

Titre de l'article :

**REPRESENTATIONS DU DYSFONCTIONNEMENT D'UN SERVICE
ET LES REPOSES DE L'ENTREPRISE**

Nom des auteurs :

MORRISSON Olivier
MATHIEU Jean - Pierre

Coordonnées et fonctions des auteurs :

Adresse personnelle :

36 Chemin Desvallières 92410 VILLE D'AVRAY

Tel - Fax : 01.47.09.62.71

E-mail : olivier.morrisson@wanadoo.fr

- Chercheur au CERAG

CERAG/ESA BP 47 38040 GRENOBLE Cedex 9

Adresse personnelle :

50, rue du Transvaal 44300 NANTES

Tel : 02.40.29.19.51

- Professeur de Marketing

Adresse professionnelle :

AUDENCIA 8, route de la Jonelière - BP 31222 44312 NANTES Cedex 3

Tél : 02.40.37.34.34

Fax : 02.40.37.34.07

E-mail: jpmathieu@audencia.com

Titre de l'article :
**REPRESENTATIONS DU DYSFONCTIONNEMENT D'UN SERVICE
ET LES REPOSES DE L'ENTREPRISE**

Résumé de l'article :

Cet article étudie les fondements de la formation de la satisfaction du consommateur après un dysfonctionnement et des actions de « service recovery ». Une taxinomie des représentations des actions de réhabilitation de service est présentée, celle – ci met en évidence 3 classes de représentations des actions de réhabilitation de service. L'analyse des entretiens montre que les consommateurs accordent autant d'importance au résultat des actions de « service recovery » (la compensation) qu'à la manière dont ils parviennent à ces résultats (le processus).

Mots clefs : comportement du consommateur, représentation, analyse lexicale par contexte, marketing des services, service recovery.

Abstract :

Representations of service failure and the responses of the firm

This article investigates the foundations of the consumer's satisfaction following a service failure and service recovery actions. A taxinomy of the representations of service recovery actions is proposed, which highlights three classes of representations of service recovery actions. The analysis of the interviews shows that consumers rate the result of these actions (the compensation) as high as the way in which these results are reached (the process).

Key words : consumer behaviour, representation, lexical analysis, services marketing, service recovery

Introduction

Contrairement aux entreprises qui produisent des biens les fournisseurs de services sont fréquemment confrontés à des dysfonctionnements. Ces dysfonctionnements constituent des moments importants dans la relation entre le consommateur et l'entreprise car ils peuvent inciter le client à changer de fournisseur (Keaveney, 1995 ; Dubette et Maute, 1996). Les entreprises doivent savoir comment traiter l'insatisfaction des clients dans de telles situations si elles veulent qu'ils leur restent fidèles (Keaveney, 1995 ; Tax et Brown, 1998 ; Tax, Brown et Chandrashekar, 1998). Cette prise en compte de l'insatisfaction est d'autant plus nécessaire lorsque la pression de la concurrence tend à s'accroître (Fornell et Wernerfelt, 1987). Une augmentation de la satisfaction entraîne une hausse du taux de fidélité qui peut se traduire par une augmentation de la rentabilité de la firme. Reichheld et Sasser (1990) affirment que dans certains cas une firme de service peut augmenter ses profits de près de 100 % en augmentant simplement le taux de rétention de 5 %.

Dans la littérature marketing l'insatisfaction du client et ses conséquences potentielles ont d'abord été étudiées par les articles consacrés au comportement de plainte du consommateur. Il s'agit de savoir quelles sont les raisons qui incitent les consommateurs insatisfaits à se plaindre, à ne pas protester et rester fidèle à la firme ou à cesser d'acheter les produits de la firme. La plupart de ces articles adoptent la perspective du consommateur. Les articles consacrés au « service recovery » sont apparus nettement plus récemment vers la fin des années 1980 (Bell et Zemke, 1987). Le terme de « service recovery » fait référence aux actions prises par une organisation lorsqu'elle est confrontée à un dysfonctionnement de service (Grönroos, 1988). L'objectif des actions de « service recovery » est de transformer un consommateur initialement insatisfait par le dysfonctionnement de service en un client satisfait. Dans la suite de notre présentation nous traduirons le terme de « service recovery » par réhabilitation du service

Les premiers articles de réhabilitation de service ont tout d'abord justifié et mis en valeur la nécessité pour le fournisseur de service de réagir en cas de dysfonctionnement (Bell et Zemke, 1987). Les chercheurs ont étudié par la suite quelles relations existaient entre le dysfonctionnement, les actions de réhabilitation de service, la satisfaction et les réactions comportementales du consommateur. Andreassen (2001) a également montré que les actions

de réhabilitation de service pouvaient avoir une influence sur la perception et l'attitude du consommateur vis – à – vis du fournisseur.

Les études se sont donc limitées pour l'essentiel à montrer les relations qui existent entre d'une part les caractéristiques du dysfonctionnement et celles des actions de réhabilitation de service et d'autre part la satisfaction du consommateur et ses réactions comportementales. Cependant ces études n'offrent qu'une vision générale du processus de réhabilitation de service. Elles n'expliquent pas quels sont les mécanismes qui font que le consommateur est satisfait ou insatisfait suite au dysfonctionnement et aux actions de réhabilitation de service.

L'intérêt de cette étude consiste d'une part à étudier comment les consommateurs perçoivent et réagissent aux actions de réhabilitation de service. Pour comprendre les perceptions des consommateurs nous nous intéresserons aux représentations qu'ils se font des actions de réhabilitation de service. Nous définissons les représentations comme étant constituées d'abord par les connaissances, objectives et subjectives, que possèdent le consommateur sur le service et les actions de la firme pris en considération, et ensuite par les interprétations que l'individu construit des situations d'achats ou d'utilisation du service dans lesquelles il a à agir. Ces interprétations sont élaborées à partir des connaissances stockées en mémoire et des éléments d'information apportées par la perception de ce qui est vu et compris de la situation (Mathieu, 2002).

Dans un premier temps nous allons présenter le cadre conceptuel de notre recherche. Nous allons ensuite expliquer nos choix de méthode de collecte des données et d'analyse de ces données avant de présenter les résultats de ces analyses et de les interpréter.

Déroulement et composantes des actions de réhabilitation de service

Le terme de réhabilitation de service fait référence aux actions prises par une organisation lorsqu'elle est confrontée à un dysfonctionnement de service (Grönroos, 1988). La plupart des articles de réhabilitation de service utilisent comme cadre conceptuel le paradigme de la disconfirmation des attentes (Oliver, 1981) pour expliquer la satisfaction / l'insatisfaction du consommateur.

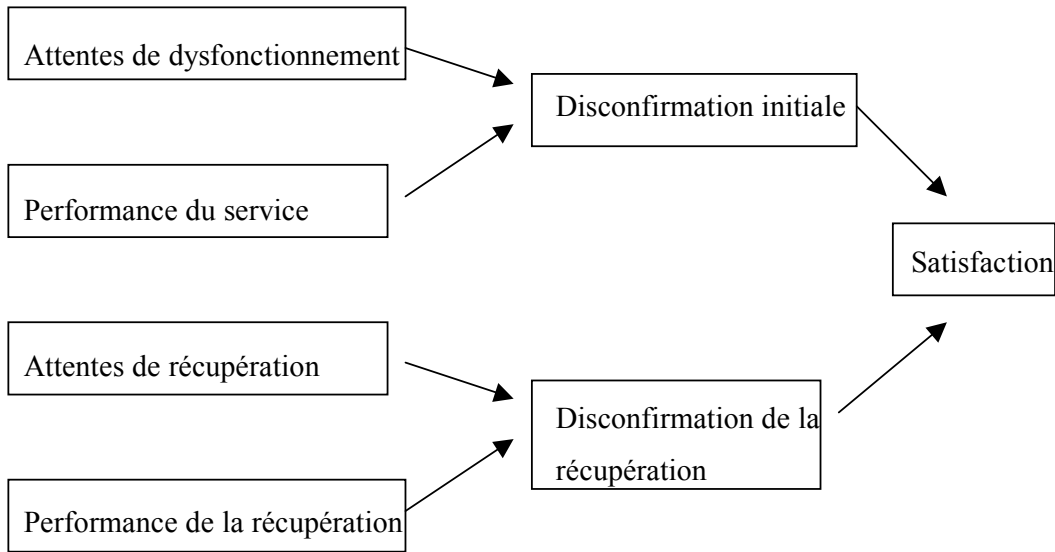


Figure n° 1 La satisfaction du consommateur après un dysfonctionnement de service et des actions de récupération de service

