

## **Analyse théorique de l'effet de la gestion des réclamations sur la fidélité des clients : proposition d'un modèle conceptuel**

### **Theoretical analysis of the effect of complaint management on customer loyalty: proposal for a conceptual model**

**Merieme BENGRIKH, (Docteure en Sciences de gestion)**

*Laboratoire de Recherche en Entrepreneuriat, Finance et Management des Organisations (LAREFMO),*

*Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Agadir.*

*Université Ibn Zohr Agadir- Maroc*

**Sara ALOUANE, (Docteure en sciences de l'économie et gestion)**

*Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires de Développement Durable (LARMODAD),*

*Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Souissi*

*Université Mohammed V Rabat-Maroc*

<b>Adresse de correspondance :</b>	Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales B.P 8658 Cité Dakhla Agadir Université Ibn Zohr Agadir Maroc ; Agadir 80000 0528217808/0528232817
<b>Déclaration de divulgation :</b>	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
<b>Conflit d'intérêts :</b>	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
<b>Citer cet article</b>	BENGRIKH, M., & ALOUANE, S. (2024). Analyse théorique de l'effet de la gestion des réclamations sur la fidélité des clients : proposition d'un modèle conceptuel. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 5(2), 66-85. <a href="https://doi.org/10.5281/zenodo.10636882">https://doi.org/10.5281/zenodo.10636882</a>
<b>Licence</b>	<b>Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND</b>

Received: January 06, 2023

Accepted: February 07, 2024

**International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME**

**ISSN: 2658-8455**

**Volume 5, Issue 2 (2024)**

## **Analyse théorique de l'effet de la gestion des réclamations sur la fidélité des clients : proposition d'un modèle conceptuel**

### **Résumé :**

Les clients réagissent souvent fortement aux défaillances du service, il est donc essentiel que les efforts de rétablissement d'une organisation soient aussi forts et efficaces. Dans cette recherche l'objet est d'étudier l'efficacité de la gestion de réclamations selon les éléments de justice (distributifs, procédurales et interactionnels) pour aboutir à la fidélité des clients. La revue de la littérature nous a permis de ressortir l'existence de trois approches. La première est comportementale (behaviouriste), définie et mesure la fidélité par de simples comportements d'achats répétés (Franck, 1967 ; McConnell, 1968). La seconde, cognitiviste (attitudinale), valorise plus les dimensions attitudinales de la fidélité (Day, 1969 ; Labarbera et Marzuskus, 1983). Ces deux approches ont été réunies autour d'un troisième courant de littérature considérant ce concept comme dual : à la fois attitudinale et comportementale et s'inscrivent dans une approche composite (Jacoby et Kyner, 1973 ; Dick et Basu, 1994). Après avoir présenté une revue de la littérature conceptuelle, nous proposons un modèle de recherche considérant l'impact de l'insatisfaction suite à un incident de service sur la satisfaction vis-à-vis de la gestion des réclamations et puis cette satisfaction sur la fidélité.

**Mots clés :** L'insatisfaction, gestion de réclamation, la satisfaction, justice distributive, justice procédurale, justice interactionnelle, fidélité.

**JEL Classification :** M31, M39

**Type du papier :** Recherche Théorique

### **Abstract :**

Customers often react strongly to service failures, so it's essential that an organization's recovery efforts are equally strong and effective. In this research, the aim is to study the effectiveness of complaints management according to the elements of justice (distributive, procedural and interactional) to achieve customer loyalty. The literature review revealed three approaches. The first is behaviourist, defining and measuring loyalty in terms of simple, repeated purchasing behaviour (Franck, 1967; McConnell, 1968). The second, cognitivist (attitudinal), places greater emphasis on the attitudinal dimensions of loyalty (Day, 1969; Labarbera and Marzuskus, 1983). These two approaches have been brought together in a third strand of literature, which considers the concept to be dual: both attitudinal and behavioral, and is part of a composite approach (Jacoby and Kyner, 1973; Dick and Basu, 1994). After presenting a review of the conceptual literature in this field, we propose a research model considering the impact of dissatisfaction following a service incident on satisfaction with complaint management, and then this satisfaction on loyalty.

**Key words:** Dissatisfaction, complaint management, satisfaction, distributive justice, procedural justice, interactional justice, loyalty.

**Classification JEL :** M31, M39

**Paper type :** Theoretical Research

## 1. Introduction

Aujourd'hui la mondialisation et la grande concurrence de marché sont deux phénomènes qui s'implantent de plus en plus dans la vie économique. Donc, toute structure leader de son secteur d'activité cherche à garder ses parts de marché. La vive concurrence, qui sévit à présent sur les marchés intérieurs et internationaux, a entraîné une restructuration importante dans plusieurs entreprises et industries. La transition ressent des économies en faveur d'une logique de marché et le phénomène de mondialisation commence à dessiner les traits d'un cadre concurrentiel nouveau. Cela oblige donc les entreprises de passer d'une conception ancienne « l'important est de produire » à une nouvelle conception « l'important est de vendre ». L'entreprise doit s'organiser autour d'une stratégie plus orientée client que produit pour se différencier face à une concurrence acharnée.

Au cours des dernières décennies, la relation entre l'entreprise et sa clientèle a attiré l'attention des chercheurs. La littérature relative au marketing s'accroît sur l'approche relationnelle comme moteur de la construction et du développement de la relation à long terme avec les clients.

Face à l'évolution des attentes et des exigences accrues des clients vis-à-vis des entreprises, la prise en charge et la gestion des clients insatisfaits revêtent une importance capitale pour transformer des détracteurs en ambassadeurs. En effet, il est prouvé qu'une insatisfaction bien gérée génère plus de fidélité de la part d'un client qu'il n'en avait avant l'incident. De plus, l'immense part des clients insatisfaits ne se manifestant pas, les réclamations captées constituent un témoignage inestimable ou un indicateur essentiel pour l'entreprise qui veut améliorer la qualité du service rendu.

En effet La gestion de réclamations s'inscrit parfaitement dans le cadre de la gestion de la relation Client et de la fidélisation en visant à accroître la satisfaction, l'engagement, la confiance et la Fidélité des clients de l'entreprise (Smith, Bolton et Wagner, 1999 ; Fornell et Wernerfelt, 1987) ce qui est synonyme de rentabilité et de ROI (Rust, Subramanian et Wells, 1992 ; TARP, 1986). D'une part, la gestion de réclamations permet à une organisation une nouvelle chance de fidéliser le client insatisfait, si l'organisation réagit de manière appropriée. Dans la littérature, la fidélité fait l'objet d'innombrables recherches, publications et conférences scientifiques et s'avère particulièrement riche en donnant lieu tour à tour à des modèles comportementaux centrés sur les fréquences d'achat de la marque, à des modèles attitudeux centrés sur les prédispositions, les préférences, les attitudes relatives et les intentions de réachat, à des modèles composites alliant simultanément l'observation et l'anticipation du réachat (Jacoby & Chesnut, 1978, Dick & Basu, 1994);

De nombreux auteurs ont étudié les déterminants de la satisfaction des réclamants. Ils ont démontré la pertinence des théories de la justice pour expliquer la satisfaction des clients confrontés à un incident de service ou exprimant une réclamation. La littérature aboutit à un résultat majeur en proposant que les dimensions distributives et interactionnelles de la justice soient les principaux déterminants de la satisfaction des clients (Orsingher et alii, 2010). Ce constat ouvre la voie à de nouvelles recherches sur le thème de la nature et de la valence des efforts que l'entreprise doit consentir et des cibles qu'elle doit privilégier. C'est pourquoi la principale contribution de ce mémoire est de déterminer les dimensions de la théorie de justice la plus efficace dans le contexte d'une réclamation pour satisfaire et fidéliser les clients.

