REPUBLIQUE DU BENIN

****

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET

DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE (MESRS)

****

UNIVERSITE D'ABOMEY CALAVI (UAC)

****

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION (FASEG)

****

Mémoire de fin de formation pour l'obtention des crédits associés au diplôme de licence professionnelle

****

OPTION : Sciences de Gestion **FILIERE : Marketing et Stratégie**

INFLUENCE DU COMPORTEMENT DEVIANT DES CONSOMMATEURS SUR LA QUALITE DES SERVICES

Réalisé et soutenu par :

Yanelle POGNON & Charlotte A. ASSONGBA

Maître de mémoire :

Dr. Jean-Claude Maxime HOUNYOVI,

Maître-Assistant des Universités de CAMES, Enseignant-Chercheur à la FASEG-UAC

Composition du jury

Président du jury : Dr. Aimé TOGODO AZON, Maître-Assistant des Universités de CAMES

Membres du jury : 1- **M. Guillaume S. NONKOUDJE**, Enseignant à la FASEG-UAC

2- **M. Anselme HOUNNOU**, Enseignant à la FASEG-UAC

Mention : Très bien

Soutenu à Abomey-Calavi, le 22 Janvier 2021

AVERTISSEMENT

La Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG) de l'Université d'Abomey-Calavi (UAC) n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans ce présent mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

DEDICACE 1

A :

- ✓ Mon père Delphin POGNON
- ✓ Ma mère Honorine HOUNDJO

Yanelle POGNON

DEDICACE 2

A :

- ✓ Mon oncle Adolphe AWOLOSSOU
- ✓ Ma mère Dévi AWOLOSSOU

Charlotte A. ASSONGBA

REMERCIEMENTS

C'est le moment le plus propice pour nous d'exprimer notre reconnaissance et affection chaleureuses au :

- ✓ Dr. Maxime Jean-Claude HOUNYOVI, Maître assistant des Universités de CAMES, notre directeur de mémoire pour avoir très aimablement accepté de diriger ce travail de recherche dont les orientations lucides ont éclairé de manière décisive l'élaboration de la présente étude et ont permis son aboutissement ;
- ✓ Professeur titulaire des Universités, Denis ACCLASSATO, Doyen de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, pour ses contributions à nos formations ;
- ✓ Docteur Théophile M. A. WOTO, Vice-Doyen de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion ;
- ✓ Docteur Aimé TOGODO AZON, Maître-Assistant des Universités de CAMES, et Chef de Département Gestion à la FASEG pour ses conseils ;
- ✓ Monsieur Laurent HOUNGBEDJI ; pour son accompagnement sans relâche en vue de la réussite de ce mémoire ;
- ✓ Monsieur waikeyne Ibrahim SANNI ; pour son soutien indéfectible en vue de la réussite de ce mémoire ;
- ✓ tous nos frères et sœurs pour leur soutien indéfectible durant nos formations jusqu'à la rédaction de notre mémoire;
- ✓ tout le corps professoral de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de l'UAC ;
- ✓ tous les membres du jury qui ont apprécié ce travail, vos critiques et suggestions sont prises en compte pour la qualité scientifique de ce travail.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

CA : Chiffre d'Affaire

CDCM : Chef de Division de Comptabilité des Matières

EA : Entreprise Agricole

EAP : Entreprise Agro-pastorale

EC : Entreprise Commerciale

EI : Entreprise Industrielle

EM : Entreprise Minière

GIE : Groupement d'Intérêt Economique

PME : Petite et Moyenne Entreprise

SA : Société Anonymes

SARL : Société à Responsabilité Limité

SCA : Société en Commandité par Action

SCS : Société en Commandité Simple

SNC : Société en Noms Collectifs

SOGEMA : Société des Gestions des Marchés Autonomes

TPE : Très Petite Entreprise

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I: Typologie de la valeur-consommateur 22
Tableau II: Répartition de l'échantillon qualitatif 26
Tableau III: Test de corrélation entre comportement déviant et ses facteurs 32
Tableau IV: Test de corrélation entre comportement déviant et la qualité des services 33
Tableau V: Qualité du modèle 33
Tableau VI: Test de régression 34

RESUME

L'objectif de ce travail permet d'analyser l'influence du comportement déviant des consommateurs sur la qualité des services. Ainsi, nous avons procédé à la collecte des données, le traitement et l'analyse des résultats. La collecte a été effectuées sur un échantillon représentatif de 100 personnels tirés par choix raisonné. Ensuite, nous avons fait un entretien à dix (10) responsables ou directeurs d'entreprise parmi les vingt-cinq (25) entreprises choisies de manière au hasard pour compléter les informations quantitatives. A l'issu des résultats, le test de corrélation est significatif au seuil de 5% (0,000). Ce qui montre qu'il existe un lien entre le lacrin ; le vol à l'étalage ; agression des clients ; achat de marchandise illicite ; mauvaise conduite des clients ; injure non-justifiés ; impatience et le comportement déviant. Toutes ces variables ont un coefficient de corrélation supérieur à 0,5. Donc le comportement déviant est fortement en relation avec ces facteurs. De plus, les comportements déviants sont fortement en relation (0,685) avec la qualité des services offerte. De ce fait, les comportements déviants influencent négativement la qualité des services offerts, soit $\beta = -0,685$. Au vu de ces constats, nous avons formulé des approches de solution pour mieux améliorer la qualité des services dans les administrations publiques et les entreprises privées au Bénin

Mots clés : Influence ; comportement déviant ; consommateurs ; qualité des services

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the influence of deviant consumer behavior on the quality of services. Thus, we proceeded with the data collection, processing and analysis of the results. Collection was carried out on a representative sample of 100 personnel drawn by reasoned choice. Then, we interviewed ten (10) managers or company directors from among the twenty-five (25) companies chosen at random to complete the quantitative information. On analysis, we notice that the correlation test is significant at the 5% level (0 000). Which shows there is a link between the lacrin; shoplifting; assault on clients; purchase of illicit goods; customer misconduct; hurt unjustified; impatience and deviant behavior. All of these variables have a correlation coefficient greater than 0.5. So deviant behavior is strongly related to these factors. In addition, deviant behavior is strongly related (0.685) with the quality of the services offered. As a result, deviant behavior negatively influences the quality of the services offered, is $\beta = -0.685$. In view of these observations, we have formulated solution approaches to better improve the quality of services in public administrations and private companies in Benin.

Keywords: Influence; deviant behavior; consumers; quality of services

SOMMAIRE

INTRODUCTION 1
CHAPITRE I : CADRE GLOBAL DE L'ETUDE ET PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE ... 3
Section 1 : Cadre général de l'étude 4
Section 2 : Problématique et objectifs de l'étude 12
CHAPITRE II : REVUE DE LA LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE .. 15
Section 1 : Revue de littérature 16
Section 2. Méthodologie de la recherche 25
CHAPITRE III : PRESENTATION DES DONNEES, ANALYSE DES RESULTATS ET SUGGESTIONS 28
Section 1 : Présentation des données et analyse des résultats 29
Section 2 : Validation des hypothèses et approches de solution 34
CONCLUSION 37
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 38
ANNEXES 42
TABLE DES MATIERES 44

INTRODUCTION

Au cours des deux dernières décennies, les facteurs réglementaires, structurels et technologiques ont considérablement modifié l'environnement et ont poussé les entreprises à prendre des dispositions pour mieux appréhender les comportements non éthiques des consommateurs. Ces dernières années ont été témoin d'une série de recherches explorant les interrelations entre la qualité de service et la satisfaction et les résultats comportementaux. De nombreuses recherches anglo-saxonnes utilisent indifféremment les termes éthiques et morale pour définir « les principes moraux et les standards qui guident le comportement des individus ou des groupes quand ils achètent, utilisent et disposent de biens et de services » (Muncy et Vitell, 1992).

La qualité et la gestion des services de l'État ont longtemps été pour notre pays des sujets de fierté et une réelle force. Aujourd'hui, elles posent sérieusement problème, non pas que nos agents publics ne soient plus attachés aux services dont ils ont la charge, ni que le volume global des crédits affectés par l'État à la production de ces services ait diminué. Mais d'une part, comme il est normal, les exigences des citoyens/usagers se sont accrues. Ils acceptent de moins en moins d'être traités en « administrés »et entendent l'être bien davantage en « clients ». D'autre part, et surtout, nos services publics, particulièrement ceux qui sont gérés directement par l'État, souffrent de ses nombreuses faiblesses d'organisation et de fonctionnement comme la complexité et le cloisonnement des structures, enchevêtrement des pouvoirs, lourdeur hiérarchique, rigidités de toute sorte, manque déclarer des responsabilités, défaut de culture managériale.

L'étude des comportements déviants des consommateurs est abordée dans la littérature en marketing à travers plusieurs axes. Une première série de travaux s'intéresse à la définition du concept de déviance comportementale du consommateur (Fullerton et Punj,1993 ; 1997 ; 2004 ; Fisk, *et al.*, 2010) et à la nature des comportements considérés comme déviants au regard de cette définition (Moschis et Cox, 1989 ; Lovelock, 1994 ; Mitchell et Ka Lun Chan, 2002 ; Harris et Reynolds, 2004 ; Berry et Seiders, 2008 ; Lee, 2009). Leur objectif est ainsi de mettre en exergue un ensemble de comportements déviants aux formes multiples. D'autres auteurs se sont attachés à l'étude d'un comportement spécifique pour en analyser les causes, les facteurs favorables à son développement, les formes de manifestation et les conséquences. Il s'agit, entre autres, de recherches consacrées à l'étude de comportements tels que le vol à l'étalage, le vandalisme, la

rage, l'utilisation frauduleuse des garanties et autres assurances, les plaintes illégitimes, le retour abusif et frauduleux des produits en magasin ou encore la piraterie informatique. Un courant de recherches s'intéresse de manière plus générale aux déterminants des comportements déviants. Ces derniers peuvent être directement liés au consommateur et à ses caractéristiques individuelles (Daunt et Harris, 2011), à l'entreprise et à la qualité de son offre, ou encore au contexte de l'échange commercial (Fullerton et Punj, 1993 ; Rose et Neidermeyer, 1999). Il faut souligner les conséquences de ces comportements sur les autres clients présents lors de l'expérience de consommation (Huang, *et al.*, 2010), sur les employés (Harris et Reynolds, 2003 ; 2006) et plus généralement sur l'organisation (Harris et Reynolds, 2004).

Le comportement dysfonctionnel, la réaction aberrante, la mauvaise conduite ou l'exigence inappropriée sont autant d'expressions reflétant un consommateur considéré comme déviant par la littérature et les stratèges en marketing. En matière de servuction dont le processus implique une participation élevée et simultanée du personnel en contact et des clients, les entreprises cherchent à réguler et optimiser la rencontre de service, étape centrale du processus de consommation (Lovelock, 2008). Pour autant, la relation entre ces agents se tend quelquefois, aboutissant à des formes d'oppositions de la part du client qu'il s'agit d'étudier dans le cadre singulier de la consommation. Tantôt considérée comme défavorable à la relation de long terme recherchée par l'entreprise avec le client, tantôt comme étant une source potentielle de développement de nouvelles offres, les travaux en marketing de l'innovation intègrent implicitement ou explicitement la notion de déviance des clients dans les entreprises et les administrations publiques. Ces problèmes s'observent ainsi qu'au Benin. Les entreprises de service public comme privé sont en constante adaptation aux déviances des consommateurs et /ou usagers. Face à ces constats, nous avons décidé de porter notre travail sur « **l'influence du comportement déviant des consommateurs sur la qualité de service** ».

