



# **Quels processus de construction de la résistance au cours de la relation client/promoteur immobilier ? Une approche qualitative et longitudinale**

Shérazade Gatfaoui, Rola Hussant-Zébian, Delphine Martinenq

## **► To cite this version:**

Shérazade Gatfaoui, Rola Hussant-Zébian, Delphine Martinenq. Quels processus de construction de la résistance au cours de la relation client/promoteur immobilier ? Une approche qualitative et longitudinale. 12ème Journée Nationale de Recherche sur la Consommation, Caen, Université de Caen, 2013, Caen, France. <hal-01127887>

**HAL Id: hal-01127887**

**<https://hal.science/hal-01127887v1>**

Submitted on 9 Mar 2015

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

**Quels processus de construction de la résistance *au cours* de la relation client/promoteur immobilier ? Une approche qualitative et longitudinale**

**Shérazade GATFAOUI**

*Maître de Conférences - IUT TC Meaux*

*IRG-PRISM, Université Paris-Est*

*E.mail : [gatfaoui.sherazade@gmail.com](mailto:gatfaoui.sherazade@gmail.com)*

**Rola Hussant-Zébian**

*Maître de Conférences - IUT TC Meaux*

*IRG-PRISM, Université Paris-Est*

*E.mail : [rhussant@gmail.com](mailto:rhussant@gmail.com)*

**Delphine Martinenq**

*Maître de Conférences - IUT TC Sénart-Fontainebleau*

*IRG-PRISM, Université Paris-Est*

*E.mail : [delphine.martinenq@gmail.com](mailto:delphine.martinenq@gmail.com)*

**Quels processus de construction de la résistance *au cours* de la relation  
client/promoteur immobilier ? Une approche qualitative et longitudinale**

**Résumé :**

---

Dans cette recherche, nous analysons les mécanismes et processus de construction de la résistance au cours de la relation client-particulier/promoteur immobilier. Aussi, nous avons mené une étude qualitative et longitudinale fondée sur dix entretiens rétrospectifs auprès de clients insatisfaits de leur achat immobilier. Les résultats ont montré : 1) le fonctionnement global du processus de construction de la résistance ainsi que les formes de résistance (individuelle *versus* collective) et leur articulation au cours du temps, 2) les différents stades et modes possibles de construction de la résistance au cours de cette relation.

**Mots-clés :** Relation client/promoteur immobilier, Construction de la Résistance, Comportement de Réclamation, Entretiens rétrospectifs.

---

**A dynamic analysis of the construction of customer resistance in the customer/property  
developer relationship: an approach based on retrospective interviews**

**Abstract :**

---

This paper analyzes the conceptions, the mechanisms and the development processes of customer resistance, during the customer/ property developer relationship. A qualitative and longitudinal study was adopted and based on 10 retrospective interviews with unsatisfied customers. This research has highlighted the general development process of customer resistance, the existence of four development process models of resistance, and the change from individual resistance to collective one which can occur during the customer/bank relationship.

**Key-words :** Customer/Property developer relationship, Process Models of Customer Resistance, Complaining Behaviours, Retrospective interviews.

---

## Introduction :

Qu'est-ce que la résistance et comment se construit-elle ? La résistance suscite l'intérêt des praticiens et chercheurs en marketing depuis peu ; mais les travaux sont diverses (Roux, 2007). Dans notre recherche, cette question est intéressante à double titre. Dans la mesure où les comportements de réclamation des consommateurs contribuent à la formation et au développement des phénomènes de résistance vis-à-vis d'une marque ou d'une enseigne, il est nécessaire d'établir un lien entre ces deux littératures. En d'autres termes qu'entend – t-on par phénomènes de résistance et comportements de réclamation ? Quelle(s) proximité(s) conceptuelle(s) et quelle(s) différence(s) ? Il s'agit de réflexions peu voire non traitées dans les travaux antérieurs, à notre connaissance. Par ailleurs, cette recherche concerne le secteur immobilier (vente d'un bien immobilier ; relation client-particulier/promoteur) caractérisé par un niveau de complexité et d'implication élevé (i.e., coûts et « *engagement psychologique* » du client par rapport à l'achat immobilier/bien durable), justifiant d'autant plus notre problématique. Si l'on tente de dresser une brève comparaison des recherches sur la résistance et sur les comportements de réclamation, il est possible d'identifier des réflexions communes notamment en ce qui concerne les définitions de ces concepts. Par exemple, qu'il s'agisse de la résistance ou du CR<sup>1</sup> les chercheurs se sont intéressés « *aux formes d'expression ou d'existence de la résistance* » (Roux, 2007) ou « *aux formes de réponse* » associées au CR (Crié, 2001), mais également à la question des *processus* sans pour autant proposer de cadre intégrateur à ce sujet.

Malgré l'attention portée sur l'aspect *processuel* et *dynamique* des phénomènes de résistance dans les travaux, force est de constater que les réflexions relatives à la formation, le développement et l'évolution de la résistance au cours d'une relation, sont encore peu

---

<sup>1</sup> Comportement de réclamation

développées. Cette recherche pose alors la question suivante : « *Comment la résistance se construit-elle et comment évolue-t-elle au cours d'une relation commerciale (relation client-particulier/promoteur immobilier) ?* Cette question implique alors de s'interroger sur les mécanismes et processus par lesquels la résistance émerge et se développe au cours de cette relation.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons mené une étude qualitative et longitudinale auprès de clients insatisfaits de leur achat immobilier. Elle est fondée sur entretiens rétrospectifs, menés auprès de 10 clients, faisant état de l'histoire relationnel des clients avec le promoteur immobilier (depuis l'entrée en relation avec le promoteur jusqu'à nos jours). Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique. Les analyses *individuelles et comparatives* des entretiens ont permis d'identifier et de comprendre les mécanismes et processus de construction des phénomènes de résistance au cours de la relation client-particulier/promoteur immobilier. Dans une première partie, cet article justifie l'intérêt d'établir un lien entre la littérature résistance et CR pour étudier les mécanismes et processus de construction de la résistance au cours de la relation (client/promoteur). Une deuxième partie expose l'approche méthodologique retenue. Enfin, la dernière partie présente l'analyse et la discussion des résultats, la conclusion ainsi que les limites et les voies de recherche.