Notre article de recherche se propose de définir et d'analyser les déterminants de la fidélité client en termes de justice sociale en vue d'améliorer la gestion de réclamations. L'objet de cette recherche est d'étudier l'efficacité de la gestion de réclamations selon les éléments de justice en vue d'atteindre la fidélité des clients. Pour cette raison, notre ambition est d'essayer de répondre à la problématique suivante : **Dans quelle mesure la gestion de réclamations impacte-t-elle la fidélité des clients?**

Pour mener à bien notre recherche, notre question principale est scindée en plusieurs questions secondaires, qui peuvent constituer chacune un axe de recherche à notre étude, ces questions sont au nombre de quatre :

- Quelles sont les variables qui médiatisent entre l'insatisfaction et la satisfaction ?
- Dans quelle mesure les variables de justice soient déterminées la fidélité de clients?
- Quels sont les signes de fidélité d'un client insatisfait ?
- Quel est l'impact de la gestion de réclamations sur la fidélité des clients ?

## **2. Fondements théoriques du traitement de réclamation**

La gestion de réclamations s'inscrit dans le cadre de la gestion de la relation client et de la Fidélisation visant à accroître la satisfaction, la confiance et la fidélité des clients (Smith, Bolton et Wagner, 1999). La gestion de réclamations est un moment crucial durant lequel le client peut éprouver la réalité des efforts que le prestataire est prêt à consentir pour le satisfaire et le conserver (Magnini et alii, 2007). Donc, la réclamation constitue le premier recours à disposition du client pour manifester son insatisfaction. Face à un client réclamant, la réaction de chacun est souvent négative : réponse maladroite, succincte, voire parfois impolie. Mais quel manque à gagner pour l'entreprise ! En effet, un client mécontent, par le bouche-à-oreille qu'il entraîne, en crée une dizaine d'autres, sans compter ceux qui partiront sans crier gare, s'approvisionner chez les concurrents. Dans ce contexte, on comprend qu'il est indispensable d'apprendre à accueillir les mécontentements exprimés comme un cadeau, fait à l'entreprise par le client.

### **2.1. Définition, processus du traitement de réclamation**

Chebat, et Slusarczyk., (2005) suggèrent que le processus de réclamation implique des « transactions » entre le client mécontent et le prestataire de services, ces échanges peuvent conduire à des mécanismes de compensation répondant plus ou moins aux attentes des clients. D'autres auteurs exposent plutôt le concept de « comportement de réclamation », tels que : Jacoby. Et Jaccard., (1981) définissent le comportement de réclamation comme étant « une action entreprise par l'individu qui entraîne une communication d'un élément négatif envers un produit (service), soit vers l'entreprise ou vers une troisième entité ». D'après Day et Ali (1981), le comportement de réclamation est « la conséquence d'un acte de consommation donnée, à la suite duquel le consommateur est confronté à une expérience générant une insatisfaction élevée, d'impact suffisant, pour qu'elle ne soit, ni assimilée psychologiquement, ni oubliée » Singh (1988) conçoit le comportement de réclamation comme un « processus en expliquant que ce comportement, déclenché sur le plan émotionnel ou sentimental par une insatisfaction perçue, fait partie du cadre plus général des réponses à l'insatisfaction qui revêt deux aspects: le premier est comportemental, mais n'entraîne pas obligatoirement une action envers l'entreprise, au sein de cette dimension, il convient de considérer le comportement de réclamation ; le second fait référence à l'absence d'action de la part du consommateur ». D'autres auteurs considèrent et définissent plutôt « la réclamation », tels que : Fornell et wernerfelt (1987) considèrent que la réclamation est « une tentative du client pour changer une situation insatisfaisante ». Sabadie. Et Prim-Allaz., (2006) stipulent qu'une réclamation est caractérisée par 3 éléments : « l'émetteur, le motif et l'origine du problème ». Ces mêmes auteurs soulignent qu'une réclamation peut être définie comme « une demande d'information, de rectification et/ou de compensation, provenant du client et à destination de l'organisation, faisant suite à une insatisfaction, impliquant la responsabilité de l'organisation perçue par le client ». (Sabadie. et Prim-Allaz., 2005). Finalement, ils proposent de définir la réclamation « comme relevant d'une action explicite d'un client, ou de ses représentants, vers l'organisation concernée. Elle se distingue donc des actions qui ne sont pas orientées directement vers l'entreprise (Bouche à

Oreille, plaintes auprès d'associations de consommateurs ou de tribunaux, report des achats vers d'autres fournisseurs...). Ils jugent que cette distinction est importante, car elle souligne l'intérêt stratégique d'un dispositif incitatif de collecte et de gestion des réclamations ». (Sabadie, Prim-Allaz., 2006). Par ailleurs, Crié. (2001) définit la réclamation comme suit : « la réclamation appartient à un ensemble de réponses à l'insatisfaction perçue. Cet auteur distingue cette définition de celle anglo-saxonne (complaining behavior) et la juge plus étroite. En effet, L'acceptation anglo-saxonne considère la réclamation comme faisant partie d'un ensemble de réponses à l'insatisfaction perçue » (Crié, 2001). Ce même auteur définit le comportement de réclamation dans le sens conceptuel « d'une réponse comportementale publique à l'insatisfaction en précisant que, pour l'entreprise seule une partie de ces réponses sera perceptible dont la réclamation dans son acception française ».

## **2.2.Le projet de norme ISO « gestion des réclamations »**

Le projet de comité de ISO, ISO CD 10018 gestion des réclamations vise à définir un processus efficace de gestion des réclamations. La norme établit les éléments essentiels de la gestion des réclamations au sein d'une organisation, à partir de la réception initiale jusqu'à l'évaluation finale de la satisfaction du plaignant. L'élaboration d'une norme internationale ISO encourage l'harmonisation des processus de gestion des réclamations souvent divergents en vigueur dans différents pays et secteurs de l'industrie dans le monde. Une norme internationale ISO commune acceptée au plan international fournira un jeu de lignes directrices capable d'assurer un traitement cohérent des réclamations, quel que soit l'endroit où intervient la transaction. Selon Bill Dee. Animateur du groupe de travail de l'ISO, traitement de réclamation « Si les consommateurs traitent avec des organismes qui ont mis en œuvre la nouvelle norme, ils devraient pouvoir en attendre que leurs réclamations y seront gérées avec sérieux, mais, de surcroît que ces organismes seront soucieux de tirer parti de leurs réclamations pour l'amélioration continue de leurs biens ou services et de la prestation de ces services » :

Le projet de norme ISO 10018 traite de divers aspects liés à la gestion des réclamations, englobant plusieurs points essentiels. Tout d'abord, il vise à renforcer la satisfaction des clients en instaurant un environnement centré sur le client, encourageant la soumission des réclamations et s'engageant à les résoudre. Ce faisant, il renforce la capacité de l'organisation à améliorer ses biens, ses services, et son service à la clientèle. Un élément clé réside dans l'engagement et la participation directe de la direction. Cela implique l'acquisition et le déploiement adéquat de ressources, en particulier en ce qui concerne la formation du personnel, pour garantir une gestion efficace des réclamations. Par ailleurs, la norme ISO 10018 préconise la reconnaissance et la réponse aux besoins et attentes des plaignants. Elle recommande également la mise en place d'un processus de réclamation ouvert, efficace et facile à utiliser, assurant l'équité pour toutes les parties impliquées. L'analyse et l'évaluation des réclamations occupent également une place centrale dans cette norme, visant à améliorer à la fois les produits ou services et la qualité du service à la clientèle. Enfin, la norme suggère la réalisation d'audits et de revues périodiques pour évaluer l'efficacité du processus de gestion des réclamations. Ainsi, le projet de norme ISO 10018 aborde de manière exhaustive les différentes dimensions de la gestion des réclamations, avec une approche intégrée visant à garantir la satisfaction des clients et l'amélioration continue de l'organisation.

- **Processus du traitement de réclamation**

Le traitement de réclamations clients est un domaine important pour les entreprises, car il vise à limiter l'insatisfaction des clients et à augmenter le taux de fidélité de la clientèle d'une entreprise (Tax, Brown & Ckandrashekaran, 1998). Selon Hirschman, un client insatisfait des services d'une entreprise se trouve face à trois options possibles. Tout d'abord, il peut choisir de cesser d'acheter les produits de l'entreprise. Ensuite, il a la possibilité de manifester son

insatisfaction à l'entreprise, adoptant ainsi le comportement de réclamation. Enfin, il peut décider de persévérer dans l'achat des produits de l'entreprise. Ces alternatives offrent au client différentes voies pour exprimer son mécontentement et influencer le cours de son engagement avec l'entreprise.

