment sur les lettres de réclamations, démontrent que le niveau d'instruction est également une variable déterminante du CB dans la mesure où plus celui-ci est élevé, plus les consommateurs insatisfaits ont tendance à se plaindre vu leur grande conscience de leurs droits (voir aussi Farhangmehr et Silva, 1995). Dans ce même sens, Morganosky & Buckley (1987), sur la base d'un article qui étudie le CB via les valeurs, le mode de vie et les variables démographiques, trouvent que plus le revenu (voir aussi Gronhaug et Zaltman, 1981) et le niveau d'éducation de l'insatisfait sont élevés, plus il tend vers la plainte. L'âge est aussi un déterminant du CCB. Selon Gregoire (2003) qui a travaillé sur le complaint behaviour au niveau des personnes âgées, celles-ci se plaignent moins relativement à la jeune génération en situation active de travail. Ceci est expliqué par la théorie de l'impuissance acquise (1975) selon laquelle l'individu est inactif car il juge la situation comme étant incontrôlable (voir Laforge, 1989).

- **Le coût de la plainte** : Landon en 1977 explique, dans son article intitulé « A model of Complaint Behaviour » (cité par Crié, 2003), que le profit associé à une plainte est fonction du résultat tiré de celle-ci moins le coût engagé pour son adoption (rapport attributions /contributions), compte tenu de l'importance et de la nature des dommages subis (Ray & Sabadie, 2016). Ceci dépend aussi de l'image de l'entreprise notamment en matière de résolution de litiges, de l'expérience du CB du consommateur et de la nature du problème. L'objectif étant de tirer le maximum et de profiter au mieux de ce rapport (Hirschman, 1970). Gronhaug & Gilly (1991) se réfèrent à la théorie de transaction des coûts pour expliquer les diverses réponses des consommateurs à l'insatisfaction. Pour cette fin, on distingue trois dimensions : 1- la spécificité, 2-l'incertitude et 3-la fréquence d'échange. En effet, le