## **1. Pourquoi s'intéresser aux CR pour étudier le processus de construction de la résistance dans les relations commerciales ?**

Les diverses conceptualisations de la résistance et du comportement de réclamation (définitions, antécédents et conséquences) nous amènent à poser les questions suivantes : « *dans la littérature, pourquoi y a-t-il parfois confusion entre phénomènes de résistance et comportements de réclamation ?* ». Existe-il un ou des processus de construction de la

*résistance, si oui lesquels ?* ». Ces interrogations sont issues des apports et limites des travaux antérieurs relatifs à la résistance et au CR, mais aussi des préoccupations actuelles des entreprises (i.e., mieux gérer la relation client en cas d'insatisfactions ponctuelles ou répétées et éviter ou limiter la résistance des clients). Afin d'apporter une meilleure compréhension des mécanismes et processus de construction de la résistance des clients, nous proposons d'établir un lien entre la *littérature résistance* et celle relative au *comportement de réclamation*. Cette analyse critique de la littérature ne prétend pas être exhaustive mais souligne les principales similitudes et différences en termes d'approche retenue ou de conceptualisation (définitions, d'antécédents et conséquences).

### **1.1. Phénomènes de résistance *versus* comportement de réclamation : quelles définitions, quelles formes ?**

Rappelons que les premiers travaux concernant le CR ont été développés dans les années 70 (Hirschman, 1970) et que ceux relatifs à la résistance sont plus récents (Penaloza et Price, 1993 ; Herrmann, 1993 ; Fischer, 2001 ; Roux, 2007).

Pour définir **la résistance**, les chercheurs se sont intéressés principalement 1) aux différents comportements associés à la résistance, au niveau individuel et/ou collectif et aux types d'actions résistantes, et 2) à la distinction entre oppositions liées aux comportements des firmes et au fonctionnement du marché (Roux, 2007). Les principales recherches sur le sujet sont exploratoires et ont fait l'objet essentiellement d'approches qualitatives. S'agissant des formes de comportements associés à la résistance, Penaloza et Price (1993) ont été les premiers à introduire la notion de résistance des consommateurs. A partir des travaux de Poster (1992), ces auteurs ont développés quatre angles d'analyse de la résistance (Roux, 2007) : « *collective ou individuelle, réformiste ou radicale, contre les offres ou contre les signes véhiculés par les firmes, interne ou externe aux institutions marketing* ». La résistance

se traduit donc par des protestations pouvant être *individuelles* (ex. : les plaintes, le bouche à oreille négatif, défection ou détournement de produits ; Friedman, 1985 et 1999) ou des mouvements *collectifs* (ex. : le boycott ; Hirschman, 1970 et Hermann, 1993), et peut s'exprimer dans le silence, de manière isolée et durable (idée d'opposition passive/*i.e.*, ne pas céder, supporter). Cette dernière forme d'expression est d'autant plus nuisible pour l'entreprise qu'elle n'en a pas connaissance. Ces recherches se focalisent sur « *les manières de résister* » (Certeau, 1990 cité par Roux, 2007). Par la suite, Fournier (1998) met en évidence l'aspect processuel et évolutif de la résistance. Il considère que la résistance se développe selon un *continuum* de comportements et d'activités adverses pouvant aller de l'évitement de certains produits ou marques à des conduites d'ajustements ou de réduction de la consommation jusqu'à une forme plus offensive vis-à-vis des entreprises (Boycotts, plaintes). Ritson et Dobscha (1999) ont ajouté l'idée que la résistance pouvait aller au-delà du boycott (pour sanctionner la firme) et se traduire par « *des comportements de sortie du marché par la constitution de réseaux alternatifs d'échanges entre consommateurs* », (Roux, 2007).

D'après Roux (2007), la résistance reflète différentes formes de comportements des consommateurs jugées adverses et réactifs (Penazola et Price, 1993 ; Fournier, 1998 ; Fischer, 2001 ; Roux, 2007). D'après Roux (2007), le terme résister a pour racine *re-sistere*, qui signifie « *s'arrêter et faire face* ». L'auteur fait la différence entre 1) « *propension à résister* » et 2) « *résistance situationnelle* ». La propension du consommateur à résister fait référence à la tendance individuelle à s'opposer. La résistance situationnelle renvoie à la « *notion d'opposition* ». Dans le dernier cas, l'individu agit ou réagit à une pression perçue, une force qui s'exerce sur lui. Le comportement de résistance émerge à partir du moment où le consommateur perçoit des éléments dissonants et se trouve ou se sent en situation de conflit avec la marque ou l'enseigne. Dans un article intégrateur et conceptuel concernant la

résistance Roux (2007) rappelle que « *la résistance traduit un état d'opposition – dont découlent des formes de réponses variables – à une force exercée et perçue comme inacceptable en raison des représentations dissonantes et des émotions négatives qu'elle fait naître chez un sujet* ». selon Roux (2007) la nature du construit fait intervenir : *la propension résistante* (tendance individuelle stable du consommateur), *l'état motivationnel de résistance* (état interne qui pousse l'individu à réduire la tension perçue), *les manifestations de résistance* (formes de réponses oppositionnelles variables à des situations de pression ou discours marchands perçus comme dissonants), et *la résistance cumulée* (ensemble de cognitions et d'émotions négatives enregistrées au fil du temps par le consommateur concernant des épisodes de résistance passés).