Noyé Didier (2000) quant à lui, estime que la réclamation est une occasion de plus à saisir pour écouter le client et renforcer les liens avec lui, et que son traitement est aussi l'occasion de trouver les causes profondes d'un problème pour les éliminer de façon durable. Comme pour toute organisation, il convient de préciser : qui fait quoi, avec quels moyens, selon quelles règles, avec quelles modalités pour les prises de décision. Le processus de traitement de réclamations varie donc selon les produits, selon la nature des problèmes rencontrés, selon la gravité.

Néanmoins, les entreprises ont un choix à faire en privilégiant soit un traitement centralisé, soit un traitement décentralisé. La volonté de favoriser un traitement au plus près du terrain est un bon principe. En revanche, confier les relations et la gestion des problèmes à un service réellement structuré pour cela est autant un moyen d'être très accessible pour le client. Un traitement efficace implique de donner du pouvoir et des marges de manœuvre à ceux qui sont en face des clients. Le personnel en contact doit pouvoir interpréter la situation, décider des suites à donner, prendre l'initiative de faire certaines Concessions commerciales.

L'une des études les plus influentes sur la gestion de réclamations du client a été le rapport de l'Institut TARP (Technical Assistance Research Program) en 1986, qui a fondé ses conclusions non seulement sur sa propre recherche, mais aussi sur une critique détaillée des autres études menées à travers le monde. L'essence de ces études révèle qu'une réclamation bien traitée est une occasion importante de récupérer un client. Cependant, un client mécontent qui ne réclame pas est souvent un client perdu; or beaucoup de clients ont des raisons de se plaindre, et (suivant le principe de L'iceberg) ne se plaignent pas, alors qu'un client dont la réclamation a bien été traitée refera ses achats auprès de l'entreprise.

Pour revenir au principe de l'iceberg, selon toujours le TARP 50% des clients mécontents ne communiquent pas leur colère à l'entreprise. Parmi eux entre 50% et 90% ne font plus appel à elle et partent à la concurrence et en détournent d'autres clients.

Le TARP a trouvé trois raisons de base pour lesquelles il n'y a pas de réclamation. Par ordre de fréquence les clients disent Lovelock Christopher & Lapert Denis (1999), Ohana Paul (2001): Cela ne justifie pas la peine de perdre du temps ou d'en faire l'effort, ne changera pas grand-chose ; personne ne se souciera du problème ou ne sera en mesure d'y remédier, ils ne savent pas où ni comment formuler une réclamation.

Or une réclamation bien gérée fidélise le client. Celui qui a exprimé son insatisfaction et qui se voit donner une réponse satisfaisante à sa réclamation sera probablement plus fidèle après l'incident qui l'a poussé à se plaindre qu'avant Ohana Paul (2001). Dans l'ensemble, le processus général de gestion des réclamations peut être défini comme suit, bien que chaque entreprise adopte ses propres procédures, comme l'indique Noyé Didier (2000). Il implique plusieurs étapes, notamment la collecte de la réclamation, l'écoute du problème, l'enregistrement de la réclamation, l'envoi d'un accusé de réception, une réponse succincte avec reformulation et des excuses de la part de l'entreprise.

Une composante cruciale de ce processus est l'identification de la personne responsable de la résolution du problème, avec une implication active dans la réponse. Cela englobe également la détermination de la nature de l'incident, en évaluant s'il est simple ou complexe, ainsi que le choix du circuit de traitement approprié. La décision concernant la suite à donner et le maintien du contact avec le client pendant la phase de traitement sont également des aspects essentiels. La mise au point de la réponse, la proposition de solutions au problème, y compris d'éventuelles compensations favorisant une réutilisation du produit ou du service, constituent une étape

cruciale. En fin de compte, la réponse définitive et les remerciements viennent clore ce processus.

Il est également essentiel d'exploiter les informations issues des réclamations pour éliminer les causes sous-jacentes, ainsi que de communiquer en interne sur les réclamations et leur traitement. En conclusion, la mesure de la satisfaction liée au processus de traitement des réclamations est un élément clé.

Il convient de noter que, dans le cas de problèmes causés par des forces internes contrôlables, aucune excuse ne justifie leur répétition. La préservation de la bienveillance du client après un échec dans le service dépend directement du respect des promesses faites à cet égard, comme le soulignent Lovelock Christopher & Lapert Denis (1999).

### 2.3. L'efficacité d'un service réclamations clients et les réponses apportées à l'insatisfaction

#### 2.3.1. La construction d'un service de réclamation client efficace

La gestion de réclamations s'inscrit parfaitement dans la gestion de la relation client et de la fidélisation en visant à accroître la satisfaction, l'engagement et la confiance Fornell C. et Wernerfelt B (1987). C'est un acte légitime et moral envers le client. L'importance du facteur humain et la complexité de la gestion interpersonnelle entre les différents acteurs (clients et personnel en contact) expliquent les nombreux incidents qui sont susceptibles de survenir. L'entreprise se doit donc prévenir les dysfonctionnements et prévoir un dispositif efficace de gestion de réclamations. Cependant, on connaît peu de choses sur le comportement post-réclamation. Le travail sur les liens entre les réclamations, la satisfaction et la fidélité n'est pas fait ou peu. Une réflexion sur le sujet permet, par exemple, d'appréhender l'intérêt pour les entreprises de susciter l'expression des réclamations de leurs clients, les types de réclamations à privilégier et l'influence de divers facteurs tels que la valeur du client, l'antériorité de la relation Ngobo P. V. (1998).

#### 2.3.2 Types de réponses apportées à l'insatisfaction

La satisfaction est un élément nécessaire, mais insuffisant pour assurer la fidélité Singh J. (1990). Un consommateur peut être insatisfait d'un produit, d'une marque, d'un fournisseur, de la relation et peut adopter plusieurs types de réponses: une première dimension est comportementale et non comportementale. La seconde dimension est représentée par l'entité visée par cette réponse : publique elle inclut le vendeur, le fabricant, mais aussi les associations de consommateurs ou la justice ; privée elle comprend la famille, les amis ou les relations. Enfin, la réponse admet une intensité différente en fonction de ces deux dimensions, variant de l'inaction à l'action juridique, afin de transmettre simplement l'expression de l'insatisfaction, soit d'obtenir réparation ou un dédommagement (voir le tableau 1).

*Tableau 1 : Taxinomie Exit, Voice, Loyalty des types de réponses apportées à l'insatisfaction*

Vers entité	Publique	Privée
Type de réponse	Entreprise, organismes officiels, associations Institution judiciaire	Famille, amis, relations
Comportementale	Réclamation, recherche de réparation, action juridique	Bouche-à-oreille négatif, boycott, départ
Non comportementale	Absence d'action, oubli ou pardon	

*Source : Hirschman, 1995*

La nature hétérogène de ces différents types de réponses peut, en partie, être expliquée par la cause et l'intensité de l'insatisfaction, mais également par la nature et l'importance du produit ou service concerné (l'implication). Par ailleurs, les consommateurs peuvent associer ou

enchaîner plusieurs types de réponses pour une même insatisfaction. Le modèle Exit, Voice, Loyalty est une référence dans la conceptualisation des réponses à l'insatisfaction Hirschman A. O. (1995). Le départ(Exit) est une réponse à l'insatisfaction active et destructrice, se traduisant par un arrêt des relations avec l'objet (marque, produit, détaillant, fournisseur...). La réponse verbale (Voice) est une réponse constructive dans le but de changer les pratiques, les politiques et les réponses des organisations ; elle se manifeste par des plaintes ou réclamations auprès de l'organisme en cause, des amis et des associations de défense des consommateurs. Le troisième type, la fidélité (Loyalty) fait référence à une réponse qualifiée de constructive et passive, l'individu espérant une évolution positive des événements ; c'est surtout un sentiment d'impuissance qui en est à l'origine. Cependant « l'oubli de l'incident et l'inaction inhérente » peuvent être considérés comme des preuves de fidélité.

