

**Les compensations tangibles comme stratégies  
de réparation de service :  
L'influence des facteurs situationnels, des caractéristiques  
du client et du service – Etudes empiriques**

Thèse  
présentée à la Faculté des sciences sociales  
de l'Université de Fribourg (Suisse)  
par

**Landisoa Eunorphie Rabeson**  
de Madagascar

pour l'obtention du grade de  
Docteur ès sciences économiques et sociales.

Acceptée par la Faculté des sciences économiques et sociales  
le 14.12.2015 sur proposition de  
Madame la Prof. Silke Bambauer-Sachse (première rapporteure)  
et de  
Monsieur le Prof. Boris Bartikowski (deuxième rapporteur)

Fribourg, 2016

La Faculté des sciences économiques et sociales de l'Université de Fribourg (Suisse) n'entend ni approuver, ni désapprouver les opinions émises dans une thèse : elles doivent être considérées comme propres à l'auteur (Décision du Conseil de Faculté du 23 janvier 1990).

*A mes Parents, Sœur, Grand-pères et Grand-mères*



## Remerciements

Mes vifs remerciements vont d'abord à ma directrice de thèse, la Professeure Silke Bam-bauer-Sachse de m'avoir accordé l'opportunité d'intégrer son équipe, à la Chaire de Marke-ting de l'Université de Fribourg. Grâce à vos qualités pédagogiques et scientifiques, j'ai beaucoup appris durant ces quatre années. Je vous remercie pour le temps conséquent que vous m'avez accordé ainsi que votre encouragement tout au long de cette période. Je vous se-rai toujours reconnaissante pour cette expérience extrêmement enrichissante.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à l'Œuvre Saint-Justin, en la personne de Mon-sieur Marco Cattaneo et ses collaborateurs, en qui je suis très redevable de m'avoir donné les moyens financiers nécessaires pour la réalisation de cette thèse. Votre soutien n'a pas été seu-lement que financier, votre soutien moral m'a aussi beaucoup aidée.

Le Professeur Boris Bartikowski a accepté d'être le rapporteur de cette thèse, je lui suis très reconnaissante pour les remarques et les suggestions pour améliorer la qualité de ce tra-vail.

Je voudrais aussi remercier les Professeurs qui ont guidé mes réflexions durant mes re-cherches ainsi que toutes les institutions et les personnes qui m'ont aidée pour la collecte des données relatives à ce travail, que ce soit à Madagascar ou en Suisse. Je remercie notamment Stéphanie Criblez, Darija Dananic, Lanto Rakotoandriana, Nathalie Ramuz, Christina Schny-der, Audrey Seydoux et Bigna Silberschmidt, qui ont contribué à la collecte des données.

J'adresse un remerciement spécial au Dr. Odilon Tiankavana, ancien recteur de l'Université Catholique de Madagascar, ainsi qu'au Professeur Adrian Holderreger pour leur aide à toutes les démarches précédant mon inscription au doctorat.

De même, je ne pourrais pas oublier mes compatriotes de Fribourg, mes collègues de l'Université et mes amis de la Cité Saint-Justin. Je vous remercie pour votre amitié et votre encouragement.

Mes remerciements particuliers sont adressés à Franky Randriamanjaka pour son soutien inconditionnel durant ces quatre années, merci pour ta patience.

Enfin, je dédie cette thèse de doctorat à mes très chers parents et ma très chère soeur. Malgré la distance, votre présence permanente et vos prières m'ont donné la force pour accomplir cette thèse. Merci Maman, merci Papa...et à toi Patis, ton aide et tes conseils sont toujours aussi précieux !