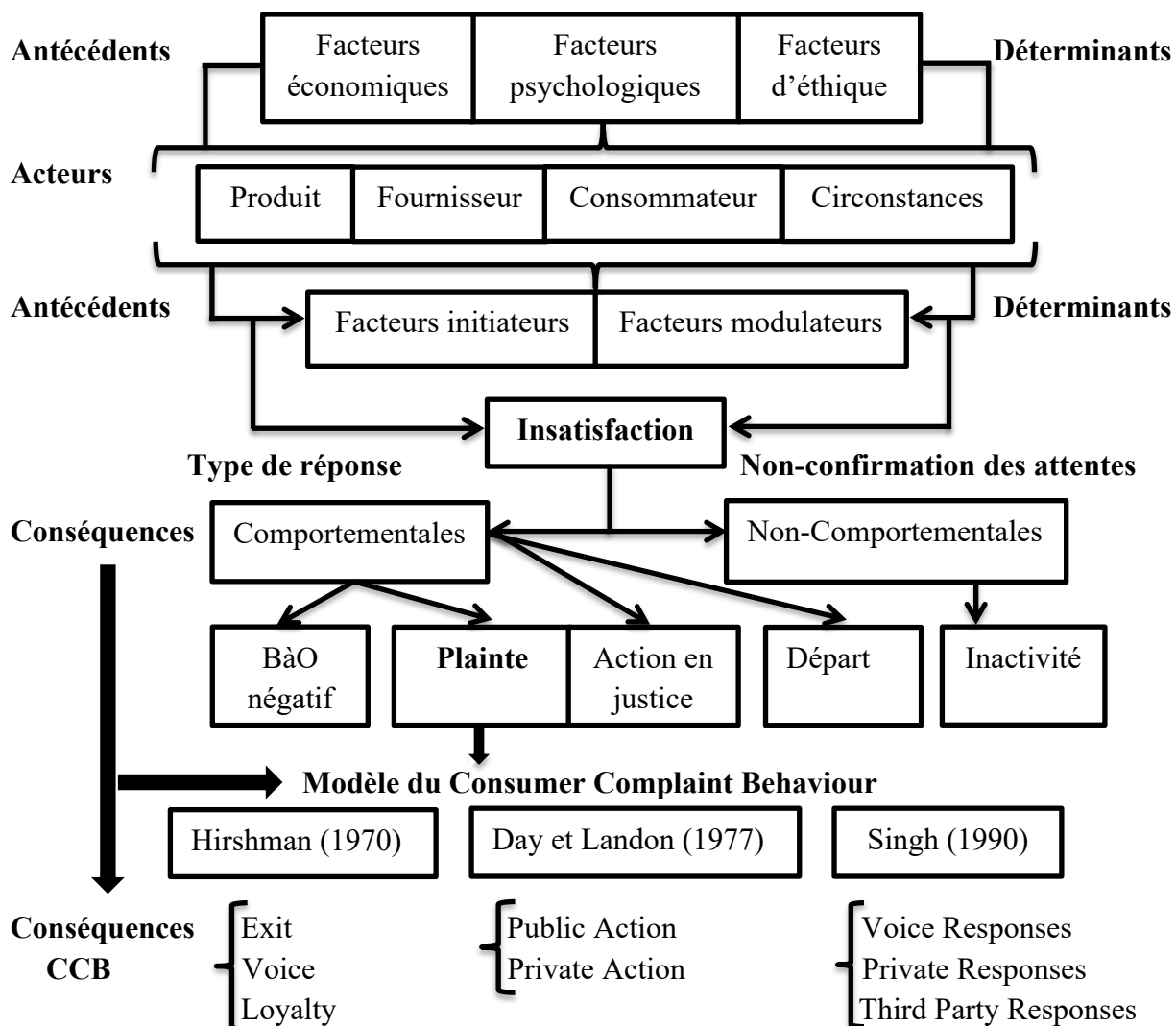
processus de CCB implique différents coûts en termes de temps et de l'effort consenti, tels que : le coût d'opportunité relatif au temps investi, les frais de délibération et les frais de transport aussi. On les appelle les coûts de transaction. Ces coûts sont spécifiques à la réponse pour laquelle opte le consommateur insatisfait ; Ils ne font pas l'objet de remboursement mais peuvent être considérés comme un élément d'apprentissage dans une tentative de les réduire par rapport à une future plainte. L'incertitude est une donnée intrinsèque à toute transaction et donc à toute plainte ; ce que recherche le consommateur est donc la réduction de cette incertitude au point d'arriver à un niveau supportable. Enfin, la fréquence de plainte influe de manière directe sur l'entreprise ; plus on reçoit des plaintes, plus les coûts associés sont réduits (Benoît, et al., 2017 ; Ray & Sabadie, 2016 ; Crié, 2003).

En règle générale, la majorité des clients insatisfaits ne s'expriment pas. Dans les faits, Kolodinsky (1995) met l'accent sur l'appréciation du coût temporel lié au choix de la réponse que le consommateur estime la plus adéquate. De même, l'insatisfait peut s'abstenir de toute action quand il suppose que, les coûts générés suite à la recherche de nouveaux produits ou fournisseurs peuvent être plus importants (Fornell & Wernerfelt, 1988). En résumé, lorsque les consommateurs insatisfaits jugent que le temps qu'ils vont investir dans la démarche du CB est loin d'être limité et que, les coûts engendrés au cours de leur transition vers les concurrents sont intéressants, ceux-ci préfèrent également de ne manifester aucune action.

Pour récapituler, rappelons que le phénomène du Consumer Complaint Behaviour est « l'ensemble des réponses comportementales et non-comportementales dont certaines ou toutes sont déclenchées par une insatisfaction perçue à l'égard d'un épisode d'achat » (Boote, 1998 :140). L'objectif d'étudier ce modèle est de déterminer les conséquences de l'insatisfaction, l'essence de notre analyse, non pas l'étude du CB en tant que tel ; Encore nous avons vu l'intérêt d'approfondir la réflexion sur les déterminants et les antécédents du Complaint Behaviour considérés aussi comme les déterminants et les antécédents de l'insatisfaction en particulier dans sa version exprimable (la réclamation est liée plutôt à l'insatisfaction exprimée alors qu'il existe un autre volet celui de l'insatisfaction non-exprimée peu étudié par le CCB) ; Notons que le paradigme de non-confirmation des attentes est un véritable déterminant de l'insatisfaction. Restituons aussi que toutes les théories évoquées le sont par rapport au concept-clé que nous étudions qui est « l'insatisfaction-client » et non pas l'inverse. Les paragraphes qui vont suivre-au même titre de ce qui a précédé- vont poursuivre l'identification des principales théories concernant ce concept. Le