### **2.3.3 Les antécédents et conséquences du comportement de réclamation**

Le comportement de réclamation dépend de la situation et des ressources psychologiques des individus, illustrant l'hétérogénéité des réponses. Plusieurs facteurs sont susceptibles d'influencer le comportement de réclamation. La phase d'initiation de la réclamation est contingente du niveau d'insatisfaction initial déterminant le déclenchement du processus. Elle est caractérisée par une phase de recherche d'attribution du désagrément et de perception du caractère inéquitable de la transaction engendrant une frustration ou un stress que l'individu cherchera à minimiser par des stratégies de résolution du problème, y compris la réclamation. Des facteurs modérateurs, comme l'expérience et l'attitude envers la réclamation, la personnalité de l'individu et sa sensibilité à la qualité et au prix, permettent ou non au processus d'évoluer vers la réclamation effective. D'autres facteurs de ce type peuvent être isolés, tels le degré d'injustice perçue, le niveau de fidélité et d'information, le degré d'engagement dans la relation avec le fournisseur, la structure du marché et notamment la possibilité d'alternative de choix, enfin l'utilité espérée/attendue de la réclamation par rapport aux divers coûts perçus ainsi que l'accessibilité de l'entreprise au comportement de réclamation. Le bénéfice d'une réclamation est fonction du résultat moins le coût de la réclamation. Cependant, le TARP (Technical Assistance Research Program) montre qu'en cas de coûts de réclamation trop élevés, 90 % des consommateurs insatisfaits n'entament aucune réclamation et abandonnent tout simplement la marque ou l'entreprise. Naturellement, cette comparaison coûts/résultat peut être biaisée en fonction du sens (positif ou négatif) de l'iniquité révélée. Une prise en considération des réclamations par l'entreprise renforce chez le consommateur (qui cherche à réduire l'iniquité perçue Sabadie W., Prim-Allaz I. et Llosa S. (2006) le sentiment d'équité ou de perception de justice, favorise la continuation des relations et minimise le bouche-à-oreille dévalorisant.

L'insatisfaction globale peut atteindre un niveau plus important que celui de l'insatisfaction initiale, lorsque le consommateur est confronté lors de la réclamation à une aggravation du problème par l'attitude négative du personnel de service ou la non-résolution du problème. Dans ce cas, les mesures prises par le consommateur peuvent être plus importantes que celles initialement envisagées. Néanmoins, le processus ne s'arrête pas à l'expression de la réclamation, il inclut également l'évaluation de la réponse faite par l'entreprise et cesse avec le comportement final qui en découle (réachat, inactivité, départ voire vengeance), qui est le comportement de post-réclamation.

## **2.4.La Fidélité : Conception et enjeux**

### **2.4.1. Définition de fidélité**

Le concept de fidélité est abordé d'une façon différente dans la littérature. En effet, bien que la majorité des recherches en marketing sur la fidélité aient mis l'accent sur les achats réguliers des biens de consommation (fidélité à la marque), le concept de fidélité est également important



pour les biens industriels (fidélité au vendeur), les services (fidélité au service) et vente de détail (fidélité au magasin) (Dick et Basu, 1994). Et depuis quelques années, les recherches s'intéressent à la fidélité dans un contexte de commerce électronique, connu sous le nom de « e-fidélité » (Toufaily et al. 2008). La revue de la littérature nous a permis de ressortir l'existence de trois approches. La première est comportementale (behavioriste), définie et mesure la fidélité par de simples comportements d'achats répétés (Franck, 1967; McConnell, 1968). La seconde, cognitive (attitudinale), valorise plus les dimensions attitudinales de la fidélité (Day, 1969; Labarbera et Marzusky, 1983). Ces deux approches ont été réunies autour d'un troisième courant de littérature considérant ce concept comme dual : à la fois attitudinale et comportementale et s'inscrivent dans une approche composite (Jacoby et Kyner, 1973; Dick et Basu, 1994).

#### **2.4.2. Les approches de fidélité**

- **L'approche comportementale**

L'approche comportementale explique la fidélité comme étant un comportement d'achat répété. Selon cette approche, la fidélité est le résultat d'un comportement d'achat répété corrélé de façon importante avec un comportement très social associé à une communication verbale intense et à une réceptivité particulière au bouche-à-oreille (CARMAN, 1970). Ou encore, c'est le reflet d'actes d'achat répétés dépendant d'un nombre élevé de variables aléatoires (BASS, 1970). D'une manière plus précise, CHESNUT et JAVOBY (1978) expliquent que le comportement d'achat répété se compose d'une partie aléatoire dépend de certains éléments qui sont non maîtrisables par les managers, tandis que la partie déterministe (fidélité) ressort de la psychologie selon les besoins, les attitudes et les intentions d'achat.

- **L'approche attitudinale**

Concernant l'approche attitudinale, elle est apparue et a été développée suite aux limites de l'approche comportementale. En effet, FISLER (1994) explique que le comportement passé n'est pas le meilleur prédicateur du comportement futur. Tandis que FOURNIER et YAO (1997) disent que l'approche comportementale apparaît trop descriptive et ne permet pas de mettre en évidence la richesse et la complexité des relations entre le consommateur et les marques. L'approche attitudinale aborde la fidélité selon l'attitude. En effet, KATZ (1960) définit l'attitude comme étant « une prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet ou un symbole de cet objet ». D'une autre manière, KRECH et CRUTCHFIELD (1948) considèrent l'attitude comme étant « une organisation durable de processus motivationnels, émotionnels, perceptifs et cognitifs à l'égard d'un aspect du monde de l'individu » cette approche a servi comme celle de comportementale, à donner des définitions à la fidélité en se basant sur le concept de l'attitude. Ainsi, ASSAEL (1987) définit la fidélité comme étant un engagement faisant suite à un ensemble d'attitudes constantes à partir des achats antérieurs. MASSARO (1975) quant à lui explique que la fidélité, selon l'approche attitudinale, est une variable intermédiaire du processus de décision d'un consommateur placé entre les stimuli et la réponse s'en suit.

- **L'approche mixte ou composite**

Finalement, l'approche la plus récente est l'approche dite mixte. Cette approche essaie de définir la fidélité en combinant les deux dernières approches (comportementale et attitudinale). Sous cette approche, DICK et BASU (1994) considèrent la fidélité comme étant la force de la relation entre l'attitude de l'individu et le patron comportemental de rachat de cette marque. Cependant, la définition la plus populaire est celle de JACOBY et KEYNER (1973), ces deux la définissent comme étant une réponse comportementale biaisée (car non aléatoire) exprimée à

travers le temps par une unité de décision portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble en fonction du processus de décision.

- **Les différentes formes de fidélité**

Dans la littérature, les auteurs abordent plusieurs formes de fidélité. En particulier, Dick et Basu (1994) distinguent en particulier quatre grandes formes de « fidélité »: véritable, latente, fausse et à une infidélité dans le cas d'un faible comportement et une faible attitude.

### **2.4.3. La véritable fidélité et la fausse fidélité**

Pour Day (1969), un comportement de fidélité est un acte délibéré d'achat répété à distinguer de la fausse fidélité appelée encore inertie. Cette forme fallacieuse de la fidélité s'explique selon Assael (1987) par une faible perception des différences entre les marques ainsi qu'une faible implication vis-à-vis d'elles. A ces éléments de distinction, Odin (1998) ajoute le niveau de sensibilité à la marque. Sur la base de cette variable, L'auteur distingue alors un continuum de fidélité et un continuum d'inertie. La fidélité renvoie, selon l'auteur, à la tendance à racheter la même marque, celle-ci étant supposée jouer un rôle déterminant dans le processus de choix. Le client fidèle est impliqué dans une catégorie de produits, perçoit des risques élevés et des différences entre les marques. Quant au consommateur inerte, il est défini par l'auteur comme étant un consommateur qui rachète la même marque, mais ne l'utilise que comme un simple identifiant du produit. Ce consommateur serait, par ailleurs, faiblement impliqué dans la catégorie de produits et percevrait peu de risques et de différences entre les marques de cette catégorie. Dans ce sens, le comportement d'inertie est expliqué principalement par la commodité ou l'habitude.