Pour définir le **comportement de réclamation**, les chercheurs se sont progressivement intéressés 1) aux différents modes de réponse à l'insatisfaction et à la cible visée, 2) à l'identification de comportements et de profils types de consommateurs insatisfaits. S'agissant des formes de réponses à l'insatisfaction, Hirschman (1970) est un des premiers chercheurs à développer une conceptualisation du CR au travers du modèle « *ELV* » (*Exit, Voice, Loyalty*). Ainsi, le client peut décider 1) de rompre sa relation avec l'entreprise (*Exit*), 2) de répondre de manière verbale pour exprimer son insatisfaction en direction de plusieurs cibles/amis, entreprise, associations de consommateurs (*Voice*), ou 3) de répondre de manière passive dans l'espoir d'une évolution positive du comportement de l'entreprise (*Loyalty*). Plus précisément, Day et Landon (1977) considèrent que « *le comportement de réclamation est un phénomène relatif au post-achat* ». Il émerge lorsque l'expérience de consommation est vécue comme insatisfaisante et lorsque le consommateur ne peut ni l'assimiler psychologiquement, ni l'oublier rapidement (Day, Grabiske, Schaetzle et Staubash, 1981). L'analyse de la littérature nous permet de mettre en exergue trois possibilités de réponse : une réponse



comportementale/« *une action entreprise par l'individu* » (Day et al., 1981), une réponse non comportementale/« *une attitude négative envers l'entreprise* » (Day, 1984 ; Richins, 1983), ou une absence d'action liée à « *l'oubli ou la fidélité du consommateur* » (Hirschman, 1970 ; Day et Landon, 1977 ; Richins 1987 ; Levesque et McDougall, 1996 ; Crié, 2001 ; N'Goala, 2001 ; Prim-Allaz et Sabadie, 2003). Dans le dernier cas, le CR est défini comme un *processus*, « *c'est-à-dire que sa substance finale ne dépend pas directement des facteurs qui en constituent le fondement mais de l'évaluation du consommateur de cette situation et son évolution dans le temps* » (Stephens et Gwinner, 1998 ; Crié, 2001). On remarque également que la multiplicité des formes de réponse, bien étudiées sur le plan conceptuel, est souvent liée 1) à l'intensité de l'insatisfaction et 2) à la nature des produits ou services concernés par l'insatisfaction (Hirschman, 1970). Rappelons qu'il existe peu de recherches empiriques (échelles de mesure) relatifs aux types de réponse à l'insatisfaction.

Concernant la cible visée publique (ex. : le vendeur, l'entreprise, la justice) *versus* privée (ex. : famille, amis, relations) les avis dans la littérature sont tranchés. Certains auteurs ont montré que plus le degré d'implication, en termes de coût et de complexité, quant au produit ou service est élevé plus le choix d'une action publique est probable (Day et Landon 1977, Richins, 1987, Levesque et McDougall 1996). A l'inverse, d'autres auteurs considèrent que plus le produit ou service est complexe et plus la volonté de mener une action publique diminue (Day et Ash, 1979). Face aux multiples classifications des formes et des styles de réponses du CR, Singh (1988 et 1990) développe une réflexion complémentaire aux recherches antérieures. Tout d'abord, l'auteur apporte des précisions concernant le lien entre forme de réponse et cible visée. Il présente les styles de réponse des consommateurs non satisfaits selon une structure à trois dimensions : La réponse verbale (*Voice*) vers le vendeur,

le fournisseur ou le détaillant<sup>2</sup>. La réponse privée (*Private*) vers toute relation privée (les amis, la famille, etc.). Et enfin, la réponse vers un tiers non impliqué dans la transaction (*Third Party*) comme les média, les organisations de consommateurs ou la justice. Par ailleurs, il a montré que certaines variables telles que la personnalité (ex. : variable individuelle), le comportement passé (ex. : l'expérience passée) ou la situation d'achat influençaient de façon significative les types de réponses à l'insatisfaction des clients.

Enfin, certains auteurs se sont penchés sur l'identification de profils types de consommateurs par rapport aux types de réponse adoptés (comportements) et à la cible visée (publique *versus* privée) en cas d'insatisfaction (Crié, 2001). Ils mettent en évidence des comportements spécifiques dans la manière de réclamer réparation du préjudice subi à l'entreprise (ex. : les « *réclamants* » ou « *non réclamants* », Day, 1980 ; Etzel et Siverman, 1891 ; Bearden et Teel, 1983, Barskdale et *al.*, 1984 / les « *irrités* », Singh, 1990).

Qu'il s'agisse de la définition de la résistance ou du CR, l'analyse de la littérature permet de voir que les deux littératures se sont penchées précisément sur « *l'expression ou formes de la résistance* » (Roux, 2007) ou « *les formes de réponse* » du CR à l'insatisfaction (Crié, 2001). Lorsque l'on analyse ces deux littératures, il semble parfois difficile de faire une distinction claire entre comportements résistants et comportement de réclamation. Par exemple, le boycott (Day, 1980 et 1984) et le bouche à oreille négatif (Richins, 1987 et Singh et Pandya, 1993) sont à la fois associés à des formes de réponses possibles du CR (Cités par Crié, 2001) mais également à des manifestations possibles de résistance (Friedman, 1985 et 1999, cités par Roux, 2007). Ce constat nous amène à considérer que le comportement de réclamation peut s'inscrire dans *le processus de construction* (formation et développement) de la

---

2 Dans notre recherche, il s'agit du promoteur immobilier.

résistance au cours du temps. Finalement, une ou plusieurs réclamations du client pouvant intervenir au cours d'une relation de service ou d'une expérience service entre un client et un prestataire peuvent représenter un premier stade (stade 1) du processus de construction de la résistance ou une première forme de manifestation de résistance.

## **1.2. Quels antécédents et conséquences de la résistance et du CR dans la littérature ?**

Dans un article conceptuel et intégrateur concernant le CR<sup>3</sup>, Roux (2007) critique et enrichit les différentes approches développées dans la littérature en proposant un cadre d'analyse de la résistance du consommateur (définitions, antécédents et conséquences du CR). L'auteur met en évidence plusieurs facteurs d'influence ou antécédents de la résistance. Il s'agit des facteurs individuels (ex. : caractéristiques socio-démographiques telles que le niveau d'éducation) et/ou psychologiques (ex. : la propension individuelle à résister, le scepticisme et le cynisme du consommateur (Obermiller et Spangenberg, 1998), la réactance (Friedstad et Wright, 1994), de déterminants situationnels, de l'existence d'émotions négatives qui interagissent avec une évaluation cognitive d'une situation donnée. Ainsi, Roux (2007) considère que des déclencheurs situationnels vont engendrer un processus évaluatif cognitif associé à des réactions émotionnelles négatives qui vont être à l'origine de la résistance. L'auteur ajoute que la relation entre processus évaluatif cognitif et émotions négatives est modérée par les facteurs individuels (rôle modérateur).