Le développement de notre thème tourne autour de trois chapitres. Le premier, sur le cadre global de l'étude et problématique de recherche. Le deuxième aborde la revue de la littérature et méthodologie de recherche. Quant au troisième, il porte sur la présentation des données, l'analyse des résultats et des approches de solution.

CHAPITRE I : CADRE GLOBAL DE L'ETUDE ET PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE

Ce chapitre est subdivisé en deux sections. La première met en exergue le cadre général de l'étude, la seconde traite de la problématique et les objectifs de l'étude.

Section 1 : Cadre général de l'étude

Cette section se présente en deux paragraphes à savoir la description de l'administration publique, les entreprises et la typologie des marchés.

Paragraphe 1 : Description de l'administration publique et les entreprises

Il est abordé dans ce paragraphe la description l'administration publique et les entreprises au Bénin.

1.1 L'administration publique

Le mot administration peut revêtir deux sens différents. Si on s'attache à la fonction de l'administration (définition fonctionnelle), le mot désigne l'ensemble des activités dont le but est de répondre aux besoins d'intérêt général de la population (ordre public, bonne marche des services publics…), tels qu'ils sont définis à un moment donné par l'opinion publique et le pouvoir politique. Mais, si on s'attache à son organisation (définition organique), il désigne l'ensemble des personnes morales (État, collectivités territoriales, établissements publics…) et physiques (fonctionnaires, contractuels…) qui accomplissent ces activités. Il existe là encore deux approches : une conception large qui considère que les organismes privés chargés d'une action administrative font partie de l'administration, et une conception restreinte qui les exclut.

Au Bénin, l'administration est rattachée au pouvoir exécutif et lui est subordonnée (art. 20 de la Constitution). On distingue l'administration d'État dont les compétences s'étendent à tout le territoire, l'administration territoriale dont les pouvoirs sont limités à la région, au département ou à la commune, et les établissements publics aux compétences spécialisées. Afin de mener à bien ses activités, l'administration dispose de moyens propres : les prérogatives de puissance publique. Il s'agit de pouvoirs de commandement que ne détiennent pas les personnes privées, qui permettent à l'administration d'imposer sa volonté et qui lui sont transmis par le pouvoir exécutif dont elle dépend. Ainsi, par exemple, lorsque l'administration prend une décision à l'encontre d'un administré, elle peut sous certaines conditions la faire exécuter d'elle-même sans en demander la permission au juge, à la différence d'un particulier. C'est le privilège de l'« exécution d'office ».

Dans d'autres pays, l'administration publique est considérée comme une organisation à part entière possédant une histoire, des caractéristiques et un mode de fonctionnement propres. Afin de préciser et stabiliser le concept dix ans après son apparition, Helfat et al. (2007) l'énoncent de la façon suivante : une capacité dynamique est « l'aptitude d'une organisation à créer, étendre ou modifier intentionnellement sa base de ressources ». Cette base de ressources comprend les ressources tangibles et intangibles, matérielles ou humaines, mais aussi des capacités de différents niveaux, sur lesquels l'entreprise peut s'appuyer.

1.2 Les entreprises (PME et TPE)

De façon générale, l'entreprise est définie comme un organisme économique autonome qui rassemble les moyens nécessaires en vue de produire des biens et/ou services destinés à un marché et ayant pour but la réalisation d'un profit maximum. Il ressort de cette définition les éléments caractéristiques qui permettent d'apprécier une entreprise. Les toutes petites entreprises (TPE)

1.2.1 PME

Le sigle PME, ou Petites et Moyennes Entreprises, regroupe d'une manière générale l'ensemble des Entreprises, tous statuts confondus, dont le nombre de salariés est compris entre 20 et 50 agents. Selon le statut juridique, l'on peut distinguer au sein des PME, des sociétés en Noms Collectifs (SNC), des Sociétés à Responsabilité Limitée (SARL), des Sociétés en Commandite Simple (SCS), des Sociétés en Commandite par Action (SCA), des Sociétés Anonymes (SA), des Groupements d'Intérêts Economiques (GIE). Selon le secteur d'activités, la PME peut être une Entreprise Agricole (EA), une Entreprise Agro-pastorale (EAP), une Entreprise Industrielle (EI), une Entreprise Commerciale (EC), une Entreprise Minière (EM), etc. L'intérêt de cette précision réside dans le fait que la gouvernance et la performance d'une PME sont fonction du secteur de l'activité et de ses attraits.

La charte béninoise des PME définit la PME comme toute Entreprise légalement constituée tenant une comptabilité régulière qui n'est pas une filiale de multinationale et qui satisfait aux critères d'un effectif : de cinq (5) à cent (100) employés permanents puis d'un capital social compris entre 1000.000 francs CFA et cinq millions (5.000.000) francs CFA ou des investissements compris entre 5.000.000 FCFA et 500.000.000 FCFA. Dans les pays occidentaux comme la France, les petites et moyennes entreprises (PME) sont des sociétés, dont le nombre de salariés est compris entre 10 et 250, et dont le chiffre d'affaires (CA) annuel ne dépasse pas les 50 millions d'Euros.

Ces critères diffèrent sensiblement en fonction des pays. Selon le Ministère de l'Economie, la France comptait près de 4 millions de PME en 2014, soit 99,9% des entreprises et près de 48,5% des emplois.

Les entreprises privées enregistrées au Bénin sont en majorité des PME selon les différentes définitions admises. Même lorsqu'elles sont formellement enregistrées, il ne serait pas faux de dire qu'une forte proportion de ces entreprises ne tient pas de comptabilité en tout point de vue régulière. La comptabilité régulière étant une condition pour avoir l'attribut d'Entreprise formelle, on peut assimiler sans trop se tromper ces Entreprises à des Entreprises à mi-chemin entre le formel et l'informel. L'ensemble des PME (enregistrées mais avec ou sans comptabilité régulière et non enregistrées donc du secteur informel) constitue au Bénin et dans le reste de l'Afrique de l'Ouest, le principal pourvoyeur de richesses et d'emplois.

1.2.2 TPE

La très petite entreprise, plus souvent désignée par son acronyme de TPE, est définie par son effectif et son chiffre d'affaires. C'est, suivant la définition de l'INSEE, une entreprise qui emploie moins de dix personnes et réalise un chiffre d'affaires annuel compris en 0 et vingt millions de francs CFA. En pratique, compte tenu des ratios généralement constatés entre chiffre d'affaires et effectif, c'est le critère de nombre d'employés qui est déterminant dans la quasi-totalité des cas.

Il existe plusieurs types d'entreprises avec diverses classifications. Au Bénin, on parle de très petites entreprises ou micro-entreprises qui compte moins de 10 employés ; de petites entreprises qui compte moins de 30 employés ; des petites et moyennes entreprises (PME) avec un effectif supérieur à 31 employés ; des grandes entreprises. Les entreprises se définissent comme des organisations indépendantes qui comptent un nombre de salariés limité. Ce nombre varie selon les systèmes statistiques nationaux. Le plafond le plus fréquent est de 250 salariés, notamment dans l'Union Européenne. Cependant, certains pays fixent la limite à 200 salariés, et les Etats unis quant à eux considèrent que les entreprises comprennent toutes les entreprises de moins de 500 salariés.

Selon Marchesnay (1997), on distingue les moyennes entreprises (effectif salarial compris entre 50 et 500) ; les petites entreprises (effectif compris entre 10 et 50 salariés) et les très petites entreprises : effectif inférieur à 10 salariés. Ce découpage est le plus utilisé dans les nombreuses études consacrées aux entreprises dans le domaine des sciences de gestion (Nobre, 2001). Deux

types de critères, quantitatifs et qualitatifs, sont généralement utilisés pour définir une très petite entreprise (Filon, 1990) encore appelée les toutes petites entreprises. Les critères qualitatifs renvoient à l'indépendance de la propriété et de la gestion. Les critères quantitatifs ont trait à divers indicateurs se rapportant à la taille de l'entreprise tels que l'effectif du personnel, montant du chiffre d'affaire, la valeur des actifs.

Les modalités d'opérationnalisation des critères quantitatifs diffèrent souvent selon le pays, les secteurs économiques, les programmes gouvernementaux, les études, etc. Elles font ainsi l'objet de débats et critiques plus ou moins soutenus. Les travaux de Filon (1990) sur cette question suggèrent qu'il n'y a pas, à priori de bonnes ou mauvaises définitions. Néanmoins, la pertinence d'une définition doit être considérée en rapport avec son contexte de référence.

Au Bénin, les recherches retiennent généralement l'indépendance de la gestion et de la propriété ainsi que les critères quantitatifs proposés dans la charte des PMI/PME (2005). Cette charte des PMI/ PME stipule clairement que « toute entreprise légalement constituée tenant une comptabilité régulière, qui n'est pas une filiale de multinationale et qui satisfait aux critères d'un effectif de cinq (5) à quatre-vingt-dix-neuf (99) employés permanents, puis d'un capital social compris entre un million (1 000 000) et cinquante millions (50 000 000) de francs CFA ou des investissements d'un montant compris entre cinq millions (5 000 000) et cinquante millions (50 000 000) de francs CFA est une PME/PMI. Les entreprises, peuvent être classées :

- *en fonction de leur activité économique*
- Entreprise commerciale ou de distribution.
- Les entreprises industrielles ou de production
- Les entreprises de services (transport, Assurance, Cabinet d'Avocat…)
- *En fonction de la taille* (on fait référence soit aux capitaux investis, soit au nombre d'employés). On distingue :
- Les petites entreprises un (01) à trente (30) employés.
- Les entreprises de moyenne taille : 31 à 200 employés.
- Les grandes entreprises : plus de 200 employés.
- *En fonction du statut juridique*. On distingue :
- Les entreprises appartenant à une seule personne

- Les entreprises sociétaires appartenant à un groupe d'individus (les entreprises peuvent être classées selon leur forme : les sociétés de personnes, les sociétés de capitaux en Anonyme, les SARL).

❖ *En fonction de la propriété des moyens*. On distingue :

- les entreprises privées (les moyens de production appartiennent à des personnes physiques ou morales)
- les entreprises publiques (les moyens de production appartiennent à l'Etat)
- les entreprises semi-publiques ou parapubliques (les moyens appartiennent à la fois à l'Etat et à la personne morale).

❖ *En fonction du secteur d'activité*. On distingue :

- Les entreprises du secteur primaire (agricole, d'extraction de matières premières)
- Les entreprises du secteur secondaire : ce sont les entreprises de transformation des matières premières.
- Les entreprises du secteur tertiaire (entreprises de services, commerciales).