Dans le même sens, Jacoby et Kyner (1973) notent que les achats habituels ne subissent pas nécessairement une évaluation systématique. Dans ce cas, le consommateur serait plus guidé par l'objectif d'un choix satisfaisant pour minimiser l'effort cognitif (Kahn et Schmittlein, 1989). La théorie économique de la maximisation rationnelle des utilités associe un tel comportement à une perception élevée des coûts d'information et des risques liés au changement.

### **2.4.4. La fidélité latente**

La fidélité latente est la combinaison d'une attitude relative favorable avec un comportement de ré-achat défavorable (l'attitude favorable ne se traduit pas par des rachats effectifs). Ce type de fidélité peut résulter de l'existence de liens contractuels et /ou de dépendance fonctionnelle (Moulin, 2008) ou encore de la pression sociale réelle ou supposée, comme l'ont montré les études sur le conformisme social (Bearden et Rose, 1990 ; Batra et al. 2001) et celles sur les influences des groupes d'appartenance ou de référence (Escalas et Betman, 2005).

### **2.5. La manifestation de la véritable fidélité des consommateurs dans un contexte relationnel**

Jacoby et Chesnut (1978), dont les travaux restent la référence en la matière, caractérisent la véritable fidélité par trois conditions : la première au niveau cognitif, le consommateur a des informations qui montrent que la marque considérée est bien supérieure à ses concurrentes, la deuxième au niveau affectif, le consommateur doit clairement préférer cette marque et la troisième au niveau conatif, il doit avoir l'intention de ré-acheter. Dans ce sens, Zorgati (2008), n'avance qu'à travers ces trois aspects : cognitif, affectif et conatif, la fidélité suppose un comportement réel (et non seulement une intention d'achat), durable et non occasionnel et qui est fonction d'un processus psychologique se traduisant par une attitude favorable envers une entité (un produit, une marque, un magasin) par rapport aux autres alternatives de choix évoquées. De sa part, Oliver (1997) suggère également que la fidélité se développe dans un sens cognitif, affectif, conatif, et ajoute qu'elle se développe ensuite dans l'action malgré l'influence

des facteurs situationnels et des actions marketing menées par les entreprises concurrentes (Comme les compagnes promotionnelles).

Cette dimension « action » implique que la « vraie fidélité » peut être perçue comme une force conduisant le consommateur à résisté aux changements de marques et ceci en dépit des situations d'achat et de consommation rencontrées. Le consommateur fidèle est donc un consommateur qui, malgré les attaques de la concurrence, reste non seulement fidèle à sa marque (persistance et résistance), mais ne traite pas de façon objective les offres concurrentes. Dans le même ordre d'idée, mais dans un contexte électronique, Toufaily (2011) propose une définition spirée de celle d'Oliver (1999) et suivant un processus de cognition, d'affection, de conation et de comportement. En effet, elle définit la fidélité en ligne comme: « le maintien d'une relation stable, basée sur une évaluation rationnelle favorable vis-à-vis de l'entreprise en ligne, accompagnée d'un attachement émotionnel et d'une volonté de poursuivre la relation qui se manifeste par des comportements de visites et/ou d'achats répétés, et cela, en dépit des circonstances défavorables et des efforts marketing qui mènent à un comportement de transfert.» (p. 172). L'originalité de cette définition réside dans le fait qu'elle positionne la fidélité selon l'approche relationnelle et la conceptualisation processuelle. À l'instar d'Oliver (1997) et de Toufaily (2011), nous considérons que la fidélité évolue selon quatre phases : « fidélité cognitive », « fidélité affective », « fidélité conative », puis « fidélité action » et qu'elle est définie comme l'expression d'une relation durable, basée sur un engagement profondément exprimé (par le consommateur) d'acheter de nouveau un produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque. L'approche relationnelle suppose que la fidélité a comme antécédents la satisfaction, la confiance et l'engagement (EVRAD, 2001).

### **3. Cadre de recherche : proposition des hypothèses et du modèle conceptuel**

Nous allons donc évaluer la gestion de réclamations (l'efficacité du service) en se basant principalement sur la théorie de justice (1993) aussi nous allons évaluer l'impact cette gestion sur la fidélité, nous sommes conscients de la complexité du modèle que nous proposons, il est certes, équilibré et riche des attributs qui peuvent expliquer un ensemble de relations et qui peuvent répondre à notre problématique et aussi nous donner des résultats qui peuvent nous ouvrir d'autres pistes de recherche. Donc, nous allons essayer de répondre aux objectifs suivants: (1) Vérifier la relation entre l'insatisfaction et la satisfaction vis-à-vis de la gestion de réclamation ; (2) Tester la relation entre l'insatisfaction et la satisfaction en termes de la dimension distributive ; (3) Vérifier la relation entre l'insatisfaction et la satisfaction en termes de la dimension procédurale ; (4) Tester la relation entre l'insatisfaction et la satisfaction en termes de la dimension interactionnelle ; (5) Vérifier la relation entre la satisfaction vis-à-vis de la gestion de réclamations et fidélité de la clientèle.

- **Les attributs et déterminants intermédiaires entre l'insatisfaction et la fidélité**

De nombreux travaux (e.g. Blodgett et al.1997, Maxham et Netemeyer, 2002) ont étudié l'influence des stratégies de gestion des incidents de services sur la satisfaction, l'intention de réclamer et des comportements associés à la fidélité (rupture ou continuité de la relation, bouche-à-oreille par exemple). Ces stratégies visent à rétablir l'équilibre de l'échange entre un client, potentiellement déçu par l'incident de service, et l'entreprise « fautive ». L'incident de service et sa gestion peuvent être vus comme un échange dans lequel les deux acteurs vont évaluer leurs gains et leurs pertes. Du point de vue de l'entreprise, la gestion des incidents s'inscrit dans une perspective relationnelle de l'échange, car elle pose la question des efforts nécessaires pour compenser la perte subie par le client d'une part, et maintenir, voir développer la relation d'autre part. Plus récemment, les théories de la justice ont été utilisées dans la

littérature sur le traitement de réclamations ou des problèmes survenus durant une expérience de service (Goodwin et Ross, 1989, 1992 ; Bitner et al. 1993 ; Blodgett et al. 1993, 1997 ; Spreng et al. 1995 ; Conlon et Murray, 1996 ; Hoccut et al. 1997 ; Tax et al. 1998 ; Smith et al. 1999). En effet, la théorie de la justice ou d'équité est le cadre conceptuel le plus cité et le plus utilisé. Développée et validée par une multitude de chercheurs Blodgett et al. (1997) ; Hill et Tax (1997) ; Boshoff (1997) ; McCollough, Berry et Yadav (2000) ; Wirtz et Mattila (2004) ; Mattila et Cranage (2005) ; Boshoff (2005) ; Hocutt, Bowers et Donava (2006). La théorie de la justice fait la lumière sur les besoins d'équité du client en contexte de réclamation. La réclamation met le client et l'organisation dans un contexte conflictuel, puisque le client veut que le problème soit réglé alors que le redressement représente un coût pour l'organisation. En sociologie et en psychologie sociale, la notion de justice est utilisée avec succès pour expliquer les réactions des individus dans une variété de situations conflictuelles (Goodwin et Ross, 1992). En gestion, la théorie de la justice suggère que les trois dimensions de la justice (distributive, procédurale et interactionnelle) déterminent la satisfaction du client en contexte de réclamation et que la satisfaction relative à chacune des dimensions contribue à la satisfaction totale du client (Rust et al. 1995 ; McCollough et al. 2000). À titre d'exemple, Boshoff (2005), constate que la satisfaction relative à chacune des dimensions de la justice contribue positivement à la satisfaction totale et que la satisfaction totale contribue positivement à la loyauté.