(adapté de Mc Collough, Berry et Yadav, 2000)

La figure n° 1 représente le processus de formation de la satisfaction comme étant issu d'un double processus de comparaison. Le consommateur évalue d'abord le dysfonctionnement de service en lui – même puis la réponse apportée par la firme – les actions de récupération de service – à ce dysfonctionnement. La *satisfaction* (ici modélisée comme un jugement spécifique à l'épisode dysfonctionnement – actions de récupération de service et non comme une attitude générale concernant la qualité de la relation avec le fournisseur de service) est une fonction de la *disconfirmation initiale* et de la *disconfirmation de la récupération*.

Le processus de récupération de service comprend quatre dimensions (Smith et Bolton, 1998 ; Smith, Bolton et Wagner, 1999) :

- l'initiateur : qui prend l'initiative dans le processus de récupération de service ? (c'est soit le fournisseur de service soit le consommateur insatisfait)
- la vitesse de réponse du fournisseur de service
- les excuses : est – ce que le consommateur reçoit – il des excuses de la part du fournisseur de service ?
- le niveau de la compensation reçue par le consommateur

Maintenant que les composantes des actions de récupération de service ont été présentées nous allons examiner dans le paragraphe suivant quelle est l'efficacité de ces actions.

Influence des actions de réhabilitation de service sur la satisfaction et les réactions comportementales du consommateur

Les variables susceptibles d'affecter la représentation par le consommateur des actions de réhabilitation de service sont :

- les quatre attributs du réhabilitation de service (initiateur, vitesse de réponse, les excuses et le niveau de compensation)
- les deux caractéristiques du dysfonctionnement (type de dysfonctionnement et importance du dysfonctionnement)
- le préjudice perçu par le consommateur.

Pour la variable type de dysfonctionnement il faut distinguer les dysfonctionnements de procédure des dysfonctionnements de résultat. Un dysfonctionnement de résultat apparaît dans le cas où le fournisseur n'est pas en mesure de livrer le service au consommateur (ex. : à l'hôtel la chambre réservée par le client n'est pas disponible). Au contraire pour un dysfonctionnement de processus la défaillance de la firme provient de la manière dont le service est livré au consommateur (ex. : le serveur du restaurant est impoli vis – à – vis du client) (Gronroos, 1988 ; Parasuraman et al., 1985).

Il existe deux approches pour étudier l'influence des actions de réhabilitation de service sur la satisfaction et les réactions comportementales du consommateur. La première approche consiste à étudier les effets des actions de réhabilitation de service sur la satisfaction à travers leur effet sur le concept de justice. Dans la seconde approche les chercheurs testent de manière directe les effets des actions de réhabilitation de service sur la satisfaction et les intentions de réachat des consommateurs. Ces deux approches aboutissent à des résultats qui sont souvent similaires.

Les effets des opérations de réhabilitation de service sur la satisfaction ont été étudiés via leurs effets sur les trois dimensions de la justice. Le concept de justice a été souvent étudié dans le cadre des organisations car il apparaît fréquemment des conflits entre les membres de l'organisation : problème d'équité au niveau des salaires, procédure de recrutement des employés, ... La figure ci – dessous illustre comment le concept de justice peut servir à expliquer les réactions des personnes face à des situations conflictuelles (Goodwin et Ross, 1992). La justice comporte 3 dimensions qui sont :

- *la justice distributive* (traite des résultats de décision, de l'allocation des coûts et des bénéfices)
- *la justice procédurale* (traite des procédures utilisées par la firme pour tenter de réparer le dysfonctionnement)
- *la justice interactionnelle* (traite des comportements interpersonnels dans la mise en œuvre des procédures de réparation et dans la recherche de solution)

Les chercheurs ont d'abord travaillé sur le concept de justice distributive – ou équité – (Adams, 1965 ; Greenberg, 1987) puis ensuite sur le concept de justice procédurale (pour une revue de littérature voir Folger et Greenberg, 1985) puis sur le concept de justice interactionnelle. Pour un dysfonctionnement et pour les opérations de réhabilitation de service les trois dimensions de justice sont liées de manière positive à la satisfaction du consommateur (Smith et al., 1999).

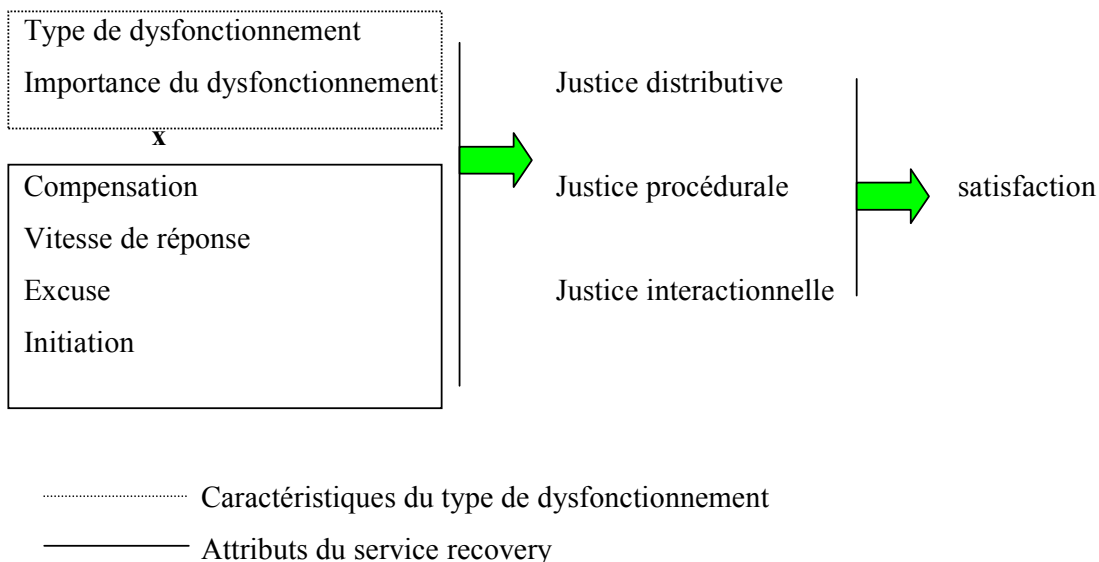


Figure n° 2 Modèle de satisfaction du consommateur lors des dysfonctionnements et lors des traitements de plainte
 (adapté de Smith et al, 1999)

Smith et al (1999) ont montré que chaque attribut du réhabilitation de service a un effet sur une dimension de la justice. Le fait de que la firme verse une compensation a un effet sur la justice distributive, la vitesse de la réponse apportée par la compagnie a une influence sur la justice procédurale alors que l'excuse et la prise d'initiative de la réparation ont des effets sur

la justice interactionnelle. Il existe une sorte d'ajustement entre le type de dysfonctionnement vécu par les consommateurs et les attributs des actions de réhabilitation de service. Nous avons cité cette approche qui prend en compte le concept de justice pour étudier les actions de réhabilitation de service parce qu'elle aboutit à des résultats pertinents. Néanmoins nous ne l'adopterons pas pour la suite de notre recherche.