Les entreprises enregistrées au Bénin sont en majorité des PME selon les différentes définitions admises. Même lorsqu'elles sont formellement enregistrées, il ne serait pas faux de dire qu'une forte proportion de ces entreprises ne tient pas de comptabilité en tout point de vue régulière. La comptabilité régulière étant une condition pour avoir l'attribut d'Entreprise formelle, on peut assimiler à des Entreprises à mi-chemin (entre le formel et l'informel).

De ce qui précède, le secteur agroalimentaire ou secteur agro-alimentaire est un secteur d'activité correspondant à l'ensemble des entreprises des secteurs primaire (les exploitations agricoles) qui produisent des aliments et secondaire (l'industrie agroalimentaire) qui transforment ceux-ci en aliments industriels. Ce secteur d'activité a sa propre économie, qui regroupe les activités de transformation et de commercialisation de produits agro-alimentaires.

Paragraphe 2 : Typologie des marchés, forces et faiblesses

Il regroupe une brève description sur la typologie des marchés au Bénin, les forces et faiblesses du milieu de recherche.

2.1 Les Typologie des marchés au Bénin

Le marché de gros, les marchés secondaires et ceux des quartiers.

2.1.1 Le marché de gros : Dantokpa

Du point de vue de la fonction d'approvisionnement et de distribution alimentaire, le marché de gros peut être défini comme un lieu qui accueille, stocke et constitue le point de départ des flux de redistribution dans la ville de différents produits alimentaires en provenance des zones de production ou des lieux de débarquement des produits importés. Cotonou ne possède qu'un marché de ce type : le marché Dantokpa. La plupart des biens de consommation y sont centralisés en grande quantité et les semi-grossistes des marchés secondaires viennent s'y ravitailler. Mais ce marché de gros se double d'une fonction d'immense marché de détail. Tous les produits présents sur le marché peuvent être achetés aussi bien en grande qu'en micro quantités.

Cette définition du marché de gros ne révèle cependant pas toutes les fonctions de Dantokpa. Ce marché est une ville dans la ville : il accueille tous les jours des milliers de personnes qui viennent vendre, acheter, consommer, mais aussi s'informer, discuter et se rencontrer. En ce sens, c'est un espace social très important de Cotonou. Aujourd'hui situé près du nouveau pont, le marché s'étale sur plus de vingt hectares. Entre la lagune, le pont, le boulevard Saint Michel et le boulevard de la République, une haute bâtisse permet de le repérer de loin. Sa position dans la ville le situe au carrefour de voies d'accès terrestres, les grands boulevards, et d'accès lagunaire : un parc a pirogues est aménagé sur la rive, au pied du marché et permet le débarquement et l'embarquement de marchandises en provenance ou vers les villages du bord de la lagune.

Le marché de Dantokpa s'étale autour d'un bâtiment central en bêton de quatre étages. Les appâtâmes, magasins en dur, boutiques en bois, abris en bois et en tôle ondulée ou simplement recouverts de bâches de plastiques sont disposés et s'agglutinent autour du bâtiment central.

Légèrement excentrés, de véritables hangars en bêton abritent les magasins de stockage des sacs de farine, de riz importés et de céréales locales. Ils sont desservis par les derniers parkings de camion qui n'ont pas été occupés par de nouvelles boutiques. Dans le secteur Kpodji, Kinsonhoun (1992) a recensé 200 entrepôts dont 180 sont destinés au stockage du maïs local, les autres servant de l'entreposage d'autres céréales et du *gari*. Officiellement ouvert tous les quatre jours, l'activité du marché est en fait quotidienne. La SOGEMA (Société de gestion des marchés autonomes) s'occupe de l'entretien des bâtiments et des accès, de la construction des nouveaux appâtâmes, du gardiennage et du nettoyage. Elle se charge également de collecter les taxes journalières de vente auxquels sont soumis les commerçants. Les grossistes qui possèdent des magasins et les vendeuses

qui louent des boutiques paient une taxe mensuelle, les vendeuses ambulantes et celles qui ne possèdent pas de local paient une taxe journalière.

2.1.2 Les marchés secondaires et les marchés de quartier

- **Marchés secondaires**

Cotonou compte plus de 65 marchés secondaires qui représentent des relais pour la redistribution des vivres dans les quartiers. La plupart sont nos spontanément au fur et à mesure de l'évolution spatiale de la ville. Leur origine est souvent un regroupement de quelques voisines qui installent des tables. La devanture d'une maison ou de l'angle d'un carrefour. S'il apparait que ces vendeuses pionnières ont une clientèle régulière, d'autres viennent s'installer.

- **Marchés de quartiers**

Ce type de marché est de pouvoir y faire des achats d'appoint, complémentaires des achats faits au marché Dantokpa, notamment des produits frais ou périssables, ou lors de rupture de stock.
Les achats sur le marché voisin du domicile se font alors dans l'attente d'un réapprovisionnement sur le marché Dantokpa. En général, ces marchés sont perçus comme moins bien approvisionnés et pratiquant des prix plus élevés sauf pour les marchés spécialisés dans certains produits. Ceux-ci, lorsqu'ils sont proches du domicile du consommateur, peuvent être alors des lieux d'approvisionnement en produits destinés au stockage. Cela dit, ne jouant le rôle de marché de gros que pour certains aliments, ces marchés ne se substituent pas totalement à Dantokpa. Il faut également souligner que les marchés de quartier accueillent une clientèle dont le niveau ou le fractionnement des disponibilités monétaires sont tels qu'ils rendent difficiles l'achat en grande quantité, la pratique du stockage et donc la fréquentation régulière du marché Dantokpa. Résidant souvent dans des zones périphériques de la ville, ces populations défavorisées se trouvent donc pénalisées puisque les produits vendus sur leurs marchés de quartier sont plus chers qu'à Dantokpa.
Au sein de cet ensemble de marchés, on peut distinguer quatre principaux types de vendeuses. Ces activités sont en effet essentiellement menées par les femmes.

- **Les vendeuses d'emplacement fixe**

Elles s'installent au carrefour de deux rues ou la devanture de leur domicile. Leur marchandise est posée ˆ même le sol ou sur une petite table.

- **Les vendeuses ambulantes**.

Elles peuvent soit sillonner les rues d'un quartier en se présentant ou non au domicile des habitants, soit s'installer provisoirement et successivement dans des lieux fréquentés à certains moments de la journée. Certaines femmes assurent la transformation ou le conditionnement de produits à leur domicile et envoient ensuite leurs enfants les vendre dans la rue.

- **Les vendeuses permanentes à domicile**

Elles sont reconnues dans le quartier par une clientèle souvent régulière qui vient acheter à leur domicile les produits.

- **Les vendeuses occasionnelles à domicile**

Elles proposent leurs produits de façon irrégulière, travaillant lorsqu'elles ont besoin d'argent ou lorsqu'elles en ont l'opportunité, notamment à l'occasion de commandes par une clientèle connue. Elles annoncent alors leur vente par un simple écriteau sur leur porte ou envoient leurs enfants à faire de la publicité dans le quartier.

2.2 Forces et faiblesses

2.2.1 Forces

- Le sens d'un bon accueil du personnel ;
- Une bonne ambiance du travail ;
- Un cadre confortable pour exécuter leurs travaux ;
- L'existence de plusieurs sources d'approvisionnement ;
- L'existence de fiche de stocks pour chaque matériel ;
- La bonne division du travail en tâche entre les chefs et leurs subordonnées ;
- L'existence d'un logiciel de gestion de stocks ;
- L'existence de prestataire pour l'entretien et la réparation des matériels ;

2.2.2 Faiblesses

- Fréquente panne de matériels de travail (matériel informatique) ; ce qui crée un décalage de temps entre l'opération effectuée et son insertion ;
- Rupture fréquente des fournitures essentielles ;
- Insuffisance de personnel ;
- Le cumul des fonctions de magasinier et Chef de Division de Comptabilité des Matières (C/DCM) ;
- Longue attente des usagers ;
- La non satisfaction des usagers ;

- Le non-respect des délais de livraison par les fournisseurs ;
- La non-conformité des articles livrés par le fournisseur aux spécifications de la commande.

Section 2 : Problématique et objectifs de l'étude

Cette section est consacrée à la problématique, à l'intérêt et aux objectifs de l'étude.

Paragraphe 1 : Problématique et l'intérêt de l'étude

Ce paragraphe s'intéresse à faire ressortir les différentes éventualités liées à la problématique de la recherche et à dégager l'intérêt de l'étude.

1.1 Problématique de recherche

Dans un environnement concurrentiel, les employés sont décrits comme des travailleurs souriants et heureux, servant avec joie des clients tout aussi souriants et satisfaits (Fisk et al,2009). Ces mêmes auteurs montrent que le plus souvent, les clients et le personnel se font presque concurrence pour être les plus prudents, les plus grossiers et les plus peu coopératifs Cette existence utopique semble quelque peu séparée de la réalité de notre expérience de service de même que les points de service que nous fréquentons (Grove et al., 2004 ; Keeffe et al,2008).

En effet certains clients semblent réticents à adhérer aux règles et aux normes organisationnelles ou sociétales qui dictent qu'ils se comportent de manière conforme et asservie lors de la consommation de services. Ainsi on se demande parfois si les clients sont même conscients des modèles de services, des cadres et des théories qui prescrivent leur comportement (Fisk et al,2010). Alors que nos théories traditionnelles négligent ces comportements, les praticiens sont plus pragmatiques dans leurs points de vue. Les travailleurs des services américains sont victimes d'épisodes d'agression des clients dix fois par jour (Grandeur, Dickter et Sin, 2004). Ce n'est pas seulement aux Etats-Unis que l'on observe le problème de la mauvaise conduite des clients. Les assistants devant les magasins sont soumis à des violences verbales tous les 3,75 jours, à des comportements menaçants tous les 15jours et à des actes de violence tous les 31 jours (Voss et al.,2004). Le comportement déviant est apprécié selon différents facteurs liés aux normes, au mal causé à la cible/acteur, aux facteurs psychologiques et émotionnels et aux facteurs sociaux (Fullerton et Punj, 2004 ; Fisket al., 2010).