## Table des matières

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Remerciements</b>  | <b>I</b>    |
| <b>Table des matières</b>   | <b>III</b>  |
| <b>Liste des figures</b>  | <b>VI</b>   |
| <b>Liste des tableaux</b>   | <b>VII</b>  |
| <b>Liste des abréviations</b>   | <b>VIII</b> |
| <b>1. Introduction</b>  | <b>1</b>    |
| <b>2. Objectif</b>  | <b>6</b>    |
| 2.1 Objectif général  | 6           |
| 2.2 Objectif du projet 1  | 9           |
| 2.3 Objectif du projet 2  | 12          |
| <b>3. Aperçu de la recherche empirique existante</b>                                    | <b>15</b>   |
| 3.1 Littérature existante commune aux deux projets                                      | 15          |
| 3.1.1 Effets des différents types de compensation sur le comportement des consommateurs | 15          |
| 3.1.2 Effets de l'attribution de la responsabilité de la défaillance de service         | 20          |
| 3.1.3 Effets de la sévérité de la défaillance de service                                | 25          |
| 3.2 Littérature existante spécifique au projet 1  | 30          |
| 3.3 Littérature existante spécifique au projet 2  | 32          |
| <b>4. Cadre théorique et développement des hypothèses</b>                               | <b>35</b>   |
| 4.1 Variables dépendantes   | 35          |
| 4.1.1 La satisfaction du client avec la réparation de service                           | 36          |
| 4.1.2 La fidélité   | 37          |
| 4.2 Variables indépendantes   | 38          |
| 4.2.1 Les compensations tangibles   | 39          |
| 4.2.2 Les compensations intangibles   | 42          |
| 4.3 Variables modératrices  | 45          |
| 4.3.1 Variables modératrices communes aux projets 1 et 2                                | 46          |
| 4.3.1.1 La sévérité de l'incident   | 46          |
| 4.3.1.2 L'attribution de la responsabilité de l'incident                                | 47          |
| 4.3.2 Variable modératrice spécifique au projet 1                                       | 49          |
| 4.3.3 Variable modératrice spécifique au projet 2                                       | 51          |
| 4.4 Variables de contrôle   | 52          |
| 4.5 Relations fonctionnelles  | 55          |
| 4.5.1 Relations fonctionnelles du projet 1  | 55          |
| 4.5.1.1 Rôle de la sévérité de l'incident   | 55          |
| 4.5.1.2 Rôle de l'attribution de la responsabilité                                      | 59          |
| 4.5.1.3 Rôle du type de pays  | 61          |
| 4.5.2 Relations fonctionnelles du projet 2  | 64          |
| 4.5.2.1 Rôle de l'attribution de la responsabilité et de la sévérité                    | 64          |
| 4.5.2.2 Rôle de l'implication envers le service   | 66          |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>5. Considérations théoriques sur la procédure, les mesures et les analyses de données</b>                  | <b>70</b> |
| <b>5.1 Les designs d'études</b>   | <b>70</b> |
| <b>5.2 Les méthodes de recueil d'informations</b>   | <b>72</b> |
| 5.2.1 Les recherches primaires versus secondaires   | 72        |
| 5.2.2 Les méthodes de l'observation versus l'enquête  | 74        |
| 5.2.3 L'expérimentation en laboratoire versus sur le terrain  | 75        |
| 5.2.4 Les options alternatives de conduire une enquête  | 76        |
| <b>5.3 Les techniques d'échantillonnage</b>   | <b>79</b> |
| 5.3.1 Les techniques d'échantillonnage non probabiliste   | 79        |
| 5.3.2 Les techniques d'échantillonnage probabiliste   | 80        |
| <b>5.4 La mise en œuvre des constructions du modèle</b>   | <b>82</b> |
| 5.4.1 Les approches   | 82        |
| 5.4.2 Les échelles de mesure  | 84        |
| <b>5.5 Les techniques d'analyse de données</b>  | <b>87</b> |
| 5.5.1 Les analyses de la validité et la fiabilité de l'échelle de mesure                                      | 87        |
| 5.5.2 La corrélation de Pearson et la régression linéaire   | 88        |
| 5.5.3 Les comparaisons de moyennes : tests t et analyses de variance  | 89        |
| <b>6. Etudes empiriques</b>   | <b>91</b> |
| <b>6.1 Pré-tests</b>  | <b>91</b> |
| 6.1.1 Sévérité de l'incident  | 92        |
| 6.1.2 Valeurs des compensations tangibles   | 93        |
| <b>6.2 Etude empirique 1</b>  | <b>94</b> |
| 6.2.1 Le design expérimental  | 94        |
| 6.2.2 Échantillon   | 94        |
| 6.2.3 Scénarios des tests   | 95        |
| 6.2.4 Construction du questionnaire   | 99        |
| 6.2.5 Procédure de la collecte de données   | 99        |
| 6.2.6 Opérationnalisation des variables du modèle et calcul de la fiabilité                                   | 101       |
| 6.2.7 Tests des manipulations   | 105       |
| 6.2.7.1 Réalisme  | 105       |
| 6.2.7.2 Sévérité de l'incident  | 106       |
| 6.2.7.3 Attribution de la responsabilité  | 108       |
| 6.2.8 Tests des hypothèses  | 109       |
| 6.2.8.1 Effet des différents types de compensation intangible   | 109       |
| 6.2.8.2 Analyse initiale de la satisfaction avec la réparation de service en fonction du type de compensation | 110       |
| 6.2.8.3 Le rôle des variables « fréquence de sortir pour dîner » et « implication »                           | 113       |
| 6.2.8.4 Le rôle de la différence culturelle   | 114       |
| 6.2.8.5 Le rôle de l'attitude envers la plainte   | 121       |
| 6.2.8.6 Analyse finale de la satisfaction avec la réparation de service en fonction du type de compensation   | 122       |
| 6.2.9 Conclusion - Etude 1  | 124       |
| 6.2.9.1 Résultats importants  | 124       |
| 6.2.9.2 Implications managériales   | 125       |
| 6.2.9.3 Limites de l'étude et propositions de recherche future  | 126       |