Roux (2007) identifie plusieurs conséquences au comportement de résistance : modification de l'image perçue de la marque, modification du comportement des consommateurs (ex.: tendance à douter des allégations de la firme, propension plus marquée à rechercher de l'information, bouche à oreille négatif, défection durable des consommateurs/rupture de la relation commerciale).

Dans un article conceptuel et intégrateur concernant le CR, Crié (2001) critique et enrichit les différentes approches développées dans la littérature en proposant une grille de lecture et un cadre intégrateur des diverses théories existantes (relatives aux types de réponse à l'insatisfaction, aux types de comportements et aux antécédents et conséquences du CR). L'auteur met en évidence trois grands types de facteurs influençant, avec des poids différents, le CR des consommateurs et clients (présentés dans le tableau 1 ci-dessous). Les facteurs psychologiques intègrent des variables individuelles qui font référence à la propension au comportement de réclamation. Les facteurs économiques s'attachent à la structuration des échanges et aux coûts associés au CR. Les facteurs éthiques reflètent l'équité transactionnelle.

**Tableau 1 : les antécédents du CR d'après Crié (2001)**

<b>Facteurs psychologiques</b>	Facteurs socioculturels Frustration/assurance Apprentissage Attribution Attitude/réclamation Expériences Niveau d'éducation
<b>Facteurs économiques</b>	Structure du marché Fréquence des achats Interactions acheteurs/vendeurs Coûts de la réclamation Probabilité de succès Bénéfice escompté Revenus Barrières à l'entrée/sortie
<b>Facteurs éthiques</b>	Equité Fidélité Information

Les principales conséquences du CR sont : le bouche à oreille négatif, l'action juridique, l'inaction ou le départ (Crié, 2001). La diversité des antécédents et des conséquences du CR s'explique en partie par le contexte d'application, à savoir l'industrie, les services, la distribution / les relations *Business to Business versus Business to Consumer* ; et par sa nature dynamique. Alors que certains auteurs montrent que l'action en justice est une forme possible

de réponse à l'insatisfaction, d'autres la considèrent comme une conséquence du CR. Ceci, s'explique en partie par le fait que le CR n'a pas souvent été analysé comme un *processus*.

A ce titre, Crié (2001) souligne que « *la multitude des variables en présence renforce l'idée que le CR n'est pas un phénomène instantané, mais l'aboutissement d'un processus d'évaluations préliminaires, sous l'influence de facteurs initiateurs et modulateurs* » intervenant avant, pendant et après le CR ; d'où la nécessité d'approche longitudinale et prospective pour l'étudier. Il en est de même pour la résistance (Roux, 2007). Finalement, l'aspect *dynamique* et *processuel* de la résistance nous amène à penser qu'il est important d'étudier les articulations possibles entre CR isolé (ex. : lettre de réclamation en cas d'insatisfaction client et réparation du litige par la firme) et résistance réel du client (ex. : boycott et opposition frontale avec la firme) au cours d'une relation commerciale.

## **2. Méthodologie de la recherche**

Après avoir souligné l'intérêt de s'interroger sur les mécanismes et processus de construction de la résistance au cours de la relation client-particulier/prestataire, nous allons développer les choix méthodologiques retenus dans notre recherche. Ils concernent : (1) le choix du secteur, (2) la pertinence d'une approche qualitative et longitudinale auprès d'un échantillon de 10 clients insatisfaits et mécontents de leur achat immobilier.

### **2.1. Le choix du secteur immobilier**

Tout d'abord, pour répondre à nos objectifs de recherche, il était nécessaire de retenir un secteur qui présente suffisamment de garanties quant au niveau de complexité et d'implication quant à l'achat (i.e., coûts et « *engagement psychologique* » du client par rapport à l'achat immobilier/bien durable). Nous avons rencontré une personne insatisfaite et très mécontente de son achat immobilier auprès d'un promoteur très réputé (prestations haut de gamme). A la

suite de ce premier entretien, nous avons constaté que d'autres clients, ayant acheté leur bien immobilier auprès de ce même promoteur, se trouvaient également dans la même situation d'insatisfaction et de colère contre le promoteur en question. En effet, ces clients avaient déjà commencé, individuellement et collectivement, à faire des démarches auprès du promoteur pour obtenir réparation de préjudices subis. Nous avons alors décidé d'interroger ces clients.

## **2.2. Une approche qualitative et longitudinale**

S'agissant du choix de la méthodologie, nous avons retenu une approche qualitative et longitudinale fondée sur 10 clients mécontents et insatisfaits de leur achat immobilier (entretiens rétrospectifs et en temps réel). Les entretiens rétrospectifs ont été associés à la méthode des incidents critiques. D'un point de vue général, les entretiens rétrospectifs assurent une meilleure compréhension des phénomènes dynamiques (Ring et Van de Ven, 1992 et 1994 ; Yin, 1990). Par ailleurs, la méthode des incidents critiques permet de retracer l'historique de la relation des clients avec le promoteur immobilier (Flanagan, 1954 ; Keaveney, 1995). Aussi, identifier les incidents négatifs générateurs d'insatisfactions et de mécontentements des clients ainsi que la gestion de ces incidents au cours de la relation client/promoteur a permis d'améliorer la compréhension des mécanismes et processus de construction de la résistance (depuis l'entrée en relation avec le promoteur jusqu'à nos jours). Concernant la collecte et l'analyse des données, nous avons réalisé un guide d'entretien semi-directif. Les thèmes développés dans les guides d'entretien concernent :