- **La Dimension distributive**

La dimension distributive concerne le jugement de la réponse apportée par l'entreprise par rapport à ce que l'individu pense mériter. La démarche de réclamation vise à rétablir l'équilibre de l'échange entre un client, potentiellement déçu par l'incident de service, et l'entreprise qui n'a pas fourni une prestation à la hauteur de ce qui était attendu/annoncé. Le jugement du client repose sur une évaluation de l'équité perçue (Adams, 1965). L'équité peut être décrite comme un jugement en deux étapes. Dans la première étape, l'individu compare ses « contributions » à ses « avantages » (ou bénéfices) obtenus. Il a le sentiment d'être traité avec équité s'il perçoit que les avantages retirés sont justes au regard de ses contributions. C'est le principe de l'équité interne. La justice distributive perçue dépend également de la perception qu'a l'individu du ratio contributions/avantages d'autres personnes ou d'autres expériences prises en référence. Ce deuxième processus comparatif correspond au principe de l'équité externe. Les Stratégies distributives de la justice concernent ce qui est proposé par l'entreprise pour tenter de rééquilibrer l'échange. (Smith et al. et Maxham et al. 2002) montrent que la dimension distributive est la plus importante pour expliquer la satisfaction des clients vis-à-vis de l'entreprise, leurs intentions d'achat et de bouche-à-oreille. Les stratégies distributives concernent notamment les excuses, l'assistance, le remboursement et les compensations. Hart et al. Soulignent l'importance des excuses qu'elles que soient la nature de l'incident, ses causes ou l'intensité de l'insatisfaction exprimée par le client. Néanmoins, si les excuses sont indispensables, car elles contribuent à modérer l'intensité de la frustration ressentie par un client (ses pertes), elles suffisent rarement à rééquilibrer l'échange. Les stratégies d'assistance consistent à rectifier le problème soit en proposant un nouveau produit/service identique, soit en aidant le client à obtenir ce service. Les stratégies de compensation impliquent le dédommagement des désagréments subis par le client (le remboursement de tout ou partie du prix d'achat du service, des bons de réduction sur les prochains achats, des cadeaux par exemple). Les résultats de ces études montrent que la compensation a un effet supérieur à l'assistance sur la satisfaction et la fidélité des clients. De plus, la combinaison de ces deux stratégies serait supérieure à l'application d'une seule d'entre elles. Il est toutefois important de souligner que la stratégie la plus coûteuse pour l'entreprise ne s'avère pas toujours la plus efficace. Dans les situations les plus critiques, la stratégie d'assistance serait la plus efficace,

suivie de la compensation et des excuses, tandis que la stratégie de compensation serait la plus efficace dans une situation de faible criticité (Darida étal. 1996).

**Tableau 2 : Les éléments d'évaluation de la justice distributive dans la gestion de réclamations**

Eléments de justice	Définitions	Quelques applications
<b>Equité interne</b>	Evaluation du ratio contributions/bénéfices suite à un incident de service	Satisfaction des clients : Goodwin et Ross (1992), Oliver et DeSarbo (1988), Oliver et Swan (1989 a et b) ; Tax et al.(1998)
<b>Equité externe</b>	Comparaison du ratio d'équité interne au regard d'expériences passées et/ou des solutions proposées par d'autres entreprises.	Intention de ré-achat et bouche-à-oreille : Blodgett et al. (1997)

Source : Par nos soins

- **La dimension procédurale**

La dimension procédurale porte sur la manière avec laquelle la compensation est effectuée et elle vise à résoudre le conflit de manière à encourager la continuation d'une relation productive entre le client et l'organisation, même si le résultat peut être insatisfaisant pour le client (Thibaut et Walker, 1975). La justice procédurale réfère aux méthodes utilisées par le prestataire de service pour recevoir et traiter la réclamation. L'importance des éléments procéduraux tels que l'accessibilité, la simplicité du processus de réclamation ou la vitesse de réponse tient au fait que le client doit subir les pertes liées aux mauvaises performances du prestataire, mais aussi celles liées aux efforts nécessaires pour résoudre ce problème.

**Tableau 3 : Les éléments d'évaluation de la justice procédurale dans la gestion de réclamations**

Eléments de justice	Définitions	Quelques applications
La participation au processus « Process control »	La liberté de communiquer des opinions dans un processus de réclamation	La satisfaction des clients : Tax et al. (1998)
La participation à la décision « Decision control »	La prise en compte de l'opinion du client dans la réponse apportée par l'entreprise	Satisfaction des consommateurs : Goodwin et Ross (1992), Tax et al. (1998)
L'accessibilité « Accessibility »	La facilité à engager un processus de réclamation et la simplicité de ce processus	Satisfaction et qualité de service : Fisk et Coney (1982), Taylor (1994), Bitner et al. (1990), Tax et al (1998), Parasumaran et al (1985,1988)
La rapidité « Timing/speed »	La rapidité de traitement de la réclamation	Tax et al. (1998), Parasumaran et al. (1985,1988)
La flexibilité « Flexibility »	Capacité de l'entreprise à adapter sa réponse à la nature de la réclamation	Tax et al (1998), Parasumaran et al. (1985,1988)

Source : Par nos soins

- **La dimension interactionnelle**

La justice interactionnelle réfère à la manière selon laquelle les personnes sont traitées durant le processus de résolution du conflit (Bies et Moag, 1986). La courtoisie, l'explication, l'honnêteté, les efforts et l'empathie montrés par le personnel permettent de communiquer à un client des signes de respect et de considération. Tax et al, montrent que la dimension interactionnelle est la plus importante pour expliquer la satisfaction vis-à-vis d'un processus de gestion de réclamations. Au même titre que les excuses, les capacités d'écoute et d'empathie du personnel en contact contribuent à réduire le sentiment de frustration et de colère des clients.

Des travaux récents soulignent l'impact du comportement du personnel en contact, au-delà des procédures formalisées par l'entreprise (« extra-role behaviors » ou « empowerment»), sur la justice perçue des clients. Lorsque les procédures de gestion des incidents ne sont pas trop formalisées, le personnel en contact a la possibilité d'évaluer la situation et de s'adapter au contexte en proposant une stratégie de réponse spécifique.

**Tableau 4 : Les éléments d'évaluation de la justice interactionnelle dans la gestion de réclamations**

<b>Eléments de justice</b>	<b>Définitions</b>	<b>Quelques applications</b>
Le feedback « Explanation/causal Account »	L'explication et la justification des décisions, ainsi que les excuses	La satisfaction : Bitner et al. (1990), Tax et al (1998)
L'honnêteté « Honesty »	La vérocité perçue des informations fournies	Tax et al. (1998), Parasumaran et al. (1985,1988)
La politesse « Politeness»	La politesse et la courtoisie du personnel	Tax et al. (1998), Parasumaran et al. (1985,1988)
Les efforts « Efforts »	Les efforts fournis par l'entreprise pour solutionner le problème.	Parasumaran et al. (1985,1988) ; Mohur et Bitner (1995) ; Bitner et al. (1990) ; Tax et al. (1998),
L'empathie « Empathy »	Le degré d'attention individualisée accordé ai client	La qualité de service et la satisfaction : Parasumaran et al. (1988), Bitner et al. (1990)

Source : Par nos soins

D'après ces contributions, nous pourrions présenter les hypothèses suivantes :

**H1 : L'insatisfaction est traitée par les éléments de justice en vue de la traduire en satisfaction.**

**H1-1 : L'insatisfaction est traitée par la dimension distributive en vue de satisfaire la clientèle**

**H1-2 : L'insatisfaction est traitée par la dimension procédurale en vue de satisfaire la clientèle.**

**H1-3 : L'insatisfaction est traitée par la dimension interactionnelle en vue de satisfaire la clientèle.**

- **Le rôle de la responsabilité perçue de l'entreprise prestataire dans la gestion de réclamations.**