Dans beaucoup de pays comme le Bénin, plusieurs facteurs déterminent les comportements déviants des consommateurs à savoir, les facteurs liés aux consommateurs (les facteurs sociodémographiques, les traits de personnalité et les facteurs psychologiques), les émotions négatives, telles que la nervosité, le dérangement, la colère, l'insatisfaction des clients ; ceux liés à l'organisation et son environnement (l'aménagement, le design, l'atmosphère et le comportement des autres clients) ou le cas d'un service défaillant (échec de service). Ainsi ces comportements déviants sont potentiellement destructeurs de valeurs. Ils violent le contrat social implicite sur lequel est basée la relation d'échange, échappent à la pression sociale et menacent le système dans sa globalité. De plus, la qualité des services dans le secteur public ou privé occupe une part prépondérante dans la gestion des entreprises publiques et on accorde une attention de plus en plus importante au jugement des usagers sur la qualité des services dans un nombre croissant de pays.
Dans la commune d'Abomey-Calavi que ça soit dans les administrations public ou privées le phénomène de déviance est récurrent. C'est le cas par exemple des fonctionnaires qui se trouvent déjà au-dessus du secrétaire compte tenu de son diplôme et pour rien du tout ils tiennent des propos non éthiques. Dans les administrations privées, les consommateurs parlent mal aux employés soit disant que c'est leur argent qui leur donne à manger. Ainsi pour contrôler et contrecarrer les déviances des consommateurs il apparait nécessaire de les étudier. Face à ces constats, une question principale mérite d'être posée : quels sont les facteurs déterminants des comportements déviants des consommateurs et son influence sur la qualité des services offerts ?
De cette dernière découle des questions spécifiques à savoir :

- Quels sont les facteurs déterminants des comportements déviants des consommateurs ?
- Quel est l'influence de ces facteurs sur la qualité des services ?

1.2. Intérêt de recherche

Notre étude est digne d'un intérêt managérial, pratique et théorique.

Sur le plan managérial, le choix de ce sujet est motivé par un souci majeur d'apporter des éclairages sur un certain nombre de facteurs déterminants des comportements déviants sur la qualité des services, pour permettre non seulement aux responsables mais aussi aux personnels des entreprises/administrations publiques, de comprendre les comportements à adopter, ce qui permet de prévenir les risques éventuels en vue d'amoindrir pour se rapprocher d'un service de qualité.

Sur le plan pratique, il s'agit d'identifier les facteurs liés à la qualité de service qui peuvent être à l'origine de la déviance des consommateurs et proposer des stratégies pertinentes afin de diminuer ce phénomène préoccupant ou mieux le gérer. Cette recherche permet d'identifier, de corriger et/ou de limiter les effets des comportements déviants des consommateurs dans les entreprises et administrations publiques, nous tentons d'analyser sa contribution dans l'amélioration des services rendus au Bénin. Les insuffisances relevées pourraient ouvrir la voie aux recommandations dans le sens d'améliorer la qualité des services.

Sur le plan théorique, elle a pour but de permettre d'acquérir plus de capacité et de compétence. De plus, ce travail présente un intérêt particulier à tout chercheur, car il se veut de présenter plusieurs notions sur les comportements déviants qui révèle d'importance capital, ce qui pourrait améliorer la qualité des services offerts. Enfin, ce travail va permettre aux lecteurs et professionnels de tirer des leçons dans la pratique des services rendus.

Paragraphe 2 : Objectifs et les hypothèses de recherche

Ce deuxième paragraphe est consacré à la définition des objectifs de la recherche qui sont d'ordre général que spécifique d'une part et d'autre part à la formulation des hypothèses.

2.1 Objectifs de l'étude

L'objectif général de cette étude permet d'analyser l'influence du comportement déviant des consommateurs sur la qualité des services. De façon spécifique, ce travail vise à :

- Identifier les facteurs déterminants des comportements déviants des consommateurs ?
- Analyser l'influence de ces facteurs sur la qualité des services ?

CHAPITRE II : REVUE DE LA LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Dans ce chapitre, nous aborderons au prime abord la revue de la littérature et ensuite le cadre méthodologique adopté à l'étude.

Section 1 : Revue de littérature

Il est question ici de procéder à la clarification des mots clés qui composent notre thème.

Paragraphe 1 : Clarification des concepts et l'ancrage théorique

Toute recherche suppose la maitrise de quelques savoirs dans le domaine concerné. Ainsi, il est question de présenter quelques approches des auteurs sur les différents concepts du comportement déviant sur la qualité de service.

1.1 Clarification des concepts

1.1.1 Notion de la qualité perçue de service

Selon Zeithaml (1981), la qualité perçue est comme « le jugement du consommateur concernant le degré d'excellence ou de supériorité attribué à une entité ». D'autres définitions sont basées sur le processus de formation de la qualité perçue. Pour Grönroos (1984), « la qualité perçue de service est le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles d'un service ». Selon Parasuraman et al. (1988), la qualité de service perçue résulterait d'un processus comparatif entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de la performance de cette organisation.

Le concept de la « qualité perçue » est clarifié par plusieurs auteurs. Certains l'ont défini en se focalisant seulement sur le service, ce qui rejoint la définition de la satisfaction ; par contre d'autres sont allés au-delà du service pour apprécier la performance de l'entreprise produisant le service.

Nous retenons alors que la qualité s'exprime globalement et qu'elle n'est jamais acquise, elle est toujours relative.

1.2 Notion de comportement

Selon Watson (1994), le comportement est l'ensemble des réactions objectivement observables qu'un organisme généralement pourvu d'un système nerveux exécute en réponse aux stimulations du milieu, elles-mêmes objectivement observables. Mais d'après Gallo (1994), le comportement est défini comme une réalité appréhendable sous la forme d'unités d'observation, les actes, dont la fréquence et les enchaînements sont susceptibles de se modifier ; il traduit en action l'image de la situation tel qu'elle est élaborée avec ses outils propres, par l'être que l'on étudie : le

comportement exprime une forme de représentation et de construction d'un monde particulier. C'est la seconde définition qui est utilisée dans notre document.

1.3 Comportement déviant

Selon Fowler (2007), c'est un comportement « Inapproprié » ou « illégal », un phénomène « inapproprié », contraire aux normes » et qui « perturbe la consommation ». Il se matérialise par « violence » « l'agression verbale, les plaintes le non-respect des règles » « le vandalisme ou le vol ». Ces actes sont présents notamment dans les bibliothèques publiques. Pour Fullerton et Punj (1997), ils qualifient ces comportements d'« anormaux » (« aberrants ») ou de « mauvaise conduite » comme « les actes comportementaux des consommateurs qui violent les normes de conduite généralement acceptées dans les situations de consommation et rompent avec l'ordre attendu dans de telles situations ». Mais Harris et Reynolds (2004) font référence à des "actes secrets" de déviance du client dans leur définition de ce qu'ils appellent « comportement client dysfonctionnel » qui fait référence aux actes des clients qui, intentionnellement ou non, ouvertement ou secrètement, agissent d'une manière qui, perturbe des rencontres de service par ailleurs fonctionnelles. C'est la définition de Harris et Reynolds qui est utilisée dans ce document.

1.2 Revue théorique

Elle regroupe la théorie de neutralisation des comportements déviants et la théorie du désengagement Moral.

1.2.1 Théorie de neutralisation des comportements déviants

Sykes et Matza ont identifié cinq catégories de techniques de neutralisation, qui décrivent les différentes formes de justifications et de rationalisations que les personnes appliquent à leurs comportements hors normes. Selon eux, les individus qui adoptent un comportement déviant sont souvent conscient de mal-agir et ont mauvaise conscience.

- ✓ **le déni de responsabilité :** l'argument est que l'on n'est pas personnellement comptable du comportement incriminé. L'individu se présente comme le jouet des circonstances et de facteurs incontrôlables. Pour certains, les mauvaises conduites sont le résultat d'un décalage entre l'envie de consommer et les moyens dont dispose le consommateur.
- ✓ **Le déni de dommage :** c'est l'assertion selon laquelle l'acte incriminé ne revêt pas de réelle gravité puisqu'il n'a pas vraiment occasionné de préjudice.

- ✓ **Le déni de victime :** il s'agit d'argumenter qu'il n'y a pas de victime ou que la victime supposée porte en fait la responsabilité de ce qui s'est produit.
- ✓ **La condamnation des accusateurs :** c'est la relativisation des accusations en affirmant que ceux qui les portent ont des motivations peu avouables ou commentent eux aussi des actes condamnables, Ce qui les disqualifie pour porter un jugement.
- ✓ **L'invocation de loyautés plus élevées :** le comportement incriminé est présenté comme servant une cause d'importance supérieure à la règle enfreinte. Il s'agit souvent de satisfaire les besoins d'un groupe auquel appartient l'individu.

Ces techniques de neutralisation sont à rapprocher d'une variable importante apparue dans le discours des consommateurs : la justice (ou l'injustice) perçue. Elle est un antécédent majeur de la satisfaction du consommateur (Szymanski et Henard, 2001) alors que l'injustice perçue amène l'individu à réagir afin de rétablir l'équité. Dès lors, l'injustice perçue participe à la neutralisation et à la rationalisation de nombreuses déviances (Miyazaki, 2009). Elle englobe trois dimensions fondamentales :

- La justice distributive fait référence à l'équité de la récompense et sa répartition. Elle est centrée sur le résultat obtenu (Blau, 1964 ; Adams, 1965). Cette notion trouve ses origines dans la théorie de l'échange social qui souligne le rôle de l'équité dans l'élaboration des échanges ultérieurs.
- La justice procédurale renvoie à l'équité perçue des politiques, des procédures et des critères utilisés par les décideurs pour résoudre un litige ou négocier (Tyler et Biss, 1990). Cette composante porte sur les moyens utilisés pour atteindre le résultat
- La justice interactionnelle se réfère à la manière dont les gens sont traités au cours du conflit (Bies et Shapiro, 1987).

Cette théorie est utilisée dans ce travail car elle a rapport avec notre sujet et peut équilibrer l'influence des comportements déviants afin d'obtenir un service de qualité.

1.2.2 Théorie du désengagement Moral

Des approches qui portent fondamentalement sur la même question de la déviance occultent parfois totalement la théorie de la neutralisation. Il en est ainsi tout particulièrement du désengagement moral de Bandura (1990), qui identifie quatre processus psychologiques que les

personnes emploient pour justifier à leurs yeux et auprès d'autrui des actes répréhensibles et, ce, avant leur accomplissement :

- La restructuration cognitive de la conduite pour la rendre moralement acceptable, par recours à une justification morale, à des euphémismes ou à une comparaison avantageuse ; l'obscurcissement du lien causal entre le sujet et la victime par déplacement de la responsabilité ou diffusion de la responsabilité ;
- La reconsidération des effets négatifs par minimisation, ignorance ou distorsion des conséquences ;
- La disqualification de la victime par sa déshumanisation et l'attribution du blâme.

Paragraphe 2 : Revue empirique

Ce paragraphe regorge les facteurs déterminants du comportement déviant des consommateurs, la déviance et la consommation, la qualité du service ainsi que les émotions négatives et comportement déviant.

2.1 Facteurs déterminants du comportement déviant des consommateurs

Il s'agit de facteurs sociaux selon Keashly et Neuman (2008) ; Pompeii et al. (2013) qui concernent la perception d'injustice et de provocation, le manque d'intérêt accordé au patient, l'intimité non respectée, le manque d'assistance l'appartenance à une bande. Les facteurs situationnels incluent la chaleur, le froid, le mauvais éclairage, la qualité de l'air, la durée d'attente longue et le retard dans le traitement (Lau et al., 2004 ; Pompeii et al., 2013), l'environnement physique inconfortable, la foule et l'encombrement selon Gacki-Smith et al. (2009). En ce qui concerne les émotionnels, on note la frustration et le stress selon Greenberg et Alge (1998). De plus, les facteurs Individuels comme la personnalité, l'état émotionnel et la psychologique (Keashly et Neuman, 2008), la consommation de l'alcool et de la drogue (Lyneham, 2000), les maladies psychiatriques (Gates et al., 2006). Il faut souligner aussi les facteurs sociaux situationnels comme la bureaucratie, le manque de coordination et d'information, l'impression générale du personnel (Keashly et Neuman, 2008) ; les facteurs démographiques (Pompeii, et al., 2013) ; ceux liés aux attentes du client et les demandes non satisfaites (Lau et al. 2004 ; Pompeii et al., 2013) et enfin les facteurs liés à l'organisation : mode de gestion (Gates et al., 2006).