schéma suivant trace le fil conducteur qui relie l'ensemble des déterminants et antécédents du CCB de manière plus simple et compréhensible.

Figure 2 : Les Antécédents et Déterminants du CCB et de l'Insatisfaction



Source : Consumers' Complaint Behaviour, 2003 (Modifié et Intégré)

3. La Théorie de la l'Équité et Autres Approches de l'Insatisfaction

3.1. La théorie de l'Équité ou Théorie de la Justice

L'examen de la littérature marketing révèle que l'une des théories les plus étudiées dans ce sens semble être « la théorie de l'équité » (signalée précédemment). A l'instar de Lapidus & Pinkerton (1995), Griffeth, et al., (2000), nombre de chercheurs (voir aussi Tse, et al., 1990), assimilent l'état de l'insatisfaction à la théorie de l'équité dont le principe est-comme son nom l'indique-la valeur de l'équité ou de justice d'où son appellation « la théorie de justice » (Bitner, 1990). En effet, la théorie de l'équité est fondée sur ce qu'on peut qualifier de

l'équilibre (ou l'égalité) et de l'équité perçue des intrants (inputs/entrées) et des résultats (outputs/sorties) d'une action bien précise (consulter ouvrage « A theory of justice » de John Rawls, 1971). Cette perception donne lieu à trois situations pouvant résulter d'une transaction quelconque : 1-équité, 2-iniquité positive et 3-iniquité négative (Boote, 1998). Lorsqu'on juge que l'input et l'output sont égaux, on est dans l'équité, par contre l'iniquité c'est lorsqu'une partie de la transaction paraît supérieure à l'autre (ou qu'il a eu plus que l'autre). L'iniquité positive décrit une situation dans laquelle, d'un point de vue personnelle, on estime gagner plus de la transaction par rapport à l'autre partie, que ça soit en termes d'entrées (engagements) ou de sorties. L'iniquité négative, en revanche, est ressentie dans le cas où on considère que c'est l'autre partie qui a eu relativement plus d'avantages (voir notion de la justice sociale).

En conséquences, et au vue de la théorie de l'équité, l'insatisfaction du consommateur est la résultante de l'iniquité ; c'est un sentiment qu'il éprouve après avoir présumé que ces contributions sont supérieures aux attributions à son égard ; que c'est la personne du vendeur qui apparaît -pour lui- comme la partie gagnante (iniquité négative). Ainsi, la plainte devient un comportement probable au moment où l'iniquité négative suscite l'insatisfaction (ce qui nous renvoie toujours au CCB). Si le paradigme de non-confirmation des attentes définit l'insatisfaction à travers l'appréciation des attentes, la théorie de l'équité explique l'insatisfaction par le biais de l'évaluation de la perception de l'équité. Et si dans le premier cas, l'insatisfaction est une confirmation négative des attentes, dans le second c'est l'iniquité négative qui en est la source.

On peut ajouter que la théorie de justice est non seulement une référence importante pour étudier les déterminants et les antécédents de l'insatisfaction, mais également un véritable référentiel pour le management de l'insatisfaction et plus précisément de la perception du client des solutions présentées par l'organisation afin de corriger la situation qui a causé son insatisfaction. Appliquée à la gestion des clients insatisfaits, la théorie de la justice met l'accent sur trois dimensions (Errabi & Hamadi, 2018) à savoir, 1-« la dimension distributive » qui juge les moyens, 2-« la dimension procédurale », qui est une évaluation de l'efficacité de la solution, et 3-« la dimension interactionnelle », qui apprécie la relation entre le client et le personnel en contact (voir article Blodgett, et al, 1997).