- 1) *Phase d'introduction* (contexte de l'entrée en relation avec le promoteur ; principaux critères de choix du promoteur ; attentes et attitudes du client envers les promoteurs immobiliers - prestation moyen et haut de gamme - à la naissance de la relation) ;
- 2) *Phase d'approfondissement* (les clients racontaient l'histoire de leur relation avec le promoteur « P » en évoquant les principaux événements importants positifs et négatifs ; la

gestion de ces événements par les acteurs (comportements client/promoteur) ; les résultats des comportements des acteurs (réponse à la demande d'un client - résolution ou non d'un incident, réponse ou non à une insatisfaction client) ; les conséquences sur la perception des clients vis-à-vis du promoteur/chef de chantier, secrétariat) et comportements et actions entreprises par les clients pour obtenir gain de cause/ex. : lettre de réclamation, pétition) ;

- 3) *Reformulation des propos*. Les entretiens ont fait l'objet d'une synthèse validée par la suite avec les clients.

Les entretiens rétrospectifs, d'une durée moyenne d'une à deux heures trente, ont été réalisés auprès de 10 clients (caractéristiques de l'échantillon, annexe 1). L'échantillon a été construit au fur et à mesure de la collecte et l'analyse des données. Les entretiens ont été enregistrés, retranscrits puis analysés. Les données collectées ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique et comparative (des entretiens entre eux). Enfin, les entretiens rétrospectifs présentent des biais relatifs à l'histoire. Afin de garantir la validité des données rétrospectives (collectées par entretiens), nous avons limité les biais liés à la mémoire et à l'oubli et à la rationalisation *a posteriori* (Glick, Huber, Miller, Doty et Sutcliff, 1990 ; Forgues et Vandangeon-Demurez, 1999).

### **3. Analyse des résultats sur les mécanismes et processus de construction de la résistance**

Les analyses comparatives des entretiens ont permis de mettre en évidence deux types de résultats. Le premier concerne l'identification d'un processus global de construction de la résistance des clients, faisant intervenir deux formes de résistance (individuelle *versus* collective) et leur articulation possible au cours de la relation client/promoteur. Le deuxième résultat permet d'aboutir à l'identification de différents stades d'évolution du processus de construction de la résistance dans la relation client particulier/promoteur (stade 1 à 3).

### 3.1. Identification d'un processus global de construction de la résistance client/promoteur

Il s'agit de souligner l'existence d'un processus général de la construction de la résistance client pouvant prendre naissance à partir d'une simple réclamation client (voir schéma 1) et finalement aboutir à des comportements de résistance « *plus intenses* » au cours du temps (voir schéma 2). Ainsi, les entretiens ont mis en exergue l'importance de la répétition des réclamations clients dans le temps pour justifier la construction (formation et développement) de la résistance au cours de la relation client/promoteur. Quelque soit sa forme (individuelle ou collective), la résistance n'a commencé qu'après plusieurs réclamations vaines, des constats de malveillance, un manque d'éthique évident, de la mauvaise foi et un manque de considération de la part du promoteur. Les principaux incidents provoqués par le promoteur et ayant fait l'objet de réclamation client sont : malfaçon de tous genres, fenêtres et portes mal dimensionnées, fuite de gaz, grave problème d'isolation, problèmes de canalisation etc.

#### Schéma 1 : Comportement de réclamation et processus de réclamation

<u>Incident critique</u> provoqué par le promoteur → <u>insatisfaction</u> client → <b>réclamation client (demande de réparation)</b> → <u>réponse</u> du promoteur
---

#### Schéma 2 : Comportements de résistance et processus de la résistance

<u>Incidents critiques répétés</u> et provoqués par le promoteur → <u>insatisfaction répétée</u> du client → demande de réparation client → <u>réponse défavorable</u> du promoteur → <b>comportements de résistance individuelle</b> (ex. : envois répétés de lettres de réclamations, panneau propriétaire en colère au sein du lotissement) et/ou <b>collective</b> (ex. : pétition, réunions collectives en vue de créer une association)
---

Par ailleurs, au cours de sa formation et de son évolution le processus de résistance prend plusieurs formes. Comme le souligne la littérature sur la résistance, nous retrouvons des formes individuelles et collectives. Nous avons relevé, à travers nos entretiens, des



réclamations et protestations individuelles telles que des plaintes en face à face, par téléphone ou par courrier recommandé, du bouche à oreille négatif, la pose d'un panneau « *propriétaire en colère* », l'interpellation des acheteurs potentiels qui venaient se renseigner sur la qualité des biens et de la prestation immobilière. Nous avons également observé une forme de résistance collective telle que la rédaction d'une pétition contre le promoteur et la mise en place de démarches collectives pour créer une association, un article dans un journal et un blog sur internet. Toutefois, le fait marquant se trouve dans l'évolution et l'articulation des formes de résistance, individuelles et collectives, entre elles au cours de la relation client/promoteur.

### Schéma 3 : Verbatim illustrant le processus global de construction de la résistance

**Processus global :** « après toutes ces réclamations faites sans réponse qu'on a fait...ou avec des réponses et des réparations insatisfaisantes...mes fenêtres c'était beaucoup moins important que mes problèmes d'isolation qu'ils n'ont pas voulu gérer...alors on a tous décidé de se réunir tous pour faire face et menacer le promoteur...j'ai décidé de mettre un panneau propriétaire en colère en plein milieu de mon jardin pour dissuader et prévenir les nouveaux acheteurs ».

**Comportement de réclamation + résolution :** « bon ben moi, j'ai pas eu trop de problèmes ils ont répondu tout de suite ils m'ont changé ma baignoire, j'ai téléphoné pour râler et ils sont venus rapidement pour changer tout ça...en plus je connaissais le chef de chantier depuis le début des travaux...j'étais du milieu ».

**Résistance individuelle et collective :** « alors on a tous décidé (résistance collective) de se réunir tous pour faire face et menacer le promoteur...j'ai décidé (résistance individuelle) de mettre un panneau propriétaire en colère en plein milieu de mon jardin pour dissuader et prévenir les nouveaux acheteurs ».