2.2 Déviance et consommation

Ce n'est qu'au début des années 90 que de nombreux chercheurs américains (Rallapalli et *al.* 1994 ; Strutton et *al.* 1994 ; Vitell et Muncy, 1992…) se sont intéressés au comportement non-éthique des consommateurs.

L'échelle de l'éthique du consommateur, développée aux USA par Muncy et Vitell (1992) puis testée dans de nombreux autres pays permet de classifier les activités des consommateurs en quatre catégories :

- Bénéfices directs d'activités illégales : le consommateur profite, au dépend du vendeur, de certaines actions ;
- Bénéfices indirects obtenus au dépend des autres : le vendeur commet des erreurs qui profitent au consommateur ;
- Bénéfices directs issus de comportements douteux : le consommateur est à l'origine décès activités qui ne sont pas perçues comme illégales ;
- Pas de faute/pas de mal : il n'y a aucun préjudice.

Fullerton et *al*. (1996) identifient quatre catégories de consommateurs en mesurant leurs prédispositions éthiques :

- Les laxistes : sont tolérants vis-à-vis des comportements douteux ;
- Les situationnistes : ils estiment que certains comportements sont acceptables alors que d'autres ne le sont pas ;
- Les conformistes : ils suivent les normes sociales et considèrent tous les comportements douteux inacceptables ;
- Les puritains : ils considèrent que les acteurs du marché devraient se tenir au respect strict des normes de conduite (standards).

En marketing, les comportements non-éthiques des consommateurs (King et Dennis, 2006 ; Shoham et *al.* 2008) ont été qualifiés de déviants. Les comportements déviants sont, selon eux, la partie « sombre » de l'expérience de consommation qui perturbe l'environnement ou le contexte de l'échange. Ces comportements prennent, selon Fullerton et Punj (1993), trois formes :

- la destruction de propriété (vandalisme);
- l'abus et l'intimidation d'autres consommateurs et/ou du personnel en contact;
- la perte matérielle substantielle comme la fraude ou le vol à l'étalage.

Mais pour Lovelock (1994) à la suite de la catégorisation, le domaine s'est développé et s'est d'abord concentré sur les divers aspects des comportements dysfonctionnels, y compris les contextes et les types de comportements dysfonctionnels ainsi que leurs déclencheurs, causes et motivations, suivi de recherches complémentaires explorant les processus psychologiques sous-jacents. Plus récemment, les conséquences des clients dysfonctionnels pour les employés de première ligne et les autres clients ont reçu une attention particulière selon Harris et Reynolds (2003).

Les clients qui se comportent de manière déviante lors de ces rencontres ont reçu relativement peu d'attention de la part des chercheurs en marketing pour Fullerton et Punj (2004). La recherche marketing sur ce phénomène peut être éclairée par une recherche de gestion qui examine le comportement déviant des clients comme source de stress de rôle et de travail émotionnel pour les employés des services de première ligne selon Ben-Zur et Yagil (2005). Lovelock (2001) a introduit une perspective divergente sur le terrain en définissant la déviance du client d'un point de vue lié au préjudice. Il a défini un client de geai comme « celui qui agit de manière irréfléchie ou abusive, causant des problèmes à l'entreprise, à ses employés et à d'autres clients ».

En matière de conséquences du comportement déviant, elles touchent l'organisation (Lau et *al*., 2004) c'est à dire l'efficience (Hodge et Marshall, 2007), l'augmentation des coûts des services, perturbation et dégradation de la qualité des services offerts pour le client implique l'acte de violence (Arnetz et Arnetz, 2001) ; les employés en matière de sentiments d'égarement, de colère, d'impuissance, l'épuisement, la perte de confiance, le stress, la tristesse et la peur (Arnetz et Arnetz, 2001) ; la relation employé-client comme la colère, la tristesse et la peur suscitées chez le personnel affectent la façon dont le personnel se comporte envers les clients. Ainsi, le comportement du personnel peut se traduire chez les patients en des perceptions plus négatives de la qualité des services fournis.

Ainsi, nous proposons notre première hypothèse : ***H1 : Le lacrin, vol à l'étalage, impatience, agression des clients, mauvaise conduite, achat de marchandise illicites sont des facteurs déviants des consommateurs.***

2.2 Ethique, morale et expériences de consommation

- **Ethique et morale**

Bien que de nombreuses recherches anglo-saxonnes utilisent indifféremment les termes éthique (ethics) et morale pour définir *« les principes moraux et les standards qui guident le comportement des individus ou des groupes quand ils achètent, utilisent et disposent de biens et de services »* (Muncy et Vitell, 1992), il nous faut les différencier comme le précisent Ricoeur (1990) et Comte-Sponville (1991). La morale est ce que l'on fait par devoir, par obligation et conduit à faire le bien (Ricoeur,1990). Elle se conçoit indépendamment des conséquences qui pourraient résulter de nos actions. L'éthique, quant à elle, alimente un discours *« normatif mais non impératif, …, qui résulte de l'opposition du bon et du mauvais considéré comme valeurs relatives »* (Comte-Sponville, 1991). Dès lors, l'éthique relève du particulier. Elle se détermine en fonction du groupe social ou de l'individu lui-même. Processus dynamique, elle varie dans le temps et d'une société à une autre (Massé, 2000). L'éthique vise donc la recherche du « Bien » à partir d'un raisonnement conscient sur la valeur des pratiques, les conditions et les conséquences décès pratiques.

- **Ethique et expériences de consommation**

Selon Holbrook (1994, 1999), l'éthique est l'une des huit valeurs qui peuvent être obtenues dans une expérience de consommation. L'éthique est, pour le consommateur, une valeur intrinsèque (l'objet (ou l'acte) est appréciée pour lui-même, comme une expérience auto-justifiée, auto-référent, ludique), orientée vers les autres et active (résulte de l'appréhension ou de l'admiration du consommateur pour un produit (ou un acte), de l'effet produit sur le consommateur par un objet, un bien ou une expérience de consommation). Holbrook (1999) associe l'éthique à :

- La vertu, « la tendance d'un individu à obéir aux lois, aux règles et aux prescriptions de devoir » ;
- La justice, les principes et les lois tendant à produire des conséquences bénéfiques ;
- La moralité, tendance d'une personne à rechercher des solutions augmentant le bien être des autres.

Tableau I: Typologie de la valeur-consommateur

		Orientation extrinsèque	Orientation intrinsèque
Orientation Individuelle	Actif	Efficience	Jeu
	Réactif	Excellence	Esthétique
Orientation Sociale	Actif	Statut social	Ethique (Justice, vertu, moralité)
	Réactif	Estime	Spiritualité

Source : Holbrook, 1999

En élargissant les travaux d'Holbrook (1999), Smith (1999) propose de distinguer les expériences des consommateurs reposant sur des motifs altruistes de celles reposant sur des motifs personnels (ou égoïstes). L'arbitrage entre ces deux types de motivation constitue un dilemme éthique que le consommateur tente de résoudre. Le dilemme éthique d'un consommateur apparaît quand, dans une situation d'achat (ou une expérience de consommation), *« (a) au moins deux actions forment un conflit, c'est-à-dire quand une action peut nuire (s'opposer) aux actions, aux intérêts, aux valeurs des autres (ou d'une seule) et (b)les conséquences négatives (fortuites) d'une action sont logiquement répercutées dans les conséquences positives de l'autre action et vice versa »* (Marks et Mayo, 1991).Conçue pour étudier le comportement et la prise de décision des managers, l'approche de Hunt et Vitell (1986) peut être appliquée au comportement du consommateur quand il s'agit d'expliquer, en partie, la résolution d'un dilemme éthique (Marks et Mayo, 1991). Selon cette approche, le consommateur émet un jugement éthique sur le problème ou la situation auquel il fait face. Un jugement éthique est conçu à partir de deux types d'évaluation des alternatives envisageables :

- L'évaluation déontologique : comparaison des alternatives perçues avec les normes qui représentent les valeurs personnelles du consommateur *(« the rightness versus the wrongness of behaviors* » (Vitell, 2003)).
- L'évaluation téléologique : évaluation des conséquences des comportements. Ces conséquences peuvent être bonnes ou mauvaises pour le consommateur lui-même ou une autre des parties prenantes.

Dès lors, un jugement éthique peut conduire à des actes qui sont considérés comme immoraux.

En adaptant les travaux de Mephan (2000), Gurviez et *al.* (2003) proposent une matrice des vertus pour évaluer les préoccupations éthiques des différentes parties prenantes d'une relation commerciale. Pour ce faire, les définitions des cinq vertus cardinales ont été reprises en travaillant avec un panel d'experts (chercheurs et managers en marketing, philosophes) :

- L'altruisme, désignant une disposition, un désir ou une volonté d'agir pour autrui, a été opérationnalisé comme le respect d'autrui, la prise en compte de son intérêt.
- La justice, désignant à la fois des vertus constitutives de l'éthique et le résultat de la mise en œuvre de l'ensemble des vertus, a été redéfinie comme le fait d'agir dans la légalité selon des règles profitables à tous.

- La prudence associée à la sagesse et la tempérance ont été regroupées pour traduire la prédisposition suivante : *« agir avec discernement et prendre ses responsabilités* ».
- Le courage, concernant le fait de réaliser ce que l'on a décidé et d'en assumer les conséquences, a été opérationnalisé en *« capacité d'agir selon ses convictions malgré les obstacles* ».

2.4 Qualité de service

Selon Smith et Reynolds (2009) stipulent qu'il y a un lien entre certaines dimensions de la qualité de service et les émotions ressenties par les clients, qu'ils soient positifs ou négatifs. Tronvoll (2011) affirme que les émotions négatives comme la honte, la tristesse, la peur, la colère et la frustration surviennent suite à des incidents critiques négatifs qui ont eu lieu lors de l'expérience du service. De même, pour Harrison-Walker (2012), face à un service défaillant, les clients éprouvent différentes émotions négatives telles que la colère, la déception, l'irritation. Ces émotions sont dues au fait que l'entreprise n'a pas pris les mesures nécessaires pour assurer un service de qualité, ce qui pourra influencer le comportement du client (Harrison-Walker, 2012). Ces résultats rejoignent les affirmations de Vaerenbergh et *al*. (2014), qui se basent sur les constats de McColl-Kennedy et Smith (2006), et qui dévoilent que les échecs de service évoquent des émotions négatives chez les clients. Dans la même optique, l'échec du service interpersonnel (comportement grossier et non serviable du personnel) suscite des émotions négatives chez les consommateurs (le regret et la déception) (Menon et Dube, 2000 ; Grothet et Grandey, 2012), Les émotions négatives les plus éprouvées suite à l'échec du service sont la colère, la frustration, l'irritation, le malheur, l'inquiétude, la nervosité, la tristesse, l'impuissance et la dépression (Choraria, 2013). Petzer et *al*. (2012) ont étudié les émotions ressenties dans les compagnies aériennes et les hôpitaux suite à une expérience de service défaillant. Ils classifient les émotions négatives en trois dimensions comme les émotions négatives liées à soi-même ; les émotions négatives liées aux autres et les émotions négatives liées à la situation.