A côté de ces grandes théories de l'insatisfaction, la théorie d'attribution et de disconfirmation des attentes et la théorie de l'équité, il existe d'autres alternatives dont les auteurs tentent

d'expliquer –à leur guise- différents aspects de l'insatisfaction. Signalons que dans certains cas, il s'agit de la même approche mais de deux dénominations différentes selon l'angle de vue du chercheur, on s'est adossé la responsabilité de le mentionner (sous-entendre) tout au long de notre analyse. Ainsi, dans ce qui va suivre, elles seront présentées respectivement, l'approche des « normes basées sur l'expérience », la théorie fondée sur « la comparaison à l'idéal » et celle basée sur « la comparaison aux promesses faites par la personne du vendeur » (Boote, 1998). Ce sont des théories qui restent plus étudiées dans les pays anglo-saxons.

3.2. Les Autres Approches de l'Insatisfaction : Théories de Comparaisons

3.2.1. La Théorie Basée sur les Normes

Plusieurs auteurs (Anderson, 1973 ; Woodruff, et al., 1983) ont évoqué dans leurs travaux de recherche l'approche des normes basées sur l'expérience ou « Experienced-Based Norms » pour justifier l'état de l'insatisfaction (voir Gilbert, et al., 1982). Ceux-ci se basent généralement dans leur analyse sur une comparaison des expériences (Ladhari, 2005). En effet, le malaise commence à être éprouvé une fois le consommateur s'engage dans une démarche de comparaison entre les expériences vécues dans le passé et celles qu'il a l'intention de vivre. Plus précisément, quand il compare l'achat le plus récent à un achat antérieur, aussi bien des produits (peut aussi être appliquée au service) de la même marque que d'une autre marque avec des produits satisfaisant les mêmes besoins. Le consommateur se base sur des critères prédéterminés pour appuyer cette comparaison à l'issue de laquelle il se trouve devant deux possibilités, la première décrit un résultat positif : le consommateur estime qu'il ne s'est pas trompé de l'achat effectué ; la deuxième renvoie vers un résultat négatif : le consommateur regrette l'acte de l'achat (post-achat) voire même qu'il soit perturbé au moment où il doit prendre la décision de l'achat (avant l'achat). Et dans les deux cas, on peut également dire qu'il est insatisfait (Najar, et al., 2013).

Le contenu de cette théorie n'est pas loin de celui de la dissonance cognitive, du contraste et /ou de l'assimilation-contraste (voir plus haut) jugées interdépendantes, dans la mesure où il semble qu'elles s'appuient majoritairement sur le principe de la comparaison. Dans ce cadre d'approchement des théories, Woodruff, et al., (1983) ont réalisé un travail de recherche dans lequel ils proposent de modifier le fondement de la théorie de non confirmation des attentes de deux manières : en premier lieu, remplacer les attentes par les normes basées sur l'expérience et en second lieu, intégrer une zone d'indifférence comme un médiateur entre confirmation/disconfirmation et satisfaction (Meyer, 2008). Sur le plan opérationnel

matérialisé par les instruments de mesure, ceci donne naissance à une échelle ordinale de trois classes : « satisfait », « indifférent », insatisfait » (Bartikowski & Chandon, 2004) mais également à des instruments multidimensionnelles jugés par usagers comme plus minutieux en termes d'outils diagnostiqués (Srijumpa, Chiarakul & Speece, 2007). Ainsi, le paradigme de disconfirmation des attentes compare les attentes entre confirmées, dépassées ou non-confirmées, tandis que la théorie basée sur l'expérience compare entre le passé et le présent en termes d'expériences selon des critères bien déterminés (soit à l'avance soit au moment de l'achat).