Les effets des actions de réhabilitation de service sur la satisfaction du consommateur ont aussi été testés de manière directe sur la satisfaction du consommateur et ses intentions de réachat. Les consommateurs sont d'autant plus satisfaits et ont des intentions d'achat d'autant plus fortes que le montant de la compensation est important (Gilly et Gelb, 1982). Ils préfèrent une compensation monétaire – un remboursement du service – plutôt que son remplacement (Goodwin et Ross, 1992). Le fait de fournir des excuses aux consommateurs a une influence favorable sur sa satisfaction. Néanmoins par rapport à la compensation les excuses ont un effet plus limité sur la satisfaction (Goodwin et Ross, 1989). L'importance du dysfonctionnement affecte fortement les relations entre les actions de réhabilitation de service - la compensation et les excuses - et la satisfaction, les intentions de réachat des consommateurs. Quand l'importance du dysfonctionnement est faible, les effets de la compensation et des excuses sur la satisfaction et les intentions de réachat des consommateurs sont très limités. En revanche quand l'importance du dysfonctionnement est moyenne ou importante les effets de la compensation et des excuses sur la satisfaction et les intentions de réachat sont significatifs. Enfin plus le préjudice perçu par le consommateur est important moins il aura tendance à être satisfait du fournisseur malgré les actions de réhabilitation de service (Mc Collough, Berry et Yadav, 2000).

Nous avons présenté quelles étaient les principales variables prises en compte dans l'étude des effets des actions de réhabilitation de service. Les études précédentes décrivent relativement bien les effets des actions de réhabilitation de service mises en œuvre par l'entreprise (compensation, excuses) sur la satisfaction et les réactions comportementales des entreprises. En revanche elles décrivent beaucoup moins bien quels sont les mécanismes qui font qu'un consommateur est satisfait ou non à l'issue d'un processus de réhabilitation de service. Elles n'expliquent pas non plus comment le consommateur les actions de réhabilitation de service et quels en sont les traits marquants de son point de vue.

Cette recherche étant exploratoire nous ne formulerons pas d'hypothèses de recherche. Notre objectif est d'identifier les fondements cognitifs et sémantiques des représentations par le consommateur des actions de réhabilitation de service.

METHODOLOGIE, RESULTATS ET DISCUSSION

Domaine d'application

Notre sujet d'étude est le domaine des services. Nous adoptons l'approche d'Eiglier et Langeard (1987) qui proposent le terme de servuction pour désigner le processus de création des services. Ils conçoivent la servuction comme un système qui comprend plusieurs éléments ayant des interactions entre eux (le client, le support physique, le personnel en contact, le système d'organisation en contact et les autres clients).

Nous avons choisi trois types de service : les transports (principalement aériens), les services de téléphonie mobile et les services de restauration. Nous avons retenu ces services car ils sont utilisés couramment par les consommateurs et ils sont susceptibles de connaître des dysfonctionnements. Deux de ces trois types de services : les transports aériens et les restaurants ont déjà été très souvent étudiés dans des articles consacrés aux dysfonctionnements (Bitner, Booms et Tetreault, 1990). Le secteur de la restauration a déjà été choisi dans un certain nombre d'études (Smith, Bolton et Wagner, 1999 ; Mattila, 2001). Les transports aériens présentent deux types de problèmes relativement fréquents : les problèmes de retard (Mc Collough, Berry et Yadav, 2000 ; Bitner, 1990) et les problèmes de pertes d'objets personnels (valises). Ces huit dernières années les services de téléphonie mobile ont connu une très forte croissance mais le nombre d'actions en justice contre les opérateurs témoignent du mécontentement important des consommateurs.

Méthodologie

Cette recherche exploratoire s'inscrit dans une phase d'étude qualitative et donc elle s'appuie sur une collecte de données réalisée au moyen d'entretiens en face à face semi - directifs. Dans ce sens, nous avons choisi de réaliser des entretiens individuels semi directifs pour deux raisons. Ils devraient d'abord permettre d'identifier les dimensions sous jacentes au problème des dysfonctionnements des firmes de service et la représentation des consommateurs liée à la

résolution de ces problèmes. Ensuite ils présentent l'avantage de collecter une information assez riche ; ceci peut nous amener à découvrir des résultats auxquels nous ne nous serions pas attendus.

Les entretiens, d'une durée comprise entre quarante cinq minutes et une heure, sont intégralement enregistrés et retranscrits. Au début de l'entretien, il était demandé à la personne interrogée d'évoquer une expérience de dysfonctionnement de service (« Est ce que vous pouvez me parler d'une expérience de dysfonctionnement de service (restaurant, transport, téléphonie mobile) qui vous a particulièrement marqué ? Pouvez vous me raconter comment cela s'est passé ? »). Nous avons d'abord laissé les répondants évoquer le déroulement du dysfonctionnement de service et les éventuelles actions de réhabilitation de service puis leurs réactions par rapport à ce dysfonctionnement. Les personnes interrogées avaient également une grande liberté pour présenter le contexte et la situation dans lesquels ce dysfonctionnement avait lieu. Si les personnes ne l'avaient pas déjà fait, nous leur avons demandé de manière plus directe quelle était leur satisfaction à la suite des actions de réhabilitation de service, quelles étaient leurs intentions de réachat, quelle image ils gardaient du fournisseur de service et/ou de la marque, quel type de relation ils entretenaient avec le fournisseur de service et quel était le motif d'utilisation du service.

Les entretiens semi - directifs sont complétés par des données d'identification des répondants : notamment âge, sexe, catégorie socio professionnelle, niveau d'étude et revenu. Les entretiens ont été par la suite codés pour les quatre caractéristiques des actions de réhabilitation de service (compensation, excuses, vitesse de réponse, initiateur des actions) et pour les facteurs susceptibles d'influencer la perception des actions de réhabilitation de service (motif d'utilisation du service, expérience du consommateur dans le type de service et type de relation entre le consommateur et le fournisseur de service et/ ou la marque). Il faut noter que les consommateurs n'ont reçu une réparation que dans la moitié des cas et que quand ils recevaient une compensation c'est parce qu'ils s'étaient engagées dans les démarches spécifiques plus ou moins longues. Dans un seul cas seulement la compensation a été donnée immédiatement par le fournisseur de service (cas de retard d'un TGV). L'échantillon a été choisi selon la méthode des quotas (Pellemans, 1999). Les principaux critères de sélection des personnes interrogées sont le niveau d'expérience du consommateur, le motif d'utilisation du service et les critères traditionnels socio - démographiques (sexe, âge, niveau de revenu).

Sur les 15 entretiens semi directifs la répartition des entretiens est la suivante :

- 6 entretiens de consommateurs de services de transport (5 entretiens de transports aériens plus un entretien de transport ferroviaire TGV)
- 6 entretiens de consommateurs de services de téléphonie mobile
- 3 entretiens de consommateurs de service de restauration.

Analyse des données

Avant de procéder à l'analyse des données qualitatives nous avons donc procédé à deux modifications. Un premier travail d'analyse a été réalisé sur le corpus brut (Cf annexe) et il a fait l'objet d'une communication (Morrisson et Mathieu, 2003). Les résultats montrent une bonne robustesse de l'analyse (au sens du chi – deux) et de l'existence de trois classes (les résultats de cette analyse sont présentés en annexe). Néanmoins ces classes sont marquées par la prégnance du type de service. Pour approfondir nos connaissances des représentations de manière plus générique nous avons procédé à une modification du corpus qui nous conduit à éliminer toutes les phrases concernant la description du service. Ce travail préparatoire du corpus a été réalisé par un groupe d'experts qui a procédé selon le schéma en annexes.

La seconde modification a consisté à éliminer du corpus toutes les phrases issues de la personne qui interroge. Nous avons procédé à cette modification pour que l'analyse porte seulement sur le discours du répondant et qu'elle ne soit pas perturbée par le contenu des questions ou des interventions de relance.