2.5 Émotions négatives et comportement déviant

Le regret et la déception sont des sentiments fréquemment ressentis par le client face à l'échec du service et engendrent à leur tour, des réactions telles que le bouche-à-oreille négatif ou un comportement de plainte. Le client pourra même changer d'entreprise selon Zeelenberg et Pieters

(2004). Pour Yi et Gong (2006), la colère, la « rage » affectent positivement le comportement déviant des clients. De même, la nervosité, la colère et le bouleversement stimulent ce comportement (Yi et Gong, 2008). Mais Tronvoll (2011) insiste sur la nécessité de comprendre le rôle des émotions pour prévenir le comportement déviant tel que le comportement de plainte endommageant suite à une expérience de service défavorable. Ces émotions négatives peuvent en outre influencer le comportement futur des clients envers l'employé qui délivre le service. Les travaux de Greer et *al*. (2014) ont examiné le rôle médiateur des émotions. Ses résultats ont montré que la colère joue un rôle médiateur entre la qualité perçue et le comportement déviant et une simple détérioration de la qualité de service peut générer des émotions négatives engendrant un comportement déviant des clients.

L'hypothèse suivante est alors émise : ***H2 : le comportement déviant des consommateurs influence négativement la qualité des services.***

Section 2. Méthodologie de la recherche

Cette deuxième section expose les études qualitative et quantitative, leurs outils de traitement et d'analyse des données ainsi que les conditions de validations des hypothèses.

Paragraphe 1 : Etudes qualitative et quantitative

Compte tenu de la nature de notre thème, nous avons jugé bon d'utiliser une méthodologie mixte (qualitative et quantitative).

1.1 Etude qualitative

Afin de mieux comprendre les différents comportements déviants dans notre champ d'étude, nous avons opté pour une étude qualitative.

- **Recherche documentaire**

La recherche documentaire a consisté à s'informer davantage sur les comportements déviants dans les entreprises/administrations publiques et de collecter quelques données secondaires à partir des articles scientifiques, des mémoires, des publications et d'autres sources.

- **Observation**

A ce niveau, cette étape s'est déroulée par notre présence dans les entreprises/administrations publiques choisies auprès des personnels où nous avons fait des rapprochements aux données collectées en observant les facteurs déterminants des comportements déviants afin de dégager ces influences.

- **Outils et collecte des données**

Pour la réalisation de notre étude qualitative, nous avons élaboré un guide d'entretien qui nous a permis de faire un entretien semi directif avec dix (10) personnels. Ces personnes se justifient par le fait que nous avons atteint la satisfaction sémantique.

Le tableau suivant nous fait le résumé de ces personnes.

Tableau II: Répartition de l'échantillon qualitatif

	Supermarchés	Entreprises	Administration publique	Total
Homme	01	04	01	06
Femme	01	02	01	04
Total	02	06	02	10

Source : Réalisé par nous-même, Décembre 2020

1.2 Etude quantitative

Afin de confirmer les hypothèses émises dans notre recherche et d'approfondir les relations possibles entre les deux variables, nous avons jugés utile d'utiliser un questionnaire.

- **Outils et collecte des données**

Pour approfondir les résultats de notre recherche, nous avons administré un questionnaire à un échantillon de convenance de cent (100) personnels répartis dans les supermarchés, entreprises et administration publique. Les questionnaires sont administrés sur le lieu de travail. Nous avons choisi dix-neuf (19) entreprises, quatre (04) supermarchés à Dantokpa et deux (02) arrondissements (Godomey et Akassato) dans la commune d'Abomey-Calavi dont le total fait vingt-cinq (25) administrations publiques et privées. A chaque niveau, le questionnaire sera administré à quatre (04) personnels. Ainsi, l'effectif total est de cent (100) personnels. Pour le recueillement des questionnaires, nous avons observé la totalité des cents (100) questionnaires administrés qui ont été reçus et exploités soit à un taux de 100 %.

Paragraphe 2 : Traitement des données et validation des hypothèses

Il regroupe le traitement des données et la validation des hypothèses.

2.1 Traitement des données

Les informations recueillies ont été traitées. Elles ont été classées en fonction de leur importance et en rapport avec les objectifs de notre étude. Les résultats ont été analysés, puis interprétés. Les données issues du questionnaire ont été traitées et analysées à l'aide de logiciel SPSS 21 version 3.0.

2.2 Validation des hypothèses

Pour vérifier nos hypothèses, nous avons fait le test de corrélation pour voir les relations possibles entre les facteurs mis en jeu. Ensuite, nous avons effectué le test de régression simple pour voir la force et le sens des liens au niveau de la variable afin de valider nos hypothèses.

CHAPITRE III : PRESENTATION DES DONNEES, ANALYSE DES RESULTATS ET SUGGESTIONS

Il est consacré à la présentation, l'analyse des résultats de l'enquête, la vérification des hypothèses et l'approche de solutions

Section 1 : Présentation des données et analyse des résultats

Elle regorge les résultats des entretiens et des questionnaires de notre recherche.

Paragraphe 1 : Présentation et analyse descriptive des données

- **Le lacrin**

C'est le petit vol commis furtivement sans infraction, sans violence. Ex : bah oui, je ne veux pas acheter n'importe quoi, donc je déguste.

Pour la Directrice Générale Constantine A. de la société OMONLADE Stores Plus qui est une entreprise de commerce général et de papeterie :

> *« … les clients développent différentes formes de comportements déviants comme le lacrin dont ils exigent à gouter avant d'acheter. Ils vont jusqu'à nous dire que le client est roi et qu'ils ont le droit de faire comme bon leur semble. Ces genres de comportement déstabilisent parfois les agents commerciaux qui ont à leur tour du mal à leur offrir un meilleur service de qualité ».*

- **Le vol à l'étalage**

Il désigne le vol de marchandises dans un établissement de vente au détail pendant des heures d'ouvertures. Le vol à l'étalage implique généralement qu'une personne dissimule un article du magasin sur elles, dans des poches, sous des vêtements ou dans un sac et quitter le magasin sans le payer. Il s'agit du comportement déviant le plus important en termes d'impact financier.

Selon la chargée de clientèle Rosine O. du supermarché Madré Mia :

> *« … les facteurs du comportement déviant des consommateurs sont multiples comme le vol à l'étalage qui est une monnaie courante chez nous et dans la plupart des supermarchés et supérette. Les clients se faufilent dans les rayons tout en faisant mine de visiter et pour nous voler. Voilà pourquoi nous sommes obligés d'installer des caméras de surveillances pour pouvoir suivre de plus près leur faire et gestes afin d'appréhender et d'atténuer ces vols…».*

- **Mauvaise conduite**

C'est une action qui manifeste la vivacité et la malice de quelqu'un. C'est un comportement déplorable ; qui n'est pas bon, qui est désagréable, défavorable, qui est immorale.

Impatience : c'est l'état de quelqu'un qui supporte avec difficulté les choses, qui traduit le manque de patience habituel. Incapacité de se contraindre pour supporter, attendre quelque chose ou quelqu'un.

- **Achat de marchandises illicites**

Il définit comme l'achat de produits défendu par la morale ou par la loi.

- **Injures non justifiées**

C'est une offense envers une personne. Il s'agit de toute expression outrageante qui ne renferme l'imputation d'aucun fait précis.

Le chargé du clientèle Gaston G. du supermarché azima situé à Abomey-Calavi :

> *« … les clients pratiquent généralement des injures, les maçons font des injures non justifiées. Chez nous ici, les clients agissent d'une manière contraire à la norme. Ces comportements non ethniques inapproprié sont à la base des comportements déviants que nous observons chez certains consommateurs qui agissent sur le service rendu. Pour éviter ces comportements non ethniques chez les consommateurs, nous mettons en place des dispositions nécessaires pour réduire ces mauvais comportements … ».*

- **Agression des clients/usagers**

Elle définit comme une attaque violente, brutale, soudaine, et non provoqué contre une personne de la part des clients et ou consommateurs. Elle peut être verbale mais aussi physique.

Le chef de l'entreprise Eledja Elisabeth Z. situé à Abomey-Calavi:

> *« … le comportement déviant de nos consommateurs le plus répétitif est l'agression des clients. Ils nous informent que les clients sont et font généralement des injures grave et non justifiée. Ce sont ses mauvais comportements qui influencent notre qualité de service. Pour limiter ces comportements anormaux dans notre entreprise, les consommateurs ou clients doivent se patienter chacun de leurs tours afin d'être bien servir ».*

Le Personnel Robert A. de l'Arrondissement de Godomey :

> *« … la plupart des usagers sont tellement impatients et parfois nous demandons si c'est bientôt la fin du monde alors que pour délivrer des papiers administratifs, c'est tout un processus qu'il faut suivre. Ils en arrivent même à nous agresser volontairement et/ou verbalement dans le travail. Ils n'ont aucun respect. D'autres font des injures non justifies etc. sans vous mentir, tous ces comportements agissent négativement sur la qualité des services rendus. Mais nous nous sommes déjà habitués ici … ».*

Paragraphe 2 : Analyse statistique des données

Il regroupe les facteurs déterminants du comportement déviant et l'influence de ces derniers sur la qualité du comportement déviant.

2.1 Facteurs déterminants du comportement déviant

Le tableau suivant nous montre le test de corrélation entre comportement déviant et ces différents facteurs. Il nous fait le récapitulatif de ces derniers.