3.2.2. La Théorie Basée sur l'Idéal

La théorie basée sur « la comparaison à l'idéal » consiste à comparer les attentes à un idéal, par opposition à la théorie fondée sur la norme qui réside en une comparaison des expériences des consommateurs avec les marques (Ladhari, 2005). Or, les deux peuvent converger vers des comparaisons de la performance perçue de l'offre ; ce qui nous amène indirectement à l'approche cognitive de l'insatisfaction ou à l'insatisfaction cognitive qui sert de comparaison entre les attentes et la qualité perçue en termes de technicité et de fonctionnalité. En effet, la théorie appelée « Comparaison to an ideal » a vu le jour en s'inspirant des études effectuées par Miller en 1976 (Boote, 1998) et 1977 (Woodruff, et al., 1983) sur la question des standards relatifs aux attentes.

A cet égard, le chercheur a introduit une catégorisation de quatre classes d'évaluation de la performance (Woodruff, et al., 1983) : 1-attendue (expected), 2- méritée (deserved), idéale (ideal), et 4- minimum tolérable (minimum tolerable) : la performance qu'a eue l'offre est-elle celle qu'on attend recevoir, qu'on mérite obtenir, le maximum à avoir ou bien le minimum acceptable ? Autrement-dit, les consommateurs s'attendent-ils à ce que la performance d'un produit soit à un seuil de tolérance au-dessous duquel elle est également défavorable, ou un maximum qui soit le plus proche de l'idéal ou bien à un niveau moyen situé entre les deux ? Cette question en soulève une autre, celle des attentes irréalistes/normales des consommateurs sur la base desquelles peut être jugée la performance. Car c'est le niveau des attentes qui va déterminer le degré de l'insatisfaction : celle-ci est probablement ressentie au passage croissant d'une échelle à l'autre (Halstead, 1999).

3.2.3. La Théorie Basée sur les Promesses

Contrairement à la théorie de la comparaison à l'idéal qu'on assimile à une version étendue de l'approche basée sur la norme, la théorie basée sur les promesses semble être une image plus

approfondie de cette dernière. En termes plus clairs, c'est une comparaison qui s'établit entre les promesses avancées par le fournisseur et les réalisations effectives associées à une expérience actuelle avec celui-ci. A-t-il honoré ses engagements et tenu ses promesses ? Ou bien existe-il un écart entre les dires et les faits ? Si oui en quoi consiste-il ? Ces questions ont intrigué certains auteurs et les ont poussé à effectuer des recherches dans ce sens mais aussi ont inspiré d'autres à considérer cette approche dans des travaux similaires.

En effet, Woodruff, et al., (1991) estiment que l'insatisfaction peut également résulter d'une disparité entre ce que promet un vendeur et ce qu'il a réellement délivrés. Le consommateur, sur ce même fil conducteur, interpelle toutes les promesses faites en termes de publicité, des composants du produit, d'emballage et du design, de vente personnelle et des interactions,...en les ayant comparées à sa perception de la réalité, par exemple lors d'un achat (Yuksel & Yuksel, 2008). Par conséquent, le consommateur ressent une insatisfaction causée par une déconfirmation des promesses. Le degré de l'insatisfaction dépend largement du niveau de confiance qui a été accordé au fournisseur en question.

Conclusion

Cet état de l'art, jugé le plus exhaustive possible par rapport aux approches théoriques traitées, a été réalisé dans le but de contrecarrer à mieux les recherches effectuées en faveur de l'insatisfaction, en mettant l'accent sur les différentes théories qui ont été à son essence. Tout d'abord, la théorie conventionnelle et la théorie de divergence- théories de fondement de l'insatisfaction-constituent un premier cadre de définition pour celle-ci face à un concept auquel elle se voit toujours assimilée qui est la satisfaction. Ensuite, le paradigme de non confirmation des attentes sert de détermination des causes de l'insatisfaction en se basant sur une comparaison attentes-performance qui renvoie directement vers l'approche cognitive, mais également à l'insatisfaction affective. Leurs conséquences sont expliquées par le modèle du Consumer Complaint Behaviour dans ses différentes formes en faisant la différence entre réactions comportementales et non-comportementales. Les antécédents et les déterminants du CCB mais aussi de l'insatisfaction-représentée majoritairement par l'environnement économique, les variables psychologiques et les valeurs de l'éthique-sont analysés de manière de plus en plus approfondie.