Pour analyser notre corpus nous avons opté pour la méthode ALCESTE développée par Max Reinert (1987). Cette approche nous permet d'interpréter les unités de contexte dans un cadre cognitif comme des représentations élémentaires. Elle est adaptée à notre analyse car d'une part elle est centrée sur la notion de contexte et d'autre part elle a fait l'objet de nombreuses applications pour l'étude des représentations sociales (Lalhou, 1992). Nous nous proposons de modéliser les lois de distribution du vocabulaire obtenues à partir des entretiens grâce à un tableau à double entrée croisant unité de contexte (u.c.) et le vocabulaire retenu dans le but d'identifier les représentations des consommateurs liées aux dysfonctionnements et aux actions de réhabilitation de service. L'objectif est d'obtenir un premier classement statistique des phrases du corpus (uci : unités de contexte initiales) étudié en fonction de la distribution des mots dans ces phrases. Ce classement sert à dégager les principaux mondes lexicaux

(Reinert, 1987). Ces mondes lexicaux sont eux – mêmes constitués par des unités de contexte élémentaires.

L'analyse par le logiciel Alceste fournit :

- la répartition du corpus analysé en classes lexicales : pour interpréter ces classes lexicales nous allons utiliser une taxinomie.
- les classifications descendantes hiérarchiques (dendogrammes) pour chaque classe

Les résultats de notre analyse par Alceste sont robustes dans la mesure où les unités de contextes élémentaires sont bien classées (Cf annexe).

Présentation de la taxinomie EPSS

Pour identifier et structurer les représentations des consommateurs face aux dysfonctionnements et face aux actions de réhabilitation de service nous avons choisi d'adapter aux actions de la firme la taxinomie EPSS (Mathieu, 2001) qui se construit à partir des classes calculées par ALCESTE. La taxinomie « Exemple, Propriété, Schéma, Script » a été initialement conçue pour appréhender la notion de représentation d'un produit en contexte. Elle est basée sur les processus cognitifs et sur la segmentation mémorielle des consommateurs.

Les principales composantes de la représentation d'un produit dans la taxinomie EPSS sont :

- les exemplaires (prototype) : un produit est représenté pour un consommateur par des exemplaires (des produits proches).
- Les propriétés : les propriétés (ou attributs) définissent le produit.
- Les situations et événements liés à un concept : les connaissances de situations, événements et usages souvent répétés avec les produits sont exprimés par les schémas et les scripts.
- Les contextes : l'influence du contexte rend ou pas, un concept (prototype et / ou attributs) accessible, il façonne les schémas et les scripts.

Nous présentons ci – dessous le tableau qui illustre la structure de la taxinomie EPSS.

Représentation d'un produit en contexte	Exemplaires (prototypes)	Propriétés (attributs)	Schémas et Scripts (situations, événements, actions)
Structure mémorielle des consommateurs (contexte comportemental)	<i>1 représentation d'un produit par comparaison à d'autres produits</i>	<i>2 représentation d'un produit par ses attributs</i>	<i>3 Représentation des situations, événements et usages répétés du produit</i>

Tableau n°1 Structure mémorielle d'une représentation : taxinomie « EPSS »

(Mathieu, 2002)

Application de la taxinomie EPSS à la représentation par les consommateurs des actions de réhabilitation de service

Cette recherche exploratoire nous a permis d'identifier trois contextes comportementaux différents. La taxinomie ci – dessous illustre le sens et les caractéristiques de ces trois contextes.

TAXINOMIE EPSS	Compensé	Compensé	Non compensé
Contextes	3 « les consommateurs compensés »	2 « les consommateurs négociateurs »	1 « les insatisfaits très irrités »
Exemplaire	« compensation » (28.75)		« problème » (2.42)
Caractéristiques (attributs) des actions de plainte et de réhabilitation de service	« commercial » (6.52) « important » (16.81)	« clair » (6.18)	
Scripts des réactions du consommateur et de son comportement de plainte	« satisfaction » (10.57) « solution » (6.52) « obtenir » (20.51)	« Indemniser » (22.13) « écrire » (11.21) « envoyer » (45.70) « plaindre » (6.18)	« agacer » (2.50) « énerver » (5.51)
Scripts du contexte de consommation	« contrat » (21.57) « intérêt » (10.57)	« image » (3.78)	
Variable caractéristique	Affect_non	Affect_non	Affect_oui

Tableau n° 2 Taxinomie EPSS appliquée aux représentations des consommateurs liées aux dysfonctionnements et aux actions de réhabilitation de service

Ces contextes ou classes diffèrent sensiblement à la fois du point de vue des actions menées par l'entreprise et du point de vue de la satisfaction du consommateur. Ces trois classes sont très proches d'un point de vue sémantique des trois classes obtenues pour l'analyse du corpus complet (Morrison et Mathieu, 2003) ce qui confirme à nouveau la robustesse de notre analyse. Plus précisément les différences entre les classes sont fondées sur le niveau de degré de compensation vécu par le consommateur.

Dans seulement 2 contextes comportementaux (contextes 2 et 3) la firme entreprend des actions de réhabilitation de service. L'analyse lexicale par contexte montre que plus le consommateur perçoit que les efforts de réhabilitation de service sont importants plus sa satisfaction est grande (ou son insatisfaction limitée) et plus ses réactions comportementales sont positives. Au contraire dans le contexte où la firme n'entreprend pas d'actions de réhabilitation de service (le contexte 1) le vocabulaire est caractérisé par des réactions émotionnelles négatives fortes (« agacer » (2.50), « énerver » (5.51)). Ces observations confirment l'existence d'une relation positive entre l'importance des efforts de réhabilitation de service de la firme et la satisfaction du consommateur. Nous remarquons que les

consommateurs négociateurs n'ont pas d'exemple d'actions de réhabilitation de service, cela prouve l'intérêt d'utiliser ce type de taxinomie pour analyser les représentations des consommateurs.

Les classifications descendantes hiérarchiques

Nous allons analyser les résultats fournis par les classifications descendantes hiérarchiques pour les 3 classes. Dans la lecture d'un dendrogramme il faut bien noter que les mots qui sont les plus importants pour comprendre le sens de la classe sont ceux qui se rattachent à la ligne du haut (celle qui correspond au premier mot). Nous tirons la signification du contenu de chaque classe de cette manière.

Nous présenterons d'abord les caractéristiques générales de ces classifications avant de les décrire chacune.

Caractéristiques générales des classifications

L'analyse des dendrogrammes des trois classes montre que l'une des principales caractéristiques associées au dysfonctionnement et aux actions de réhabilitation de service est le temps. Indépendamment du résultat de la réparation apportée par l'entreprise la variable incontournable est le temps.

Dans la première classe le temps concerne le dysfonctionnement (« temps », « attendre »). Dans les deux autres classes le temps concerne les actions de réhabilitation de service. Mais il existe une opposition entre la classe 2 et la classe 3 pour la vitesse du processus de réhabilitation de service :

- ce processus est caractérisé comme « rapide » par les consommateurs de la classe 3.
- ce processus est caractérisé comme lent (« mois ») par les consommateurs de la classe 2.

Les classes diffèrent aussi par la perception de la situation par la personne interrogée. Dans la première classe les personnes perçoivent qu'elles ne peuvent pas agir pour modifier leur situation; celle – ci a un caractère inéluctable (« forcément »). Au contraire dans la classe 3 les personnes perçoivent qu'elles ne subissent pas mais qu'elles peuvent agir pour modifier leur situation (« obtenir », « trouver »).

Il est intéressant de noter que l'une des principales caractéristiques de la compensation citées

sélectionnée pour la classe 1) les personnes s'énervent à partir du moment où elles prennent conscience – se rendre compte – de l'ampleur du dysfonctionnement qu'elles subissent.