### 3.2. Les différents stades et modes de construction de la résistance

L'analyse des entretiens a permis d'identifier 3 stades d'évolution du processus global de construction de la résistance au cours de la relation client/promoteur immobilier. L'identification de ces stades (1 à 3) est fonction, au cours du temps, de l'intensité croissante des réclamations (réclamations répétées), des réactions affectives négatives pouvant devenir de plus en plus fortes (attitude négative vis-à-vis du prestataire, colère, dégoût) et du durcissement des relations client/promoteur pouvant aboutir à une résistance ferme et frontale du client vis-à-vis du prestataire. Pour identifier ces 3 stades d'évolution de la construction de

la résistance, nous avons retenu plusieurs types de variables (à partir de la littérature et des entretiens), à savoir :

- des variables individuelles telles que l'âge, le sexe, le degré d'expertise du client (i.e. l'expérience passée : 1<sup>er</sup> ou 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> achat), le niveau de connaissance du milieu ou des métiers du bâtiment et la personnalité du client (i.e. sa propension à la réclamation ou à la résistance) ;
- des variables contextuelles qui constituent le deuxième type d'éléments permettant de définir les différents stades. Dans cette catégorie nous trouvons, tel que le propose Hirschman (1970), l'intensité de l'insatisfaction, l'importance des produits ou services concernés par l'insatisfaction et la probabilité de succès ou d'aboutissement de la réclamation ;
- le nombre de réclamations client, et précisément la gestion des réclamations par le prestataire (qualité de la relation, de la communication client/promoteur, réponses positives et/ou négatives apportées par le (ou les) interlocuteur(s) représentant le promoteur, attitudes, réactions et actions des clients) ;
- les comportements de résistance intense et clairement identifiés (signer une pétition, intention de créer une association contre le promoteur, créer un blog sur internet, apposer un grand panneau propriétaire en colère dans son jardin etc.). Ils sont la conséquence de réclamations client non résolues par le prestataire, répétées dans le temps, ayant généré une insatisfaction forte des clients, des attitudes négatives, des émotions négatives.

### **Stade 1 :**

Le premier stade correspond à une situation de réclamation simple. Dans ce cas, le client observe lors d'une expérience de service, un préjudice à son égard. Il le formule verbalement ou par écrit à son prestataire et demande réparation (CR). Le promoteur reconnaît l'erreur,

apporte des solutions et répare le préjudice. La satisfaction est mutuelle. L'expérience prend fin (voir schémas 4 et 5).

#### **Schéma 4 : Stade 1 du processus de construction de la résistance**

*(Réclamation client, résolution et satisfaction client)*

Incident critique provoqué par le promoteur → insatisfaction client → réclamation client (demande de réparation) → réponse favorable du promoteur → relation client/promoteur jugée satisfaisante → satisfaction client

#### **Schéma 5 : Verbatim illustrant le stade 1 du processus de construction de la résistance**

« J'ai vachement suivi le chantier... » ; « Etant donné que j'étais de la partie, j'ai fait remarquer énormément de malfaçons » ; « Je gérais directement avec les personnes du chantier, mais bon ... » ; « C'est la généralité chez les promoteurs... » ; « Dans l'ensemble le programme est bien réalisé et ils ont tenu leur parole... » , « Ca reste de belles maisons... ça reste des belles acquisitions » ; « sauf des fois je haussais un peu le ton, juste un mécontentement... eux restent calmes » ; « Ils sont gentils ».

#### **Stade 2 :**

Le stade 2 correspond à une situation plus complexe avec des réclamations incessantes, des réponses insatisfaisantes, des relations de plus en plus tendues entre le client et le promoteur. Malgré la situation, les clients adoptent l'oubli, une absence d'action, comme forme de réponse à l'insatisfaction (Hirschman, 1970 ; Day et Landon, 1977 ; Richins 1987 ; Levesque et McDougall, 1996 ; Crié, 2001). Ce choix s'explique essentiellement par la faible propension à résister des sujets. Cependant, en fonction de l'intervention de variables contextuelles, deux cas de figure apparaissent. Ceux pour lesquels l'insatisfaction diminue au cours du temps et ceux qui restent très mécontents avec des émotions extrêmement négatives vis-à-vis de ses interlocuteurs. Les premiers se contentent d'oublier alors que les derniers développent en parallèle avec l'oubli, une attitude négative à l'égard du promoteur ; une autre forme de réponse, non comportementale à l'insatisfaction du client (Day, 1985 ; Richins, 1983) (Voir Schémas 6 et 7).

## Schéma 6 : Stade 2 du processus de construction de la résistance

*(Réclamations client, non résolution et résistance passive : attitude négative et/ou « oubli »)*

**Situation 1 :** Incident critique provoqué par le promoteur → insatisfaction client → plusieurs réclamations client (demandes de réparation) → réponses considérées comme plutôt favorables du promoteur → importance des malfaçons restantes faible → estimation de la probabilité d'aboutissement de la réclamation faible → qualité de la relation client/ promoteur correcte → Oubli du client

**Situation 2 :** Incident critique provoqué par le promoteur → insatisfaction client → plusieurs réclamations client (demandes de réparation) → réponses défavorables ou inexistantes du promoteur → importance des malfaçons restantes forte → estimation de la probabilité d'aboutissement de la réclamation faible → qualité de la relation client/ promoteur médiocre → Oubli du client et formation d'une attitude négative vis-à-vis du promoteur.

## Schéma 7 : Verbatim illustrant le stade 2 du processus de construction de la résistance

**Situation 1 :** « On n'est pas procéduriers » ; « Ils ont fait des petits gestes... » ; « Quand on entend les problèmes avec Julien Courbet, c'est pire... On ne va pas s'arrêter sur des petits détails comme ça, quand les grosses choses sont faites » ; « Mais qu'est-ce que vous voulez qu'on fasse ? ... on est en colère par moments, Dès que ça s'arrange, ouf, ça va ... Quand on nous dit que les fissures c'est rien du tout ! Ca n'ira pas plus loin, on ne peut rien y faire... Ca va donner quoi d'aller voir la presse ? ».