Afin de compléter cette vision d'une littérature quasi-exhaustive de l'insatisfaction mais aussi de rester fidèle à l'optique principale de ce travail, une brève définition de la théorie de la justice est considérée. Laquelle s'applique davantage au management de l'insatisfaction-

client, notamment à la gestion des réclamations, un domaine assez particulier et qui nécessite une analyse spéciale, par laquelle nous sommes également intéressés pour un travail futur. A un certain niveau, les instruments de mesure ont été évoqués pour inspirer sur l'opérationnalisation du concept. Enfin, et à plus forte raison, une synthèse est réalisée des approches les moins étudiées, surtout dans le contexte marocain. Au même titre que le modèle de disconfirmation des attentes, ces approches sont basées sur des comparaisons, à l'idéale, à une échelle de standards ainsi qu'aux promesses émises par le fournisseur.

Tout cela ne peut que nous orienter vers des problématiques intéressantes -que la tendance actuelle nous oblige à traiter- relatives au développement de la technologie et à l'intégration du digital dans tous les aspects de la vie, et forcément dans le monde du business. Dans quelle mesure l'usage de solutions digitales, peut-il contribuer à une gestion plus performante de l'insatisfaction-client ? Quels sont les Systèmes d'Information spécialisés dans ce sens ? Quels apports ont-ils par rapport à d'autres moyens traditionnels (Bribich, et al., 2021) ? Comment peut-on exploiter la théorie de la justice pour faire le lien avec l'évaluation de leurs performances ? Des questions sur lesquelles il sera pertinent de réfléchir, et auxquelles il faut apporter des réponses claires et précises, dans de futurs travaux de recherche, qui serviront de même à percevoir à la confirmation ou à l'infirmité les hypothèses précédentes, proposées spécialement vis-à-vis de nos questions initiales.

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Andreasen, A.R. (1985). Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 135-141.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
- Benoît, M., Marie-Louis, J., & Bourrier, S. (2017). *Management de l'insatisfaction client: Transformer le pépin en pépite*. Paris: Vuibert. ISBN : 978-2-311-40536-1
- Bikoah, R., Olinga, B., & Gah Tchissabou, O. (2021). L'influence de la qualité perçue du service internet sur la fidélité des clients des entreprises de téléphonie mobile : le rôle médiateur de la satisfaction. *Revue française d'économie et de gestion*, 2(1), 131-153.
- Bitner, M. Jo. (1990). Evaluating service encounters : The effects of physical surroundings employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Boote, J. (1998) Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151. ISSN 0899-8620
- Bribich, S., Tatouti, R., & Jabhaoui, S.E. (2021). La contribution de la transformation digitale à la performance économique des entreprises : Cas des entreprises du Grand Agadir. *Revue Internationale du Chercheur*, 2(2), 1048-1068.
- Chandon, J.-L., & Bartikowski, B. (2004). Une échelle ordinale permettant de classer les répondants en «satisfait», «indifférent» et «insatisfait». *Recherche et Applications En Marketing*, 19(1), 39-53.
- Crié, D. (2001). Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation. *Recherche et Applications En Marketing*, 16(1), 45-63.
- Crié, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11, 60-79.
- Crié, D., & Ladwein, R. (2002). Complaint letters and commitment theory: An empirical approach in mail-order selling. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 45-55.