« donc #forcement apres tu n' es pas tres content et comme tu n' es pas tres content tu te #rends #compte des euh il-y-a des details quoi que tu aurais pu #tolerer jusque la que tu #tolerais jusque la mais que la dans ce contexte la de dans ce/ »

Les personnes deviennent mécontentes, insatisfaites dès lors qu'elles perçoivent que l'entreprise leur fait subir un préjudice. Comme le montre l'extrait ci – dessus le seuil de tolérance des personnes est très subjectif puisqu'elles ne sont pas toujours capables de le définir précisément.

Description de la classification descendante hiérarchique de la classe 2

C.A.H. du contexte lexical B

	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
B6 repondre.	-----+	-----+	-----+	-----+	-----+	-----+	-----+	-----+	-----+	-----+
B5 mois	-----+									
B8 lettre+	-----+									
B8 envo+yer	-----+									
B5 finalement	-----+									

Pour la seconde classe le trait marquant est celui du processus de réclamation : le consommateur entre en contact avec les responsables ou le service clientèle de l'entreprise (association entre « envoyer » et « lettre ») et il attend les « réponses ». Le vocabulaire s'articule autour du thème de la négociation avec l'entreprise. Une caractéristique spécifique de cette classe est la perception de lenteur du processus. Comme le soulignent les mots « mois » et « finalement » l'entreprise met du temps à répondre aux réclamations du consommateur et le processus lui semble être long. L'extrait ci – dessous témoigne de la perception par le consommateur de la lenteur du processus : « et donc ils ont mis un #mois et demi a me #repondre en me disant que, enfin en arguant sur le theme de la securite, »

Formation de la satisfaction du consommateur à l'issue du processus de réhabilitation de service

Pour analyser et modéliser les réactions des consommateurs nous reprenons le cadre conceptuel de Gronroos (1984). Il propose que le consommateur n'est pas seulement intéressé par le résultat du service mais aussi par le processus lui – même. Il distingue donc la qualité technique (le résultat que le consommateur reçoit) de la qualité fonctionnelle (la manière dont le consommateur reçoit le résultat de l'interaction de service). Nous nous proposons d'appliquer cette distinction entre processus et résultat aux actions de réhabilitation de service.

L'analyse des entretiens nous a permis de retenir trois variables principales de la réponse de l'entreprise face au dysfonctionnement. Ces variables sont la reconnaissance par l'entreprise de sa responsabilité dans le dysfonctionnement, le processus de réparation mis en œuvre par l'entreprise et le résultat de la réparation. Ces variables influencent la satisfaction du consommateur à l'égard du processus de réparation et la satisfaction du consommateur à l'égard du résultat de la réparation. Nous présentons ci – dessous le processus de formation de la satisfaction des consommateurs par rapport à l'expérience de service pour chacune des trois classes.

Classe 1 : les insatisfaits très irrités

Pour cette classe l'insatisfaction des consommateurs de ne pas obtenir de réparation est renforcée par le refus de l'entreprise de reconnaître sa responsabilité dans le dysfonctionnement. Cette absence de réponse de l'entreprise a des conséquences négatives fortes car le consommateur a plus fortement tendance à se souvenir de cette expérience de service conflictuelle.

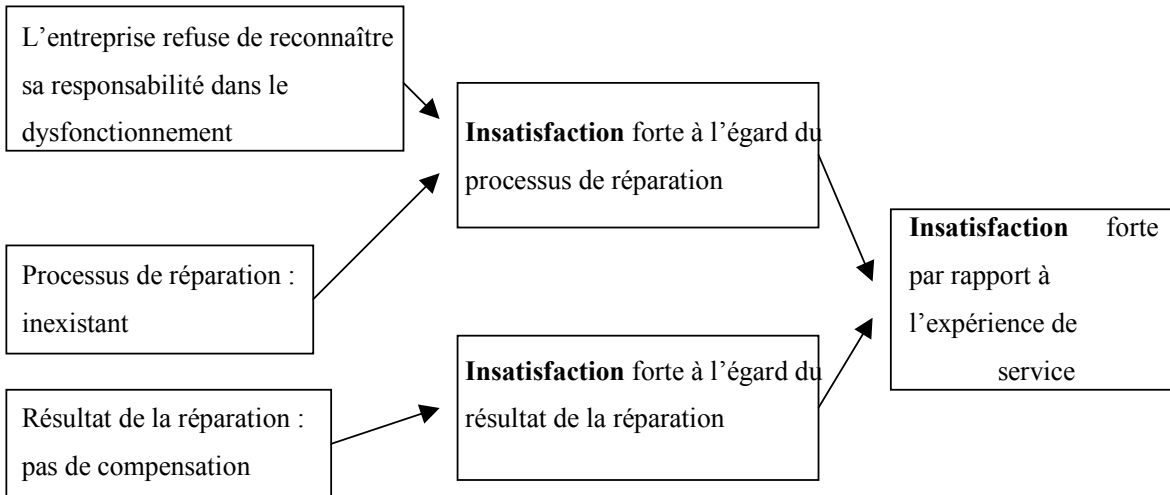


Figure n° 3 La perception du dysfonctionnement et des actions de réparation par les consommateurs insatisfaits très irrités

Classe 2 : les consommateurs négociateurs

Pour cette classe l'insatisfaction des consommateurs à l'égard du processus de réparation affecte fortement la satisfaction par rapport à l'expérience de service. Cette insatisfaction à l'égard du processus constitue le trait marquant de cette classe ; elle est essentiellement la conséquence d'un processus de réparation long et compliqué.

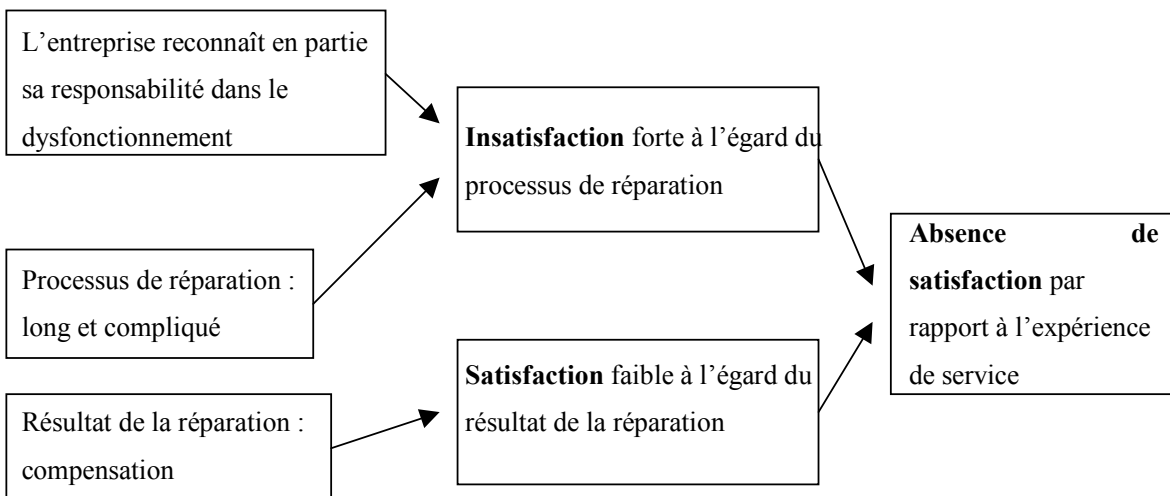


Figure n° 4 La perception du dysfonctionnement et des actions de réparation par les consommateurs négociateurs

Classe 3 : les consommateurs compensés

Les personnes de ce groupe sont satisfaites de la réparation à la fois sur les dimensions processus et résultat. La facilité du processus de réparation influence fortement la satisfaction du consommateur.