Tableau III : Test de corrélation entre comportement déviant et ses facteurs

Corrélations

		COMPDEVIANT	CCPL	AGRECLIEN	CPVE	CFINJ	AMARILL	CSI
Corrélation de Pearson	COMPDEVIANT	1,000	,559	,568	,567	,596	,640	,597
	CCPL	,559	1,000	,672	,634	,558	,560	,673
	AGRECLIEN	,568	,672	1,000	,611	,739	,743	,695
	CPVE	,567	,634	,611	1,000	,614	,019	,033
	CFINJ	,596	,558	,739	,614	1,000	,710	,773
	AMARILL	,640	,560	,743	,719	,610	1,000	,824
	CSI	,597	,673	,695	,633	,773	,824	1,000
Sig. (unilatérale)	COMPDEVIANT	.	,005	,000	,000	,000	,000	,000
	CCPL	,005	.	000	,000	000	000	000
	AGRECLIEN	,000	000	.	, 000	000	000	000
	CPVE	,000	000	000	.	000	000	000
	CFINJ	,000	000	000	,000	000	000	000
	AMARILL	,000	000	000	000	000	000	000
	CSI	,000	000	000	000	000	, 000	.
N	COMPDEVIANT	100	100	100	100	100	100	100
	CCPL	100	100	100	100	100	100	100
	AGRECLIEN	100	100	100	100	100	100	100
	CPVE	100	100	100	100	100	100	100
	CFINJ	100	100	100	100	100	100	100
	AMARILL	100	100	100	100	100	100	100
	CSI	100	100	100	100	100	100	100

Source : Résultats de nos enquêtes, Décembre 2020

A la lecture de ce tableau, nous remarquons que le test de corrélation est significatif au seuil de 5% (0,000). Ce qui montre qu'il existe un lien entre le lacrin ; le vol à l'étalage ; agression des clients ; achat de marchandise illicite ; mauvaise conduite des clients ; injures non justifiés ;

impatience et le comportement déviant. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de relation entre les neuf variables. Toutes ces variables ont un coefficient de corrélation supérieur à 0,5. Donc le comportement déviant est fortement en relation avec le lacrin ; le vol à l'étalage ; agression des clients ; achat de marchandise illicite ; mauvaise conduite des clients ; injures non justifiés ; impatience.

2.2 Influence des facteurs sur la qualité des services

Tableau IV: Test de corrélation entre comportement déviant et la qualité des services

Corrélations

		COMPDEVIANT	QUALITSERV
Corrélation de Pearson	COMPDEVIANT	1,000	-,685
	QUALITSERV	-,685	1,000
Sig. (unilatérale)	COMPDEVIANT	.	,002
	QUALITSERV	,002	.
N	COMPDEVIANT	100	100
	QUALITSERV	100	100

Source : Résultats de nos enquêtes, Décembre 2020

A l'analyse de ce tableau, nous constatons que le test de corrélation est significatif au seuil de 5% (0,000). Ce qui montre qu'il existe un lien entre les comportements déviants et la qualité des services offerte. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de relation entre les deux variables. Donc les comportements déviants sont fortement en relation (0,685) avec la qualité des services offerte.

Le tableau ci-dessous nous fait le résumé sur la qualité du modèle utilisé.

Tableau V: Qualité du modèle

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,185[a]	,634	,524	,28143	,034	3,485	1	98	,001

a. Valeurs prédites : (constantes), QUALITSERV

Source : Résultats de nos enquêtes, Décembre 2020

Le tableau III montre que le R-deux et le R-deux adjusté sont inférieur à 1. Ce qui justifie que le modèle de régression est de bonne qualité. De plus le F test est significatif au seuil de 1%.

Le tableau IV nous fait part de test de régression simple utilisé dans notre travail de recherche.

Tableau VI: Test de régression

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,066	,134		15,358	,000
	QUALITSERV	-,165	,088	-,685	-8,867	,000

a. Variable dépendante : COMPDEVIANT

Source : Résultats de nos enquêtes, Décembre 2020

Le tableau IV montre que les comportements déviants influencent négativement la qualité des services offerts, soit $\beta = -0,685$.

Section 2 : Validation des hypothèses et approches de solution

Elle regroupe la validation des hypothèses et les approches de solution.

Paragraphe 1 : Validation des hypothèses

Il englobe le récapitulatif des résultats et la validation des résultats.

- **Hypothèse N°1**

A l'analyse des résultats, nous remarquons que le test de corrélation est significatif au seuil de 5% (0,000) ce qui montre qu'il existe un lien entre le lacrin ; le vol à l'étalage ; agression des clients ; achat de marchandise illicite ; mauvaise conduite des clients ; injures non justifiés ; impatience et le comportement déviant. Toutes ces variables ont un coefficient de corrélation supérieur à 0,5. Donc le comportement déviant est fortement en relation avec le lacrin ; le vol à l'étalage ; agression des clients ; achat de marchandise illicite ; mauvaise conduite des clients ; injure non justifiés ; impatience. A l'issu de ces résultats significatifs, nous pouvons conclure que l'hypothèse **H1** selon laquelle « ***le lacrin ; vol à l'étalage ; agression des clients ; achat de marchandise illicite ; mauvaise conduite des clients ; injures non justifiés ; impatience sont les facteurs les plus déterminants du comportement déviant*** » est confirmée.

- **Hypothèse N°2**

Selon les résultats obtenu grâce à nos enquêtes, nous constatons que le test de corrélation est significatif au seuil de 5% (0,000) ce qui montre qu'il existe un lien entre les comportements déviants et la qualité des services offerte. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de relation entre les deux variables. Donc les comportements déviants sont fortement en relation (0,685) avec la qualité des services offerte. De plus, les comportements déviants influencent négativement la qualité des services offerts, soit $\beta = -0,685$. De ces chiffres, nous pouvons dire que l'hypothèse **H2** qui stipule que « ***le comportement déviant des consommateurs influence négativement la qualité des services offerts*** » est confirmée.

Paragraphe 2 : Approches de solutions

Au regard de nos analyses, nous préconisons des approches de solution pour une amélioration de la qualité des services offerts dans les entreprises et les administrations publiques au Bénin.

- Réduire la hiérarchie, amincir les bureaucraties, décentraliser certaines tâches administratives et déléguer la gestion au niveau le plus bas en créant des agences exécutives et des structures ;
- Orienter les activités administratives en fonction des produits à fournir plutôt que des règles procédurales à suivre à travers l'administration de budgets globaux aux gestionnaires publics qui disposent d'une large marge de manœuvre ;
- Préconiser la gestion orienter vers la qualité ;
- Créer la transparence sur la qualité et les coûts des prestations administratives ;
- Revoir les politiques de recrutement et de sélections du personnel et assurer la formation régulière des personnels chargé directement de la clientèle dans les administrations et les entreprises ;
- Supprimer les dysfonctionnements internes qui sont les sources de difficultés et de perte de temps dans les entreprises ;
- Améliorer les conditions d'accueil au niveau des administrations et entreprises ;
- Simplifier les procédures et formalités administratives trop protocolaire ;
- Décentraliser l'offre des services (préconiser le service de proximité) ;
- Être plus à l'écoute des clients en ce qui concerne leurs attentes, leur satisfaction dans les entreprises ;

- Faire de la relation avec le client un moment agréable avec de la considération mutuelle dans les entreprises ;
- Réduire ou éliminer les sources de tension dans les relations avec les clients dans les supermarchés

Ces actions sont fondamentales et contribueront à la diminution des comportements déviants des consommateurs afin de rehausser la qualité des services offerts.

CONCLUSION

L'objectif de ce travail permet d'analyser permet d'analyser l'influence du comportement déviant des consommateurs sur la qualité des services. Ainsi, nous avons procédé à la collecte des données, le traitement et l'analyse des résultats. La collecte a été effectuées sur un échantillon représentatif de 100 personnels tirés par choix raisonné. Ensuite, nous avons fait un entretien à dix (10) responsables ou directeurs d'entreprise parmi les vingt-cinq (25) entreprises choisies de manière au hasard pour compléter les informations quantitatives. Le traitement et l'analyse des données a permis d'aboutir à des résultats significatifs. A l'analyse, nous remarquons que le test de corrélation est significatif au seuil de 5% (0,000). Ce qui montre qu'il existe un lien entre le lacrin ; le vol à l'étalage ; agression des clients ; achat de marchandise illicite ; mauvaise conduite des clients ; injures non justifiés ; impatience et le comportement déviant. Toutes ces variables ont un coefficient de corrélation supérieur à 0,5. Donc le comportement déviant est fortement en relation avec ces facteurs. De plus, les comportements déviants sont fortement en relation (0,685) avec la qualité des services offerte. De ce fait, les comportements déviants influencent négativement la qualité des services offerts, soit $\beta = -0,685$.

Au vu de ces constats, nous avons formulé des approches de solution pour mieux améliorer la qualité des services. Il faut revoir les politiques de recrutement et de sélections du personnel et assurer la formation régulière des personnels chargé directement de la clientèle dans les administrations et les entreprises ; supprimer les dysfonctionnements internes qui sont les sources de difficultés et de perte de temps dans les entreprises ; améliorer les conditions d'accueil au niveau des administrations et entreprises ; simplifier les procédures et formalités administratives trop protocolaire ; décentraliser l'offre des services (préconiser le service de proximité) ; être plus à l'écoute des clients en ce qui concerne leurs attentes, leur satisfaction dans les entreprises ; faire de la relation avec le client un moment agréable avec de la considération mutuelle dans les entreprises ; réduire ou éliminer les sources de tension dans les relations avec les clients dans les supermarchés.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1- Adams J.S. (1965), Inequity in social exchange, Advances in Experimental Social Psychology, 2, pp. 267-299.

2- BANDURA A. (1990), « Mechanisms of moral disengagement », in Origins ofterrorism: psychologies, ideologies, theologies, states of mind, Walter Reich,Cambridge University Press, Cambridge.

3- Berry, L.L., et Seiders, K. (2008). «Serving unfair customers». Business Horizons, n° 51, pp. 29-37

4- Bies R.J. and Shapiro D.L. (1987), Interactional Fairness Judgements: The Influence of Causal, Accounts, Social Justice Research, 1, pp. 199-218.

5- Choraria, S. (2013). «Exploring the Role of Negative Émotions on Customer's Intention to Complain», The Journal of Business Perspective, pp. 201-211;

6- Daunt, K.L., & Harris, L.C. (2011). «Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry », Journal of Business Research, pp. 1034-1042.

7- Fisk, R., Grove, S., Harris, L.C., Keeffe, D.A., Reynolds, K.L., Russell Bennett, R., & Wirtz, J. (2010). « Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners », Journal of Services Marketing, 24 (6), pp. 417-429.

8- Fullerton R.A. and Punj G. (1997 (2)), Can consumer misbehavior be controlled? A critical analysis of two major control techniques, Advances in Consumer Research, 24, pp. 340-344.

9- Fullerton S., Kerch K.B. and Robert H. (1996), Consumer Ethics: An Assessment of Individual Behavior in the Market Place, Journal of Business Ethics, 15 (july), pp. 805-814.

10- Fullerton, R., & Punj, G. (2004). «Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior», Journal of Business Research, 57, pp. 1239-1249.

11- Fullerton, R.A., & Punj, G. (1993). «Choosing to Misbehave: a Structural Model of Aberrant Consumer Behavior», Advances in Consumer Research, pp. 57 0-574.

12- Gates, D.M., Ross, C.S. et McQueen, L. (2006). « Violence: Recognition, Management and Prevention », The Journal of Emergency Medicine, 31 (3), pp. 331-337.

13- Greenberg, J. et Alge, B.J. (1998) Aggressive reactions to workplace injustice, in Griffin R.W., O'Leary-Kelly A. and Collins J. (Eds.)

14- Greer D. A., Russell-Bennett R., Tombs A. et Drennan J. (2014), «Just what the doctor ordered? Investigating the impact of health service quality on consumer misbehavior», Australasian Marketing Journal, vol 22, issue 3, pp. 257-267.