**Situation 2 :** « Je ne me sentais pas le courage de faire des démarches et mon mari n'a pas pris le temps de le faire... » ; « Des lettres recommandées sans suite... tout ce qu'on a demandé, tout était toujours négatif... Désolés mais ce n'est pas possible... » ; « On a des fissures au plafond ...dans les toilettes c'est pareil, une putréfaction... » ; « Appeler Julien Courbet, on ne l'a pas fait parce que moi je suis timide et mon mari pense que ça n'aboutira à rien ! » ; « Le dégoût, la rage, le fait qu'on nous prenne pour des imbéciles...ça te fout en l'air ce manque de respect... » ; « Je refais du sport, j'avais envie de sortir du stress, j'ai besoin de partir de cette maison, on va pas dire maudite, mais bon... » ; « Le promoteur P, je ne le conseillerai même pas à mon pire ennemi ! ».

## Stade 3 :

Au troisième stade, le processus d'évolution de la réclamation à la résistance se trouve en phase finale. La propension à réclamer et la propension à résister des individus est très importante. Deux cas de figure apparaissent alors ; une situation où les individus utilisent la menace (justice, pétition, médias...) mais ne « passent pas à l'acte » pour éviter de perdre « le lien » avec le promoteur. Aujourd'hui, le promoteur ayant vendu la totalité des maisons du programme devient inaccessible. Les acheteurs restent insatisfaits et souhaitent entamer des démarches pour le sanctionner. Dans la deuxième situation, le processus de résistance

s'enclenche plus rapidement. Les malfaçons sont jugées comme étant très graves. Les réclamations de stade 1 n'ayant pas abouti rapidement, les clients sont très en colère. Ils décident de saisir la justice et de mener des actions pour entraver la poursuite du programme de vente. A ce stade, les choses sont figées et les deux parties attendent le verdict de la justice (Schémas 8 et 9).

### Schéma 8 : Stade 3 du processus de construction de la résistance

*(Réclamations client, non résolution et résistance frontale, individuelle et/ou collective)*

**Situation 1 :** Incident critique provoqué par le promoteur → insatisfaction client → plusieurs réclamations client (demandes de réparation) → réponses défavorables ou inexistantes du promoteur → importance des malfaçons restantes forte → estimation de la probabilité d'aboutissement de la réclamation forte → qualité de la relation client/ promoteur médiocre → menaces → résistance individuelle et leader dans la résistance collective

**Situation 2 :** Incident critique provoqué par le promoteur → insatisfaction client → plusieurs réclamations client (demandes de réparation) → réponses défavorables ou inexistantes du promoteur → importance des malfaçons restantes forte → estimation de la probabilité d'aboutissement de la réclamation forte → qualité de la relation client/ promoteur médiocre → résistance individuelle

### Schéma 9 : Verbatim illustrant le stade 3 du processus de construction de la résistance

**Situation 1 :** « Au début, Je leur demandais les choses gentiment ...après, on s'agace, on se pose des questions...ça montait crescendo... », « ...je supporte beaucoup de choses mais pas trop qu'on se moque de moi ... et je me suis mis en colère... » ; « pour le promoteur, ça l'embêtait beaucoup... » ; « on a fait appel à des avocats » ; « je pense aller faire un sitting, au siège de l'entreprise, place Vendôme... » ; « On a fait une pétition »

**Situation 2 :** « J'ai posé un panneau « Propriétaire en colère » dans mon jardin » ; « Le voisin est devenu fou furieux. Il a pris un avocat...aujourd'hui tout est en procès... »

L'analyse des différents entretiens de notre échantillon ont permis de mettre en valeur 3 stades successifs de la construction du processus de résistance au cours de la relation client/promoteur dans le cas d'un achat immobilier non satisfaisant. Les différents stades montrent que le processus de la résistance débute à partir d'une simple réclamation (stade1). La durée de l'insatisfaction dans le temps et l'augmentation de son intensité permettent de passer aux stades suivants. La propension à résister des individus, associée à d'autres variables contextuelles expliquent le passage des clients mécontents aux stades 2 ou 3 du

processus de résistance. Plus la propension à résister est faible, plus les individus font de la résistance passive -oubli et/ou attitude négative vis à vis du promoteur- (stade 2). En revanche, plus la propension à résister est forte et plus les sujets vont s'engager dans une résistance frontale forte allant jusqu'à la rupture de la relation avec le promoteur immobilier (Ex. attente du verdict de la justice).

### **Conclusion, limites et voies de recherche**

Les recherches sur la résistance s'intéressent principalement à ses formes et à ses manifestations. Par ailleurs, la littérature « *résistance* » soulève des interrogations quant à la place ou au rôle des comportements de réclamation dans le processus de construction de la résistance client/prestataire. Elle souligne également l'aspect dynamique du concept sans pour autant se pencher de façon systématique sur la question des mécanismes et processus de construction et d'évolution de la résistance au cours du temps. Finalement, l'inscription de la résistance dans une perspective qualitative et longitudinale selon des entretiens rétrospectifs apporte un éclairage sur son évolution et ses processus au cours de la relation client/promoteur. Les entretiens rétrospectifs ont montré que le processus de construction de la résistance trouve son origine dans une simple réclamation client et évolue, au cours du temps, vers des comportements de résistance « *plus intenses* » (résistance individuelle et/ou collective). Ils mettent également en évidence le processus de construction de la résistance au travers de 3 stades d'évolution (stade 1/réclamation ; stade 2/résistance passive et Stade 3/résistance frontale). Néanmoins, cette recherche présente quelques limites. Une première limite réside dans le contexte de la recherche : le secteur immobilier. Il serait alors intéressant d'appliquer notre étude dans un autre secteur (ex. : assurances, banques) ou dans l'étude des relations *B to B*. Une deuxième limite concerne la méthodologie retenue qui présente tout de même des biais liés à l'histoire. Même si nous avons mis en œuvre une démarche rigoureuse,

l'idéal aurait été d'observer la totalité des comportements en temps réel mais difficilement réalisable sur période plus ou moins courte.