Nous souhaitons étudier l'influence de la responsabilité perçue sur le rôle de la satisfaction vis-à-vis de la gestion de la réclamation. Selon la théorie de l'attribution (Kelley, 1972), les consommateurs confrontés à une insatisfaction se lancent dans un processus d'attribution des responsabilités. On peut distinguer les causes internes : la responsabilité est attribuée au consommateur, des causes externes. Les causes externes sont celles qui ne sont pas contrôlées par le consommateur, l'entreprise peut être considérée comme étant responsable du problème pour tout ou partie. Un consommateur confronté à une expérience insatisfaisante a souvent tendance à en attribuer la responsabilité à l'entreprise (Folkes, 1984, 1988 ; Weiner, 1985). C'est pourquoi l'attribution de la responsabilité suite à un incident de service est présentée comme une variable expliquant le comportement de réclamation du client. Par exemple, les résultats d'Hocutt et al. (1997) tendent à montrer que lorsque la faute est attribuée au client, les scores moyens de satisfaction et d'intention de réclamer ne sont pas statistiquement différents de ceux observés dans les conditions d'une absence de problème. Néanmoins, nous souhaitons étudier l'influence de l'attribution de la responsabilité du problème sur la satisfaction du client suite à un incident de service. Selon la théorie de l'attribution, la responsabilité de l'incident dépendra de trois éléments (Folkes, 1984, 1988) : la stabilité de l'incident (se répète-t-il régulièrement ?), le « locus » ou l'origine de l'incident (le client, l'entreprise ou une tierce personne) et la contrôlabilité (la capacité de l'entreprise à éviter l'incident). Boshoff et

Leong(1998) montrent que, dans deux contextes d'études (transport aérien et services bancaires), les clients confrontés à un incident de service accordent plus d'importance au fait que l'entreprise accepte la responsabilité de l'erreur qu'à la capacité du personnel à gérer rapidement le problème et à formuler des excuses. Ces résultats soulignent l'importance de la gestion de la responsabilité dans la stratégie de gestion des incidents de services. La détermination du niveau de responsabilité de l'entreprise, telle que perçue par le client, pourrait modérer l'efficacité des stratégies de réponses susceptibles d'être proposées par l'entreprise. Nous proposons que plus la responsabilité perçue soit élevée et plus l'insatisfaction influence la satisfaction vis-à-vis de la gestion de la réclamation.

***H2 : La responsabilité perçue modère la relation entre l'insatisfaction et la satisfaction vis-à-vis de la gestion de réclamation.***

***H2-1 : La responsabilité perçue modère la relation entre l'insatisfaction et la dimension distributive en vue de satisfaire la clientèle.***

***H2-2 : La responsabilité perçue modère la relation entre l'insatisfaction et la dimension procédurale en vue de satisfaire la clientèle.***

***H2-3 La responsabilité perçue modère la relation entre l'insatisfaction et la dimension interactionnelle en vue de satisfaire la clientèle.***

- **La relation satisfaction vis-à-vis de la gestion de réclamations et fidélité**

Les professionnels et les scientifiques soulignent nettement l'impact de la gestion des plaintes sur la loyauté du client (Andreassen, 2001 ; Levesque et McDougall, 2000 ; Tax et Brown, 2000; Ndubisi et Chan, 2005 ; Halstead et Page 1992, Jones et Farquhar, 2007 ; Tax et al, 1998; Hart et al, 1990 ; Spreng et al, 1995 ; Anderson et Mittal, 2000 ; Ball et al, 2004 ; Ndubisi, 2007). Les recherches de Hoffman et al. (1995), Tax et al. (1998), Barlow et Moller (1996) et les enquêtes TARP (1979) démontrent que la satisfaction du client par rapport à la gestion de plaintes contribue positivement à la rétention de la clientèle.

Tax et al. (1998) confirment empiriquement que la satisfaction du client par rapport à la gestion des plaintes est positivement liée aux antécédents de la loyauté tels que la confiance et l'engagement du client. De même, la gestion des plaintes a également un impact significatif sur les trois indicateurs de loyauté : l'intention, la perception et l'attitude du client après l'échec (Andreassen, 2001). Dans une étude plus récente réalisée dans le secteur bancaire, Ndubisi (2007) montre que les clients ont tendance à être loyaux aux banques qui gèrent les plaintes et les conflits de manière satisfaisante, alors qu'ils ont tendance à faire défection à celles qui les gèrent de façon inadéquate.

D'après ces contributions, nous pourrions présenter les hypothèses suivantes :

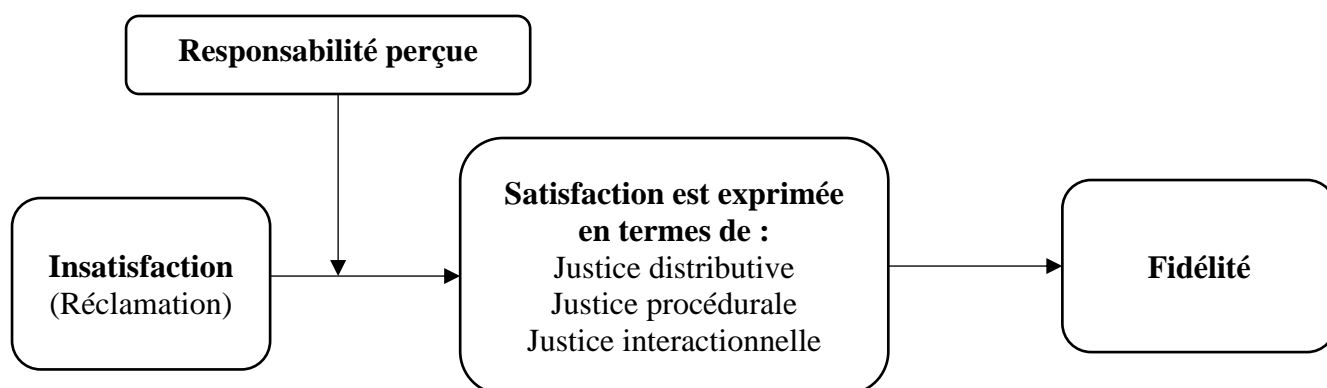
***H3 : Plus la satisfaction vis-à-vis de la gestion de la réclamation augmente, plus le client est fidèle.***

***H3-1 : Plus la satisfaction en termes de la dimension distributive augmente, plus le client est fidèle.***

***H3-2 : Plus la satisfaction en termes de la dimension procédurale augmente, plus le client est fidèle.***

***H3-3 : Plus la satisfaction en termes de la dimension interactionnelle augmente, plus le client est fidèle.***

Figure 1 : Proposition du modèle conceptuel



Source : Par nos soins

#### 4. Conclusion

En guise de conclusion, notre recherche a été consacrée de mesurer l'impact de la gestion des réclamations sur la fidélité des clients. Nous avons tenté de comprendre comment les clients insatisfaits perçoivent un traitement de réclamations qui est un élément de différenciation sur le marché par rapports aux concurrents à travers les dimensions de justice et ceci afin de les fidéliser.

En effet, Rust et al. (1996) soulignent la nécessité et l'intérêt d'encourager les consommateurs insatisfaits à formuler une réclamation. Ils suggèrent également de récompenser les clients insatisfaits qui réclament et proposent une méthode pour évaluer la valeur des informations liées à cette réclamation. Ainsi l'entreprise a un double intérêt : conserver les gains futurs associés à la rétention des clients et améliorer la qualité de ses prestations.

Néanmoins, ce raisonnement suppose que l'organisation propose un processus de gestion de réclamations efficace. En effet, si le client est prêt à laisser une seconde chance à l'organisation, la répétition des dysfonctionnements finit par être nuisible à l'organisation (Maxham et Netemeyer, 2002). De nombreux travaux ont démontré l'intérêt des théories de la justice pour rééquilibrer l'échange entre un client déçu et une entreprise mise en défaut. Le sentiment de justice est considéré comme un déterminant de la satisfaction des clients et de leur fidélité. Les résultats de ces études soulignent notamment l'importance des éléments distributifs (Smith et al. 1999 ; Maxham et al. 2002) et interactionnels (Tax et al. 1998).

En synthèse, les recherches montrent que la satisfaction du client durant la récupération du service est primordiale pour rétablir la confiance et retenir le client. Afin de rejoindre les attentes du client, le service de récupération doit être équitable au niveau distributif, procédural et interactionnel. La satisfaction relative à chacune des dimensions de la justice contribue à la fidélité du client relativement à la gestion de réclamations.

L'objectif est l'utilisation du cadre d'analyse et les notions théoriques afin de résoudre notre problématique, nous avons donc procédé à la formulation d'un certain nombre des hypothèses raisonnées qui forment notre cadre préliminaire qui a pour objectif de comprendre dans un premier temps, comment l'entreprise gère efficacement les réclamations, puis dans un deuxième temps comment cette gestion pourrait influencer la fidélité de la clientèle.