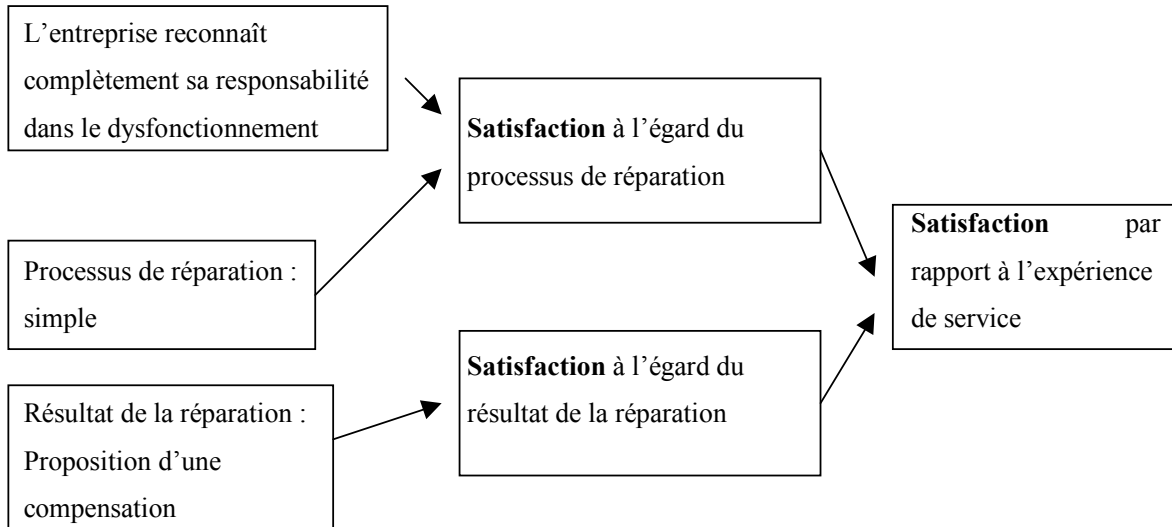


Figure n° 5 La perception du dysfonctionnement et des actions de réparation par les consommateurs compensés

DISCUSSION

Limites

Cette recherche exploratoire présente plusieurs limites. Notre analyse présente deux limites d'ordre méthodologique. D'une part les résultats trouvés correspondent simplement à des contributions statistiques des variables aux représentations (au sens du chi deux) et non à des liens de causalité. D'autre part même si l'heuristique statistique choisie pour traiter les verbalisations des personnes interrogées est robuste, son emploi reste discutable. Bien que l'échantillon ait été mis en œuvre par la méthode des quotas, il reste limité à quinze personnes. Ensuite la liste des thèmes abordées dans les entretiens était une liste exhaustive de variables, il se peut que certains éléments jouant un rôle dans la représentation du

dysfonctionnement et de la réhabilitation de service n'aient pas été évoqués ou identifiés par la suite dans l'analyse.

Apports

Les résultats montrent que les trois classes obtenues sont véritablement différentes. Nous avons montré quelle était l'origine sémantique et cognitive de ces différences. Les résultats obtenus dans cette étude confirment la nécessité pour les entreprises d'assumer leur responsabilité pour les dysfonctionnements et de prendre en compte les problèmes des consommateurs. Pour les entreprises il est non seulement important d'abord de répondre au consommateur, de lui offrir une réparation tangible (compensation) mais aussi de réagir rapidement. En effet l'analyse des trois classes lexicales montre que l'aspect principal de la réhabilitation de service pour les consommateurs est celui du temps. C'est pour cette raison que pour un niveau de compensation équivalent les consommateurs seront d'autant plus satisfaits que cette réparation leur aura été versée rapidement.

Pour comprendre pourquoi le consommateur est satisfait ou insatisfait des actions de réhabilitation de service il est important de prendre en compte les concepts de satisfaction à l'égard du résultat (la réparation offerte par l'entreprise) et de satisfaction par rapport au processus de réhabilitation de service.

L'analyse des entretiens montre que la satisfaction par rapport au résultat et la satisfaction par rapport au processus ont apparemment des antécédents différents. Cette distinction entre la satisfaction par rapport au résultat et la satisfaction par rapport au processus de réhabilitation de service n'a pas encore été utilisée dans la littérature consacrée à la réhabilitation de service. Cette distinction est pertinente dans la mesure où elle montre que ce n'est pas seulement le montant de la compensation mais aussi la facilité du processus pour recevoir cette compensation qui influencent la satisfaction finale du consommateur.

Implications managériales

Au niveau managérial un premier résultat important est que l'absence de compensation est corrélée avec des réactions émotionnelles négatives fortes. On peut supposer en extrapolant les résultats du contexte où les consommateurs ont exprimé des réactions émotionnelles

négatives fortes que l'absence complète de volonté de réparation est susceptible de porter préjudice à l'image de la marque ou du fournisseur de service.

Offrir une compensation n'entraîne pas nécessairement la satisfaction du consommateur mais elle évite au moins son insatisfaction. La dimension processus dans la réhabilitation de service influence aussi la satisfaction du consommateur. Le consommateur réagit de manière négative quand il perçoit que le processus pour obtenir une réparation est long et complexe. Il peut éventuellement attribuer ces caractéristiques à une volonté délibérée de l'entreprise de décourager les plaintes. Il est donc nécessaire pour l'entreprise de proposer un processus de traitement des réclamations qui soit le plus simple et le plus court possible. Elle doit aussi justifier ses délais de traitement des réclamations auprès des clients puisque ceux – ci attachent beaucoup d'importance au facteur temps.

Voies de recherche

Cette recherche souligne l'intérêt d'inclure la satisfaction à l'égard du résultat et la satisfaction à l'égard du processus de réhabilitation de service. Nous montrons également que les situations de dysfonctionnement et de recherche de réparation sont des situations chargées en affect pour les consommateurs. Il serait intéressant de répliquer cette étude à une plus large échelle dans un seul secteur de service pour vérifier la confirmation des résultats obtenus ici.

BIBLIOGRAPHIE

- Andreassen W. T. (2001), From Disgust to Delight : Do Customers Hold a Grudge ? , *Journal of Service Research*, 4, 1, august, 39 – 49
- Bell C. R. & Zemke R. E. (1987), Service Breakdown : the Road to Recovery , *Management Review*, october, 32 – 35
- Berry L. L. (1983), « Relationship marketing », in *Emerging perspectives on Services Marketing*, L. Berry, L. Shostack, and G. Upha, eds. Chicago : America Marketing Association, 25 - 28
- Berry L. L., Zeithaml V. A. et Parasurman A. (1990), Five Imperatives for Improving Service Quality , *Sloan Management Review*, 29, Summer, 29 – 38
- Bitner M. J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses , *Journal of Marketing*, 54, april, 69-82
- Bitner M. J., Booms B. H. et Stanfield Tetreault M. (1990), The Service Encounter: diagnosing favorable and unfavorable Incidents , *Journal of Marketing*, 54, january, p. 71-84
- Blodgett J. G. et Granbois D. H. (1992), Toward an integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior , *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 2, 93 – 103
- Bolton R. N. et Drew J. H. (1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value , *Journal of Consumer Research*, 17, march, 375 – 384
- Cri  D. (2001), Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de r clamation , *Recherches et Applications en Marketing*, 16, 1, 45 - 63
- Dubette L. et Maute M. (1996), The Antecedents of Brand Switching, Brand Loyalty and Verbal Responses to Service Failure , *Advances in Services Marketing and Management* , 5, Teresa A. Schwartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT: JAI Press, 127-151
- Eiglier P. et Langeard E. (1987), « Servuction : Le marketing des services », Ediscience international, Paris
- Etzel M. et Silverman B. I. (1981), « A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research », *Journal of Retailing*, 57, 3, p. 124 - 136
- Folger R. et J. Greenberg (1985), Procedural justice : An interpretative analysis of personnel systems, in K. Rowland & G. Ferris (Eds.), *Research in personal and human resources management* : vol. 3 (p. 141 – 183), Greenwich, CT : JAI Press
- Fornell C. et Westbrook R. A. (1979), An exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness, and Consumer Complaining Behavior , In *Advances in Consumer Research* , 6,  d. A. Mitchell, Ann Arbor MI, Association for Consumer Research, 105 – 110
- Fornell C. et Wernerfelt B. (1987), defensive Marketing Strategy by Consumer Complaint Management : a Theoretical Analysis , *Journal of Marketing Research*, 24, november, 337-346
- Fornell C. (1992), A national Customer Satisfaction Barometer : the Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56, january, 6 – 21