## Bibliographie

- Barksdale H.C., Pwell T.E. et Hargrove E. (1984), Complaint voicing by industrial buyers, *Industrial Marketing Management*, 13, 2, 93-100.
- Bearden W. E. et Teel J. E. (1983), Selected determinants of consumer satisfaction and complaints reports, *Journal of Marketing Research*, 20, 1, 21-28.
- Certeau M. de (1990), L'invention du quotidien, Tome1. Arts de faire, Paris, Gallimard.
- Crié D. (2001), Un Cadre conceptuel d'Analyse du Comportement de Réclamation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 45-63.
- Day R. (1980), Research perspectives on Consumer Complaint Behavior, Theoretical Developments in Marketing, ed. Lamb et Dunne, Chicago IL, AMA, 211-215.
- Day R. L. (1984), Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction, *Advances in consumer research*, 11, Thomas C. Kinnear ed. Ann Arbor, MI: Association for consumer research, 496-499
- Day R. et Landon E. Jr. (1979), Consumer responses to Dissatisfaction with durable products, *Advances in Consumer Research*, 6, W. Wilkie, Ann Arbor MI, Association for Consumer Research, 438-440.
- Day R. L., Grabicke K., Schaetzle T., et Staubash F. (1981), The hidden agenda of consumer complaining, *Journal of Retailing*, 57, 3, 86-106.
- Day R. et Landon E. Jr. (1977), Toward a theory of consumer complaining behavior, *Consumer and industrial buying behaviour*, eds. Woodside, Sheth et Bennet, Amsterdam, North Holland Publishing Co., 425-437.
- Etzel M. et Siverman B. (1981), A managerial perspective on directions for retail customer satisfaction research, *Journal of Retailing*, 57, 3, 124-136.
- Fischer E. (2001), Rhetorics of resistance, discourses of discontent, in M.C. Gilly et J. Meyers-Levy (coord.), *Advances in Consumer Research*, 28, Valdosta, Association for Consumer Research, 123-124.
- Flanagan J.C. (1954), The critical incident technique, *Psychological Bulletin*, July, 51, 4, 327-358.
- Fournier S. (1998), Consumers resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in marketing domain, in J.W. Alba et J.W. Hutchinson (coord.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 88-90.
- Friedman M. (1985), Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspectives, *The Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-117.



Friedman M. (1999), *Consumer boycotts: effecting change through the market place and the media*, New York, Routledge.

Friedstad M. et Wright P. (1994), The persuasion Knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 1-31.

Hermann R.O. (1993), The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit, in L. McAlister et M. Rotschild (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 130-134.

Hirschman A.O. (1970), Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, *Organizations and states*, Cambridge M.A. Harvard University Press.

Keaveney S.M. (1995), Customer switching behavior in service industries : an exploratory study, *Journal of Marketing*, April, 59, 71-82.

Levesque T.J. et McDougall G.H.G. (1996), Customer dissatisfaction: the relationship between types of problems and customer response, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 13, 3, 264-276.

Obermiller C. et Spangenberg E. (1998), Development of a scale to measure consumer scepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 159-186.

Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer resistance : a conceptual overview, in L. McAlister et M. Rothchild (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-128.

Poster M. (1992), The question of agency : de Certeau and the history of consumption, *Diacritics*, 22, 2, 94-107.

Prim-Allaz I. et Sabadie W. (2003), Les apports de la théorie de la justice pour une meilleure gestion des réclamations clients, *Actes du Congrès International de l'AFM*, 1179-1202.

Richins M. L. (1987), A multivariate analysis of responses to dissatisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 3, 24-31.

Ring P.S. et Van de Ven A.H. (1992), Structuring cooperative relationships between organizations, *Strategic Management Journal*, 13, 7, 483-498.

Ring P.S. et Van de Ven A.H. (1994), Development processes of cooperative intreorganizational relationships, *Academy of Management Review*, 19, 1, 90-118.

Ritson M. et Dobscha S. (1999), Marketing heretics : resistance is/is not futile, in E.J. Arnould et L. Scott (coord.), *Advances in Consumer Research*, 26, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 159.

Roux D. (2007), La Résistance du Consommateur: Proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.

Singh J. (1988), Consumer complaint intentions and behaviour: Definitional and taxonomical issues, *Journal of Marketing*, 52, 93-107.

Singh J. (1990), A typology of consumer dissatisfaction response styles, *Journal of Retailing*, 66, 1, 57-98.

Stephens N. et Gwinner K.P. (1998), Why don't some people complain? A cognitive- emotive process model of consumer complaint behaviour, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 3, 172-189.

## ANNEXE 1

### Caractéristiques des clients de notre échantillon

Clients	Age	Situation familiale	Activité professionnelle	Niveau d'information
<b>1</b>	36	Mariée, 2 enfants	Enseignant chercheur	2 <sup>ème</sup> achat immobilier
<b>2</b>	40	Marié, 2 enfants	Chef d'entreprise	2 <sup>ème</sup> achat immobilier
<b>3</b>	38 ans	Mariée, 1 enfant	Employée	2 <sup>ème</sup> achat immobilier
<b>4</b>	63 ans	Mariée	Retraitée	3 <sup>ème</sup> achat immobilier
<b>5</b>	67 ans	Marié	Retraité	
<b>6</b>	56 ans	Célibataire	Plombier	3 <sup>ème</sup> achat immobilier
<b>7</b>	40 ans	Mariée, 2 enfants	Employé	2 <sup>ème</sup> achat immobilier
<b>8</b>	43 ans	Marié, 2 enfants	Serrurier	2 <sup>ème</sup> achat immobilier
<b>9</b>	39 ans	Mariée, 2 enfants	Esthéticienne	2 <sup>ème</sup> achat immobilier
<b>10</b>	32	Mariée, 3 enfants	Artisan	2 <sup>ème</sup> achat immobilier