---

|   |            |
|---|------------|
| <b>6.3 Etude empirique 2</b>  | <b>127</b> |
| 6.3.1 Le design expérimental  | 127        |
| 6.3.2 Échantillon   | 128        |
| 6.3.3 Scénarios des tests   | 128        |
| 6.3.4 Procédure de la collecte de données   | 130        |
| 6.3.5 Opérationnalisation des variables du modèle et calcul de la fiabilité                           | 131        |
| 6.3.6 Tests des manipulations   | 134        |
| 6.3.6.1 Réalisme  | 134        |
| 6.3.6.2 Sévérité de l'incident  | 135        |
| 6.3.6.3 Attribution de la responsabilité  | 136        |
| 6.3.6.4 Implication envers le service   | 137        |
| 6.3.7 Tests des hypothèses  | 138        |
| 6.3.8 Analyses supplémentaires de la variable dépendante fidélité                                     | 141        |
| 6.3.9 Analyse de régression de la variable satisfaction avec la réparation de service sur la fidélité | 146        |
| 6.3.10 Conclusion - Etude 2   | 148        |
| 6.3.10.1 Résultats importants   | 148        |
| 6.3.10.2 Implications managériales  | 151        |
| 6.3.10.3 Limites de l'étude et propositions de recherche future                                       | 153        |
| <b>7. Conclusion générale</b>   | <b>155</b> |
| 7.1 Implications académiques  | 155        |
| 7.2 Implications managériales   | 157        |
| 7.3 Limites et voies pour les recherches futures  | 159        |
| Annexes : Questionnaire   | 161        |
| <b>Bibliographie</b>  | <b>169</b> |

**Liste des figures**

|   |     |
|---|-----|
| Figure 1 Le design d'étude-----   | 71  |
| Figure 2 Procédure de la collecte des données-----                      | 101 |
| Figure 3 Manipulation de la sévérité – Etude 1 -----                    | 107 |
| Figure 4 Manipulation de la responsabilité – Etude 1-----               | 108 |
| Figure 5 Effet de la variable implication envers le service-----        | 114 |
| Figure 6 Manipulation de la sévérité – Etude 2 -----                    | 136 |
| Figure 7 Manipulation de la responsabilité – Etude 2-----               | 137 |
| Figure 8 Manipulation de l'implication envers le service – Etude 2----- | 137 |

---

**Liste des tableaux**

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Tableau 1  | Littérature existante sur les compensations intangible et tangible -----  | 16  |
| Tableau 2  | Littérature existante sur l'attribution -----   | 21  |
| Tableau 3  | Littérature existante sur la sévérité de l'incident -----   | 26  |
| Tableau 4  | Littérature existante sur les différences culturelles -----   | 30  |
| Tableau 5  | Littérature existante sur l'implication envers le service -----   | 33  |
| Tableau 6  | Détails des scénarios – Etude 1 -----   | 97  |
| Tableau 7  | Sources des variables – Etude 1 -----   | 102 |
| Tableau 8  | Qualité des mesures -----   | 104 |
| Tableau 9  | Analyse initiale de la satisfaction avec la réparation de service -----   | 111 |
| Tableau 10 | Les différences culturelles -----   | 115 |
| Tableau 11 | Corrélations entre les dimensions culturelles et la satisfaction avec la réparation de service -----                    | 118 |
| Tableau 12 | Analyse basée sur les index de satisfaction avec la réparation de service -----   | 120 |
| Tableau 13 | Équations de régression -----   | 121 |
| Tableau 14 | Analyse basée sur les valeurs ajustées des index de la satisfaction avec la réparation de service -----                 | 123 |
| Tableau 15 | Détails des scénarios - Etude 2 -----   | 129 |
| Tableau 16 | Items utilisés - Etude 2 -----  | 132 |
| Tableau 17 | Qualité des mesures -----   | 133 |
| Tableau 18 | Satisfaction avec la réparation de service : interaction entre compensation, implication, sévérité et attribution ----- | 139 |
| Tableau 19 | Satisfaction avec la réparation de service : adéquation des différents types de compensation tangible -----             | 141 |
| Tableau 20 | Fidélité : interaction entre compensation, implication, sévérité et attribution --                                      | 142 |
| Tableau 21 | Fidélité : adéquation des différents types de compensation tangible -----   | 145 |