- Gilly M. et Gelb B. (1982), Post Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer, *Journal of Consumer Research*, 9, December, 323-328
- Goodwin C. et Ross I. (1992), Consumer Responses to Service Failures : Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions, *Journal of Business Research*, 25, 2, 149-163
- Goodwin C. et Ross I. (1989), Salient Dimensions of Perceived fairness in Resolution of Service Complaints , *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 87 - 92
- Greenberg J. (1987), A Taxonomy of Organizational Justice Theories, *Academy of Management Review*, 12, 1, 9 - 22
- Gronroos C. (1984) « A service quality Model and its marketing implications », *European journal of Marketing*, vol. 18, n. 4 , p.36 – 44
- Gronroos C. (1988), Service Quality : the Six Criteria of Good Perceived Service Quality , *Review of Business*, 9, winter, 10 - 13
- Hart C. W. L., Heskett J. L. et Sasser W. E. Jr. (1990), The Profitable Art of Service Recovery, *Harvard Business Review*, 68, july/ august, 148 - 156
- Hirschmann A. O. (1970), Exit, Voice, and Loyalty : responses to Declines in Firms, Organizations, and States, Cambridge, MA : Harvard University Press
- Johnston R. et Fern A. (1996), Service Recovery : annoyed versus victimised customers, in *Le Management des Services : Apports Multidisciplinaires*, Actes du Quatrième Séminaire International de Recherches en Management des activités de Service, Aix en Provence : Institut d'Administration des Entreprises, Mai, 406 - 420
- Keaveney S. M. (1995), Customer switching Behavior in Service Industries : an exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59, 2, april, 71 - 83
- Kelley S. W., D. K. Hoffman et Davis M. A. (1993), A typology of Retail Failures and Recoveries, *Journal of Retailing*, 69, 4, 429-452
- Lalhou S. (1992)-si alors :bien manger ?-Application d'une nouvelle méthode d'analyse des représentations sociales à un corpus constitué des associations libres de 2000 individus-Paris , Credoc, *cahier de recherche du crédoc*, n°34
- Mathieu J. P. (2001), Structure mémorielle et segmentation comportementale : une application au marché cunicole, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- Mathieu J. P. (2002), La représentation de produit : une histoire de contexte, *Actes de Congrès de l'Association Française de Marketing*, 18, 2, éd. Salerno F. et Hulaga W., 455 - 472
- Mattila A. S. (2001), The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures , *Journal of Service Research*, 4, 2, november, 91 – 101
- Mc Collough M. A., Berry L. L. et Yadav M. S. (2000), An emprical Investigation of Consumer Satisfaction after Service Failure and Recovery , *Journal of Service Research*, 3, 2, november, 121 – 137
- Mc Collough M. A. et Bharadwaj S. G. (1992), The Recovery Paradox : an Examination of Consumer Satisfaction in relation to Disconfirmation, Service Quality and Attribution base Theories , in

Marketing Theory and Applications , Chris T. Allen, Thomas J. Madden, Terence A. Shimp, Roy D. Howell, George M. Zinkhan, Deborah D. Heisley, Richard J. Semenik, Peter Dickson, Valarie Zeithaml and Roger L. Jenkins, eds. Chicago : American Marketing Association

Morrisson O. et Mathieu J. P. (2003), Recherche exploratoire sur les représentations du service recovery, in *Actes du Deuxième Colloque Méthodes, Sciences et Thématiques pour le Marketing*, Bayonne : Institut Universitaire Technologique, p. 83 - 105

Oliver R. L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings , *Journal of Retailing*, 57, 3, fall, 25-48

Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L. L. (1985), A conceptual Model of Service Quality and its Implications for future Research , *Journal of Marketing*, 49, fall, 41 – 50

Pellemans Paul (1999), Recherche qualitative en Marketing : perspectives psychoscopiques, DeBoeck Université

Reicheld F. F. et Sasser W. E. S. Jr. (1990), « Zero defections : Quality comes to Services », *Harvard Business Review*, 68, September – October, p. 105 – 111

Reinert M.,(1987), Classification descendante hiérarchique et analyse lexicale par contexte : application au corpus des poésies d'Arthur Rimbaud, *Bulletin de méthodologie sociologique*,13.

Smith A. K. et Bolton R. N. (1998), An experimental Investigation of Customer Reactions to service Failure and Recovery Encounters : Paradox or Peril , *Journal of Service Research* , 1, 1, august, 65 - 81

Smith A. K., Bolton R. N. et Wagner J. (1999), A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery , *Journal of Marketing Research*, 36, august, 356-372

Tax S. S., Brown S. W. et Chandrashekar M. (1998), Customer Evaluation of Service Complaint Experiences : Implications for Relationship Marketing , *Journal of Marketing*, 62, 2, april, 60-76

Tax S. S. et Brown S. W. (1998), Recovering and Learning from Service Failure , *Sloan Management Review*, 39, fall, 75-88

ANNEXES

Guide d'entretien

- « merci d'avoir accepté de me consacrer un peu de temps pour m'aider à réaliser cette étude »

Question initiale pour commencer l'entretien

- « Est ce que vous pouvez me parler d'une expérience de dysfonctionnement de service (hôtel, restaurant, transport, banque..) qui vous a particulièrement marqué ? Pouvez vous me raconter comment cela s'est passé ? »

Laisser la personne interrogée s'assurer qu'il a en tête une expérience concrète de dysfonctionnement de service.

Phrase de relance

- « Vous dites dépendante de votre portable... »

Laisser le répondant libre d'évoquer :

- le contexte dans lequel le dysfonctionnement et les actions de réhabilitation de service ont eu lieu
- ses réactions et ses comportements

Phrase d'éclaircissement

« Mais que tous les plats arrivent en même temps c'est vraiment important »