15- Groth, M. et Grandey, A. (2012). « From bad to worse: Negative exchange spirals in employee-customer service interactions», Organizational Psychology Review, pp. 208-233.

16- Harris, L.C. et Reynolds, K.L. (2003). «The consequences of dysfunctional customer behavior», Journal of Service Research, 6 (2), pp. 144-61

17- Harris, L.C. et Reynolds, K.L. (2004). « Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry », Journal of Services Marketing, 18 (5), pp. 339-357.

18- Harrison-Walker, L.J. (2012). «The role of cause and affect in service failure», Journal of Services Marketing, 26 (2), pp. 115-123

19- Hodge, A.N. et Marshall, A.P. (2007). «Violence and aggression in the emergency department: A critical care perspective», Australian Critical Care, pp. 61-67

Lau, J.B., Magarey, J. et McCutcheon, H. (2004). «Violence in the emergency: A literature review», Australian Emergency Nursing Journal, pp. 27-37.

20- Keashly, L., & Neuman, J.H. (2008). « Aggression at the service delivery interface: Do you see what I see? » Journal of Management & Organization, 14 (2), pp. 180-192.

21- Keeffe, DA, Russell-Bennett, R. et Drennan, J. (2008) Consumer Misbehavior in High-Credence Services: Investigating Misbehavior in Health Care. Groupe d'Intérêt Spécial Services de l'American Marketing Association, 5 - 7 juin Liverpool, Royaume-Uni.

Fowler, A.R. (2007). «Hooligan's Holiday: Rethinking Deviant Consumer Behavior and Marketing », Advances in Consumer Research, pp. 39-44.

22- Lovelock, C. (2001). Services marketing: People, technology, strategy, 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

23- Lovelock, Christopher (1994). Product Plus: Comment produit et service = avantage concurrentiel, McGraw Hill: États-Unis.

24- Lyneham, J. (2000). « Violence in New South Wales Emergency Departments », Australian Journal of Advanced Nursing, pp. 8-17.

25- McColl-Kennedy, J.R. et Smith, A.K. (2006), «Customer Émotions in Service Failure and Recovery Encounters», in W.J. Zerbe, N.M. Ashkanasy and C.E.J. Härtel (eds). Research

on Emotion in Organizations: Individual and Organizational Perspectives on Emotion Management and Display, Bingley, UK: Emerald Group Publishing, pp. 237-268

26- Menon, K. et Dube, L. (2000). « Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Émotions », Journal of Retailing, pp. 285-307

27- Mitchell, Vincent-Wayne, Joseph Ka Lun Chan (2002). «Investigating UK Consumers 'Unethical Attitudes and Behaviors», Journal of Marketing Management, Vol.18, pp. 5-26.

28- Miyazaki A.D. (2009), Perceived Ethicality of Insurance Claim Fraud: Do Higher Deductibles Lead to Lower Ethical Standards? Journal of Business Ethics, 87, pp. 589–598. Moschis, G.P. et Cox, D. (1989). «Deviant Consumer Behavior», Advances in Consumer Research, pp. 732-737.

29- Petzer, D.J., Meyer, C.F., Svari, S. et Svensson, G. (2012). «Service receivers' negative emotions in airline and hospital service settings», Journal of Services Marketing, 26 (7), pp. 484-496.

30- Pompeii, L., Dement, J., Schoenfisch, A., Lavery, A., Souder, M., Smith, C. et Lipscomb, H. (2013). «Perpetrator, worker and workplace characteristics associated with patient and visitor perpetrated violence (Type II) on hospital workers: A review of the literature and existing occupational injury data», Journal of Safety Research, pp. 57-64.

31- Rallapalli K. C., Vitell S. A., Wiebe R A. and Barnes J. H. (1994), Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis, Journal of Business Ethics, 13(7), pp. 487-495.

32- Shoham A., Ruvio, A. and Davidow M. (2008), "(Un) ethical consumer behavior: Robin Hoods or plain hoods ?", Journal of Consumer Marketing, Vol. 25, No. 4, pp. 200-210.

33- Smith, A. et Reynolds, N. (2009). «Affect and cognition as predictors of behavioral intentions towards services», International Marketing Review, 26 (6), pp. 580-600.

34- Strutton D., Vitell, S. J. and Pelton, L. E. (1994), How Consumers May Justify Inappropriate Behavior in Market Settings: An Application on the Techniques of Neutralization, Journal of Business Research, 30, pp.253-260

35- Szymanski D.M. and D.H. Henard (2001), Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence, Journal of the Academy of Marketing Science 29, n°1: pp. 16-35.

36- Tronvoll, B. (2011). «Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour», Journal of Service Management, 22 (1), pp. 111-134

37- Vaerenbergh, Y.V., Orsingher, C., Vermeir, I., & Larivière, B. (2014). «A Meta-Analysis of Relationships Linking Service Failure Attributions to Customer Outcomes», Journal of Service Research, pp. 1-18

38- Vitell S.J. and Muncy J. (1992), Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer, Journal of Business Ethics, 11 (August), pp. 585-597.

39- Yi, Y. et Gong, T. (2006). « The Antecedents and Consequences of Service Customer Citizenship and Badness Behavior», Seoul Journal of Business, december.

Yi, Y. et Gong, T. (2008). « The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior», Industrial Marketing Management, pp. 767-783

40- Zeelenberg, M. et Pieters, R. (2004). «Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services», Journal of Business Research, pp. 445- 455.

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien

Dans le cadre de la rédaction de ce mémoire de recherche à la Faculté de sciences et de Gestion à l'Université d'Abomey-Calavi dont le thème est intitulé *« **Influence du comportement déviant des consommateurs sur la qualité des services** »*, nous vous prions de répondre à nos questions. Nous comptons sur votre coopération et vous remercions d'avance de votre esprit de compréhension.

Nom de l'entreprise/Administration : …….

Nom et prénom : .....

Téléphone : .....

Thèmes	Questions
Comportement déviant des consommateurs	▪ Qu'est-ce que vous entendez par le comportement déviant des consommateurs ? ▪ Quels sont les facteurs déterminants des comportements déviants des consommateurs sur la qualité des services ? ▪ Quelles sont vos approches de solution pour réduire les comportements déviants des consommateurs ?
Qualité des services	▪ Qu'est-ce que vous entendez par la qualité des services ? ▪ Quel est l'influence de ces facteurs sur la qualité des services ; ▪ Quelles sont vos approches de solution pour améliorer la qualité des services ?

Annexe 2 : Questionnaire

Dans le cadre de la rédaction de ce mémoire de recherche à la Faculté de sciences et Gestion à l'Université d'Abomey-Calavi dont le thème est intitulé « ***Influence du comportement déviant des consommateurs sur la qualité des services*** », nous vous prions de répondre à nos questions. Nous comptons sur votre coopération et vous remercions d'avance de votre esprit de compréhension. *(Encerclez le numéro de la réponse convenable à votre choix)*

Nom de l'entreprise/Administration : …….

Nom et prénom.....

Téléphone.....

Questions	D'accord	Indifférent	Pas d'accord
Selon vous, la capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise agir sur le comportement des clients	1	2	3
La bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt influence les clients	1	2	3
Les installations physiques, équipements et apparences du personnel sont sources de mauvaise comportement des clients	1	2	3
La compétence et courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer sont à la base de mauvaise qualité de service	1	2	3
La prise en considération, l'attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs sont souvent inapproprié	1	2	3
Certains consommateurs pratique le lacrin c'est à dire qu'ils exige de goûter le produit tout en sachant qu'il serait impossible de le vendre après	1	2	3
Les clients sont parfois très agressive	1	2	3
Les clients sont impatients. Ils veulent être servi tous au même moment	1	2	3
Les clients pratique le vol à l'étalage	1	2	3
Les clients font des injures non justifiées	1	2	3
Le manque d'intérêt à l'égard du client peut être à la base du comportement déviant	1	2	3
Les clients font preuve de mauvaise conduite à l'égard du personnel	1	2	3
L'achat de marchandise illicite est une forme de comportement non responsable de la part du consommateur	1	2	3

TABLE DES MATIERES

AVERTISSEMENT I
DEDICACE 1 II
DEDICACE 2 III
REMERCIEMENTS IV
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS V
LISTE DES TABLEAUX VI
RESUME VII
ABSTRACT VII
SOMMAIRE VIII
INTRODUCTION 1
CHAPITRE I : CADRE GLOBAL DE L'ETUDE ET PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE 3
Section 1 : Cadre général de l'étude 4
Paragraphe 1 : Description de l'administration publique et les entreprises 4
1.1 L'administration publique 4
1.2 Les entreprises (PME et TPE) 5
1.2.1 PME 5
1.2.2 TPE 6
Paragraphe 2 : Typologie des marchés, forces et faiblesses 8
2.1 Les Typologie des marchés au Bénin 8
2.1.1 Le marché de gros : Dantokpa 9
2.1.2 Les marchés secondaires et les marchés de quartier 10
2.2 Forces et faiblesses 11
2.2.1 Forces 11
2.2.2 Faiblesses 11
Section 2 : Problématique et objectifs de l'étude 12
Paragraphe 1 : Problématique et l'intérêt de l'étude 12
1.1 Problématique de recherche 12
1.2. Intérêt de recherche 13
Paragraphe 2 : Objectifs et les hypothèses de recherche 14

2.1 Objectifs de l'étude 14
CHAPITRE II : REVUE DE LA LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE 15
Section 1 : Revue de littérature 16
Paragraphe 1 : Clarification des concepts et l'ancrage théorique 16
1.1 Clarification des concepts 16
1.1.1 Notion de la qualité perçue de service 16
1.2 Notion de comportement 16
1.3 Comportement déviant 17
1.2 Revue théorique 17
1.2.1 Théorie de neutralisation des comportements déviants 17
1.2.2 Théorie du désengagement Moral 18
Paragraphe 2 : Revue empirique 19
2.1 Facteurs déterminants du comportement déviant des consommateurs 19
2.2 Déviance et consommation 20
2.3 Ethique, morale et expériences de consommation 22
2.4 Qualité de service 24
2.5 Émotions négatives et comportement déviant 24
Section 2. Méthodologie de la recherche 25
Paragraphe 1 : Etudes qualitative et quantitative 25
1.1 Etude qualitative 25
1.2 Etude quantitative 26
Paragraphe 2 : Traitement des données et validation des hypothèses 26
2.1 Traitement des données 27
2.2 Validation des hypothèses 27
CHAPITRE III : PRESENTATION DES DONNEES, ANALYSE DES RESULTATS ET SUGGESTIONS 28
Section 1 : Présentation des données et analyse des résultats 29
Paragraphe 1 : Présentation et analyse descriptive des données 29
Paragraphe 2 : Analyse statistique des données 31
2.1 Facteurs déterminants du comportement déviant 31
2.2 Influence des facteurs sur la qualité des services 33

Section 2 : Validation des hypothèses et approches de solution 34
Paragraphe 1 : Validation des hypothèses 34
Paragraphe 2 : Approches de solutions 35
CONCLUSION 37
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 38
ANNEXES 42