- Cornwell, T. B., Bligh, A. D., & Babakus, E. (1991). Complaint Behavior of Mexican-American consumers to a Third-party Agency. *The Journal of Consumer Affairs*, 25(1), 1-18.
- Dart, J., & Freeman, K. (1994). Dissatisfaction response styles among clients of professional accounting firms. *Journal of Business Research*, 29 (1), 75-81.
- Day, R.L., Grabiske, K., Schaetzle, T.C., & Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.
- Day, R.L., & E.L. Landon Jr. (1977). *Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior*, in *Consumer and Industrial buying behaviour*, Eds. NY : North-Holland Publishing.
- De Pechpeyrou, P. & Nicholson, P. & Lakad, N. (2019). Réclamation et satisfaction : l'effort perçu du client rebat les cartes. *International Marketing Trends*, Hal-01989078.
- Dianoux, C., & Hermann, J.L., & Poncin, I., & Zeitoun, H. (2006). La théorie de l'assimilation contraste peut-elle contribuer à expliquer le fonctionnement des annonces comparatives ? Actes du XXIIe Congrès de l'Association Française de Marketing, Nantes.
- East, R. (2000). Complaining as planned behavior. *Psychology and Marketing*, 17, 1077-1095.
- Errabi, G., & Hamadi, C. (2018). La logistique Inversée et son impact sur la réduction de l'insatisfaction sur Internet. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 10(2), 238-253.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
- Fornell, C., & Didow, N.M. (1980). Economic Constraints on Consumer Complaining Behavior. *NA - Advances in Consumer Research Volume 07*, Eds. Pages: 318-323.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1988). A Model for Customer Complaint Management. *Marketing Science*, 7, 287-298.
- Gregoire, Y. (2003). The Impact of Aging on Consumer Responses: What Do We Know ? *NA - Advances in Consumer Research Volume 30*, Eds. Pages: 19-26.
- Griffeth, R. W., Hom, P. W., & Gaertner, S. (2000). A Meta-Analysis of Antecedents and Correlates of Employee Turnover: Update, Moderator Tests, and Research Implications for the Next Millennium. *Journal of Management*, 26, 463-488.
- Grønhaug, K., & Gilly, M. C. (1991). A transaction cost approach to consumer dissatisfaction and complaint actions. *Journal of Economic Psychology*, 22(1), 165-183.

- Halstead, D. (1999). The Use of Comparison Standards in Customer Satisfaction Research and Management: A Review and Proposed Typology. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 13-26.
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Harvard University Press. Cambridge : Massachusetts.
- Hovland, C.I., & Pritzker, H.A. (1957). Extent of opinion change as a function of amount of change advocated. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54(2), 257-261.
- Kolodinsky, J. (1995). Usefulness of Economics in Explaining Consumer Complaints. *The Journal of Consumer Affairs*, 29(1), 29-54.
- Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(2), 171-201.
- Lapidus, R.S., & Pinkerton, L. (1995). Customer Complaint Situations : An equity theory perspective. *Psychology and Marketing*, 12(2), 105-122.
- Maute, M. F., & Forrester, W. R. (1993). The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior. *Journal of Economic Psychology*, 14, 219-247.
- Meyer, T. (2008). Experience-based aspects of shopping attitude the roles of norms and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 324-333.
- Morganosky, M.A., & Buckley, H.M., (1987), *Complaint Behavior: Analysis By Demographics, Lifestyle, and Consumer Values*. NA - *Advances in Consumer Research* Volume 14, Eds. Pages: 223-226.
- Najjar, C., & Bousnina, Z., & Najjar, H., & Zaiem, I. (2013). L'Insatisfaction des Clients dans les Services : Conséquences Comportementales et Remèdes, 2, 103-107.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Ray, D., & Sabadie, W. (2016). *Marketing relationnel: Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*. Paris: Dunod. ISBN : 9782100728619
- Richins, M. L. (1987). A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 24-31.
- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*, 66 (1), 57-97.

- Srijumpa, R., Chiarakul, T. & Speece, M. (2007). Satisfaction and dissatisfaction in service encounters: Retail stockbrokerage and corporate banking in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 173-194.
- Tronvoll, B. (2008). *Customer Complaint Behaviour in Service*. Published Doctoral Dissertation, Karlstad University Studies, Suède, 14, ISSN : 1403-8099.
- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications En Marketing*, 17(2), 55-85.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296–304.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2008). Customer Satisfaction: Conceptual Issues Comparison Standards in Customer Satisfaction/ Dissatisfaction Research. *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior*.
- Zeitoun, H., & Chéron, E. (1990). Mesure et effets de l'insatisfaction: Application au marché des services aériens. *Recherche et Applications en Marketing*, 5(4), 71-86.