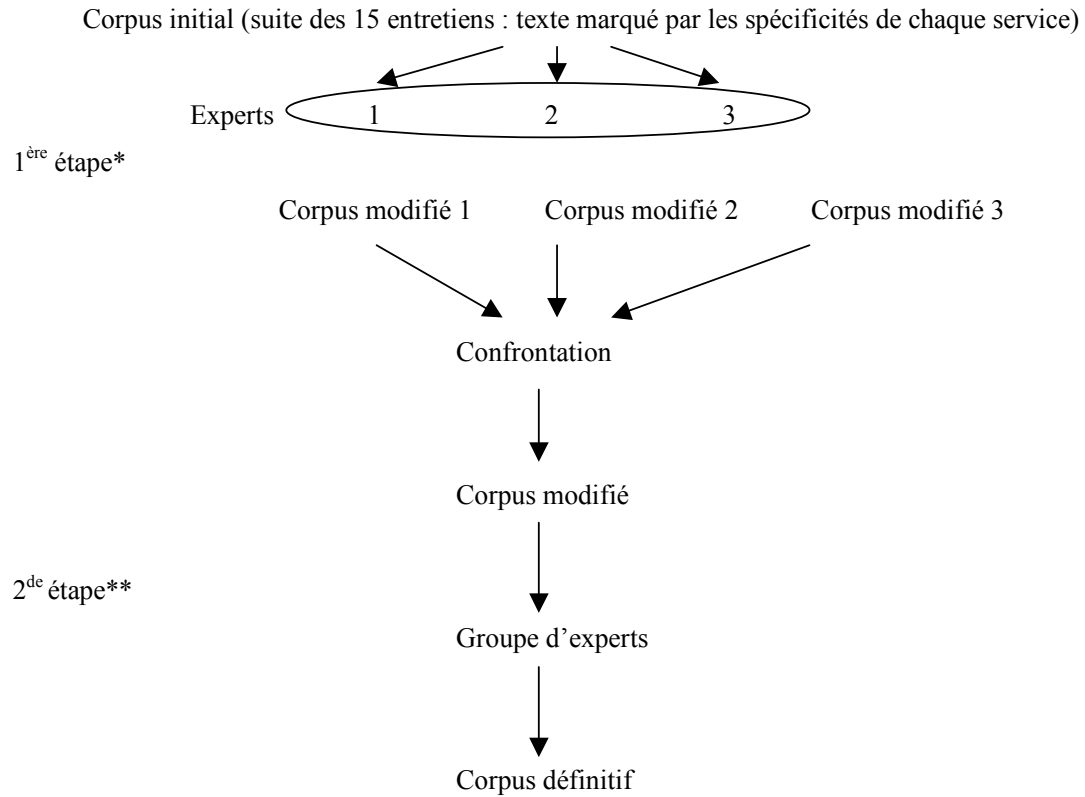
Liste des thèmes évoqués

- satisfaction à la suite du dysfonctionnement et aussi à la suite des actions de réhabilitation de service
- intentions de réachat du consommateur
- image du fournisseur de service et/ou de la marque pour le consommateur
- type de relation entre le fournisseur de service et le consommateur
- motif d'utilisation du service
- actions de réhabilitation de service (notamment la forme et le montant de la compensation)
- actions de plainte
- expérience du consommateur dans la catégorie de service

Question de relance directive (ici sur le thème des actions de plainte) :

- « Est ce que vous étiez averti je ne sais pas vous m'avez parlé d'actions de consommateurs etc est ce que vous avez essayé de voir enfin ? »

Procédure pour le traitement du corpus analysé



* Rejet des phrases non validées par la totalité des experts

** Lors de la première étape les experts neutralisent le vocabulaire spécifique à chaque type de service. Les experts confrontent ensuite leur proposition pour aboutir à un corpus modifié.

Lors de la seconde étape les experts valident le corpus modifié.

Codage des entretiens

	Variables codées	Remarques
1	Age du répondant	
2	Sexe du répondant	
3	Activité professionnelle du répondant	
4	Niveau d'étude du répondant	
5	Niveau de revenu du répondant	
6	Le consommateur a-t-il reçu une compensation ?	Modalités : oui (comp_oui) versus non (comp_non)
7	Le consommateur a-t-il reçu des excuses ?	Modalités : oui (excuse_oui) versus non (excuse_non)
8	La firme a-t-elle pris l'initiative de commencer le processus de réhabilitation de service ?	Modalités : oui (init_oui) versus non (init_non)
9	Quelle a été la vitesse de réponse de la firme face au dysfonctionnement ?	Modalités : rapide (vitesse_rapid) versus lent (vitesse_lent)
10	Secteur du service	Téléphone (teleph), transport (transp), restauration (resto)
11	Motif d'utilisation du service	Modalités : motif privé (priv) versus motif professionnel (prof)
12	Le consommateur a-t-il une expérience dans ce secteur de service ?	Modalités : oui (exp_oui) versus non (exp_non)
13	Une relation existe-t-elle entre le consommateur et le fournisseur de service ?	Modalités : oui (rela_oui) versus non (rela_non)
14	Le consommateur ressent-il des affects lors du dysfonctionnement et du processus de réhabilitation de service ?	Modalités : oui (affect_oui) versus non (affect_non)

Résultats : qualité de l'analyse

Numéro de l'analyse	Entretiens traités	Nombre d'ucc classés	Nombre de classes trouvées
2	Entretiens pour lesquels les éléments caractéristiques au type de service ont été supprimés	48 %	3

RESULTATS DE LANALYSE MENEES SUR LE CORPUS BRUT (Morrisson et Mathieu, 2003)

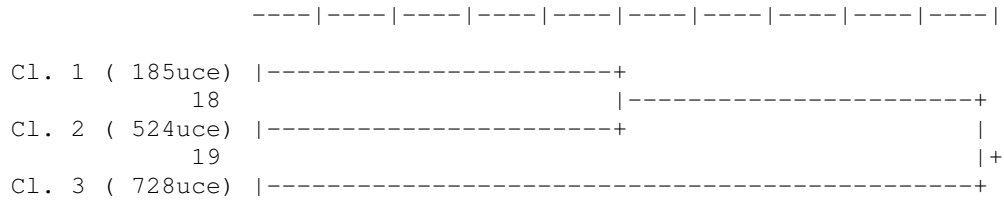
TAXINOMIE EPSS	Compensé	Compensé	Non compensé
Contextes	2 « les consommateurs compensés pressés »	3 « les consommateurs négociateurs »	1 « les insatisfaits très irrités »
Exemplaire	« compensation » (15.32) « procédure » (5.16) « bagage » (53.39) « compagnie » (62.68)	« remplacement » (11.79) « solution » (14.96) « demandes » (13.29) « dossier » (8.90) « orange » (42.29) « bouygues » (42.14) « abonnement » (45.24) « contrat » (21.59) « relation » (10.42)	« remise » (75.02)
Caractéristiques (attributs) des actions de plainte et de « service recovery »		« effort » (17.93)	« agressif » (12.95) « commerçant » (20.35) « plaisir » (22.29)
Scripts des réactions du consommateur	« irriter » (5.71) « prévoir » (16.49)	« soucis » (11.04) « embêter » (5.36) « résilier » (15.76) « changer » (11.01) « content » (10.69) « démarche » (17.93)	« insatisfait » (20.16) « scandale » (15.54) « déçu » (7.40) « engueuler » (39.94)
Scripts de comportement de plainte	« pression » (14.02) « indemniser » (6.99)	« Appeler » (17.15) « demander » (13.29) « plainte » (14.96) « trouver » (27.88) « négocier » (4.89)	« erreur » (132.10) « discuter » (18.66)
Scripts du contexte de consommation	« rendez – vous » (35.34) « retard » (48.57) « vol » (76.43) « arriver » (73.42)		« samedi » (33.27) « repas » (121.96) « cadre » (42.55) « exceptionnel » (17.66)

Tableau Taxinomie EPSS appliquée aux représentations des consommateurs liées aux dysfonctionnements et aux actions de réhabilitation de service

Numéro de l'analyse	Entretiens traités	Nombre d'uce classés	Nombre de classes trouvées
1	6 entretiens de transport + 6 entretiens de téléphonie mobile + 3 entretiens de restauration	82.02 %	3

Tableau : qualité de l'analyse

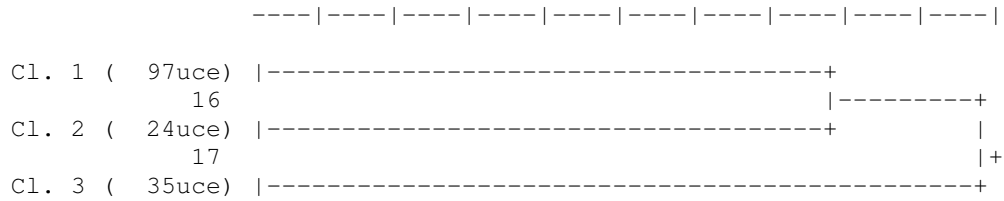
Classification descendante hiérarchique pour la seconde analyse (corpus brut)



Identification des classes

- 1 : « les insatisfaits très irrités »
- 2 : « les consommateurs compensés pressés »
- 3 : « les consommateurs négociateurs »

Classification descendante hiérarchique pour la seconde analyse (corpus modifié)



Identification des classes

- 1 : « les insatisfaits très irrités »
- 2 : « les consommateurs négociateurs »
- 3 : « les consommateurs compensés »