**Liste des abréviations**

|                |  |
|----------------|--|
| <b>AEP</b>     | Attitude envers la plainte                 |
| <b>ANOVA</b>   | Analysis of variance                       |
| <b>ANCOVA</b>  | Analysis of covariance                     |
| <b>c.-à-d.</b> | C'est-à-dire                               |
| <b>SRS</b>     | Satisfaction avec la réparation de service |

## 1. Introduction

Au fur et à mesure qu'une économie nationale se développe, l'industrie des services fait face à un accroissement important, et ce, dans quasiment toutes les économies du monde (cf. Lovelock/Wirtz/Lapert/Munos 2008, p. 8). Un service est défini comme « une action ou une prestation offerte par une partie à une autre » (Lovelock/Wirtz/Lapert/Munos 2008, p. 12). Pour assurer une prestation de service efficace, l'entreprise doit, entre autres, tenir compte des caractéristiques des services, car le risque de défaillance est plus élevé pour les services que pour les biens, dû à leurs uniques caractéristiques.

Ces caractéristiques uniques des services sont l'hétérogénéité, l'intangibilité, l'inséparabilité et la périssabilité (cf. Zeithaml 1981, pp. 186-187 ; Zeithaml/Parasuraman/Berry 1985, pp. 33-34). L'hétérogénéité se réfère aux faits que la performance des services peut varier selon le prestataire de services, le client et le moment de livraison du service. Ainsi, il peut être difficile de standardiser la qualité des interactions durant la prestation de services alors que c'est souvent le cas lors de la production d'un bien (cf. Zeithaml/Parasuraman/Berry 1985, p. 35). Par conséquent, chaque prestation de services est différente selon les participants présents et le moment auquel cette prestation a lieu. Ainsi, chaque client connaît une expérience de service différente (cf. Gabbott/Hogg 1994, p. 313). Ensuite, il y a l'intangibilité qui représente la caractéristique la plus déterminante entre un service et un bien (cf. Gabbott/Hogg 1994, p. 313). En effet, le manque de preuves physiques des services peut augmenter le niveau d'incertitude et rendre difficile l'évaluation précédant l'achat et la consommation des services (cf. Lovelock/Wirtz/Lapert/Munos 2008, p. 49). L'inséparabilité se réfère au fait que les services sont produits et consommés en même temps ; les services requièrent une participation active des clients par sa consommation (cf. Zeithaml/Parasuraman/Berry 1985, p. 33). Comme il y a une interaction directe entre les prestataires de services et le client, la qualité du service dépend à la fois de la participation du client ainsi que de la performance du prestataire de services. Enfin, la périssabilité représente le caractère non-stockable du service comparé au bien ; les services ne peuvent pas être ni retournés ni recréés (cf. Zeithaml/Parasuraman/Berry 1985, p. 34).

En plus du risque élevé de défaillance de service, lié à ses caractéristiques, les clients sont devenus également moins tolérants envers les défaillances de service parce que leurs attentes de performance pour toutes les catégories de service ont augmenté (cf. Lateef 2011, p. 164 ; Sorescu/Frambach/Singh/Rangaswamy/Bridges 2011, p. S3). Lorsque le service offert ne parvient pas à répondre aux attentes des clients, une situation de défaillance a lieu (cf. Michel 2001, p. 20). En général, les clients souhaitent recevoir un niveau de service appelé « service attendu » (cf. Lovelock/Wirtz/Lapert/Munos 2008, p. 52). Cependant, comme les clients sont plutôt réalistes et conçoivent que le prestataire de services n'est pas toujours dans la capacité de fournir le niveau précis de service qu'ils attendent, ils développent un autre niveau d'attente qualifié de « service adéquat » ou le niveau de service minimum pour qu'ils soient satisfaits (cf. Lovelock/Wirtz/Lapert/Munos 2008, p. 52). La zone de tolérance représente la différence entre le service attendu et le service adéquat ; c'est donc la largeur de la variation des services jugée acceptable par les clients (cf. Zeithaml/Berry/Parasuraman 1993, p. 6). Lorsque la performance se situe à un niveau supérieur au service attendu, le client est satisfait, alors qu'à un niveau inférieur au service adéquat, le client est insatisfait. L'ampleur de cette zone de tolérance peut varier selon les clients en considérant certains facteurs comme la concurrence ou l'implication envers le service (cf. Lovelock/Wirtz/Lapert/Munos 2008, p. 53). Ces facteurs influencent également le niveau de service adéquat, alors que le niveau de service attendu s'accroît progressivement avec l'expérience des clients (cf. Lovelock/Wirtz/Lapert/Munos 2008, p. 53).