## Références :

- (1). Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service research*, 3(2), 107-120.
- (2). Andreassen, T. W. (2001). From disgust to delight: do customers hold a grudge?. *Journal of service research*, 4(1), 39-49.
- (3). Assael, H. (1987). Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of marketing Research*, 24(1), 29-39.
- (4). Ball, D. A., McCulloch, W. H., Frantz, P. L., Geringer, J. M., & Minor, M. S. (2004). *International business: the challenge of global competition*. McGraw-Hill/Irwin.
- (5). Barlow, J., & Møller, C. (1996). *A complaint is a gift: using customer feedback as a strategic tool*. Berrett-koehler publishers.
- (6). Bass, M. (1970). Sudden sniffing death. *Jama*, 212(12), 2075-2079.
- (7). Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- (8). Bies, R. J. (2001). Interactional (in) justice: The sacred and the profane. *Advances in organizational justice*, 89118.
- (9). Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 246-251.
- (10). Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of retailing*, 69(4), 399-428.
- (11). Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of retailing*, 73(2), 185-210.
- (12). Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of service industry management*, 8(2), 110-130.
- (13). Carman, R. L., Shimizu, F., Wang, C. S., & Bloembergen, N. (1970). Theory of Stokes pulse shapes in transient stimulated Raman scattering. *Physical Review A*, 2(1), 60.
- (14). Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of business research*, 58(5), 664-673.
- (15). Conlon, D. E., & Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of management journal*, 39(4), 1040-1056.
- (16). Crié, D. (2001). Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(1), 45-63.
- (17). Darvogne, C., & Noyé, D. (2000). Organiser le travail pour qu'il soit formateur. *Quels dispositifs mettre en œuvre*, 3.
- (18). Day, W. F. (1969). Radical behaviorism in reconciliation with phenomenology. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 12(2), 315.
- (19). Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.
- (20). Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- (21). Fidler, R. E. (1994). Childhood abuse and neglect and loss of self-regulation. *Bulletin of the Menninger Clinic*, 58(2), 145.

- (22). Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of consumer research*, 10(4), 398-409.
- (23). Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing research*, 24(4), 337-346.
- (24). Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- (25). Goodwin, C., & Ross, I. (1989). Salient dimensions of perceived fairness in resolution of service complaints. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 87-92.
- (26). Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business research*, 25(2), 149-163.
- (27). Halstead, D., & Page Jr, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1-11.
- (28). Hart, O. (1990). Is "Bounded Rationality" an Important Element of a Theory of Institutions?. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (Jite)/zeitschrift für die gesamte staatswissenschaft*, 146(4), 696-702.
- (29). Hays, J. M., & Hill, A. V. (1999). The market share impact of service failures. *Production and Operations Management*, 8(3), 208-220.
- (30). Hirschman, A. O. (1995). *A propensity to self-subversion*. Harvard university press.
- (31). Hocutt, C. H., & Verheye, H. M. (2001). BENEFIT marine science in the Benguela Current region during 1999. *South African Journal of Science*, 97(5), 195-222.
- (32). Hocutt, M. A., Bowers, M. R., & Todd Donovan, D. (2006). The art of service recovery: fact or fiction?. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 199-207.
- (33). Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of computer-mediated communication*, 1(3), JCMC136.
- (34). Jacoby, J. C., & Chestnut, R. (1978). W.(1978)" Brand Loyalty Measurement and Management. *New York*.
- (35). Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of retailing*.
- (36). Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- (37). Jones, H., & Dawes Farquhar, J. (2007). Putting it right: service failure and customer loyalty in UK banks. *International Journal of Bank Marketing*, Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *MIT Sloan Management Review*. 25(3), 161-172.
- (38). Kahn, B. E., & Schmittlein, D. C. (1989). Shopping trip behavior: An empirical investigation. *Marketing letters*, 1, 55-69.
- (39). Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American psychologist*, 28(2), 107.
- (40). Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1948). Theory and problems of social psychology.
- (41). Magnini, B., Giampiccolo, D., Forner, P., Ayache, C., Jijkoun, V., Osenova, P., ... & Sutcliffe, R. (2007). Overview of the CLEF 2006 multilingual question answering track. In *Evaluation of Multilingual and Multi-modal Information Retrieval: 7th Workshop of the Cross-Language Evaluation Forum, CLEF 2006, Alicante, Spain, September 20-22, 2006, Revised Selected Papers 7* (pp. 223-256). Springer Berlin Heidelberg.

- (42). Massaro, D. W. (1975). Backward recognition masking. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 58(5), 1059-1065.
- (43). Mattila, A. S., & Cranage, D. (2005). The impact of choice on fairness in the context of service recovery. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 271-279.
- (44). Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of marketing*, 66(4), 57-71.
- (45). McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of service research*, 3(2), 121-137.
- (46). McConnell, J. D. (1968). The price-quality relationship in an experimental setting. *Journal of Marketing Research*, 5(3), 300-303. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.
- (47). McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- (48). Moulin, C. H., Ingrand, S., Lasseur, J., Madelrieux, S., Napoleone, M., Pluvinage, J., & Thenard, V. (2008). Comprendre et analyser les changements d'organisation et de conduite de l'élevage dans un ensemble d'exploitations: propositions méthodologiques. *L'élevage en mouvement: flexibilité et adaptation des exploitations d'herbivores*. Dedieu B., Chia E., Leclerc B., Moulin CH, Tichit M.(Eds). Editions Quae, Paris, France, 181-196.
- (49). Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106.
- (50). Ngobo, P. V. (1998). Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations. In *Congrès de l'Association Française de Marketing* (pp. 641-670).
- (51). Ohana, P. (2001). *Le total customer management*. Ed. d'Organisation.
- (52). Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- (53). Oly Ndubisi, N., & Kok Wah, C. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International journal of bank marketing*, 23(7), 542-557.
- (54). Orsingher, C., Valentini, S., & De Angelis, M. (2010). A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. *Journal of the academy of marketing science*, 38, 169-186.
- (55). Prim-Allaz, I., & Sabadie, W. (2005). Les apports de la théorie de la justice à la gestion des réclamations. *Décisions Marketing*, 7-19.
- (56). Rust, J. (1996). Numerical dynamic programming in economics. *Handbook of computational economics*, 1, 619-729.
- (57). Sabadie, W., Prim-Allaz, I., & Llosa, S. (2006). Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction: les apports de la théorie de la justice. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(3), 47-64.
- (58). Singh, J. V., & Lumsden, C. J. (1990). Theory and research in organizational ecology. *Annual review of sociology*, 16(1), 161-195.
- (59). Singh, U. P., Pandey, V. B., Singh, K. N., & Singh, R. D. N. (1988). Antifungal activity of some new flavones and flavone glycosides of *Echinops echinatus*. *Canadian journal of botany*, 66(9), 1901-1903.
- (60). Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 36(3), 356-372.

- (61). Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services marketing*, 9(1), 15-23.
- (62). Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *MIT Sloan Management Review*.
- (63). Tax, S. S., & Brown, S. W. (2000). Research insights and practices. *Handbook of services marketing and management*, 271.
- (64). Toufaily, E. (2011). la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne: quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel?.
- (65). Toufaily, J., Soulard, M., Guth, J. L., Patarin, J., Delmote, L., Hamieh, T., ... & Hamad, H. (2008). Synthesis and characterization of new catalysts formed by direct incorporation of heteropolyacids into organized mesoporous silica. *Colloids and Surfaces A: Physicochemical and Engineering Aspects*, 316(1-3), 285-291.
- (66). Venter, E., Boshoff, C., & Maas, G. (2005). The influence of successor-related factors on the succession process in small and medium-sized family businesses. *Family business review*, 18(4), 283-303.
- (67). Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548.
- (68). Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of service industry management*, 15(2), 150-166.
- (69). Zorgati, H. (2008). Degré d'importance des actions de fidélisation: Les clients des Grandes et Moyennes Surfaces tunisiennes. *La Revue des Sciences de Gestion*, (1), 103-109.