Bitner, Booms et Tetreault (1990, p. 75) ont distingué trois types de défaillance de service : une défaillance de la prestation de service (ex. : une coupe de cheveux ratée, un long moment d'attente), un acte inattendu de l'employé (ex. : un comportement inapproprié de l'employé comme l'impolitesse) et une indisponibilité de la requête d'un client (ex. : une commande erronée). Les cas de défaillance de service sont différents d'un contexte de service à un autre. Dans l'industrie du restaurant, les défaillances de service les plus fréquentes sont une facturation incorrecte, une impolitesse des serveurs(ses), des commandes perdues ou erronées, etc. Dans le contexte de l'hôtellerie, les défaillances de service peuvent être des

chambres non prêtes ou non nettoyées, un personnel inefficace, une lenteur du check-in, des objets non opérationnels dans la chambre, etc. Dans le contexte de la téléphonie mobile, les défaillances de service peuvent être un manque de couverture cellulaire, un problème de paiement, un retard dans la transmission des messages ou des appels, etc. En conséquence, une défaillance de service peut engendrer un déséquilibre négatif dans une relation d'échange (cf. Betts/Wood/Tadisina 2011, p. 366).

Plusieurs possibilités de réaction des clients ont été répertoriées lorsqu'ils font face à un service défectueux (cf. Lovelock/Wirtz/Lapert/Munos 2008, pp. 436-439). On distingue notamment une catégorie de clients qui ne font rien du tout. Ensuite, il y a ceux qui préfèrent les formes d'action privée, par exemple, ils vont parler d'une mauvaise manière auprès de leur entourage sur les expériences négatives qu'ils ont vécu, ou ils vont tout simplement changer de prestataire de services. Enfin, la troisième forme de réaction des clients consiste en des actions publiques. Dans ce dernier cas, ils veulent soit entreprendre une action juridique dans le but d'obtenir des dommages et intérêts, soit se plaindre à un tiers, soit se plaindre directement au prestataire de services. En général, les clients choisissent de se plaindre afin d'extérioriser leur colère, améliorer le service, éviter que le même incident ne se reproduise, ou rechercher une compensation (cf. Lovelock/Wirtz/Lapert/Munos 2008, p. 437).

<sup>1</sup>Lorsque le client subit une situation de défaillance de service, la réparation de service sous forme d'une compensation efficace joue un rôle important pour le (ré-)établissement de la satisfaction du client et sa rétention (cf. Boshoff 2007, p. 41). La réparation de service est un processus visant à réagir aux plaintes des clients (cf. Grönroos 1988, p. 13), dont l'objectif est de transformer un client insatisfait en un client satisfait par l'utilisation d'une stratégie appropriée (cf. Boshoff 2007, p. 41). Les stratégies de réparation de service sont constituées des compensations tangibles offertes aux clients ainsi que de la manière dont le prestataire de services gère la défaillance de service (cf. Levesque/McDougall 2000, p. 21). D'une part, les compensations tangibles sont des avantages économiques offerts aux clients, par exemple, un

---

<sup>1</sup> Une partie déjà publiée dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

remboursement d'argent, un rabais ou un coupon pour des achats futurs (cf. Del Río-Lanza/Vázquez-Casielles/Díaz-Martín 2009, p. 776). D'autre part, les compensations intangibles ou psychologiques sont des actions sociales de la part du prestataire de services et de son personnel afin de réparer des services défectueux, elles ont pour avantages d'être à la fois simples et peu coûteuses. Les compensations intangibles peuvent être réalisées en se montrant soucieux, en demandant pardon, en donnant une explication, ou par l'intervention du manager (cf. Mattila 2006, p. 425 ; Simon 2013, p. 599 ; Sparks/McColl-Kennedy 2001, p. 209 ; Tsai/Su 2009, p. 1787). Smith, Bolton et Wagner (1999, p. 357) ont fait la distinction entre réparation de service réactive ou « complaint management » et réparation de service proactive. La première signifie que le client a initié la plainte dans le but de recevoir une réparation de service, alors que la seconde implique que l'entreprise a initié le processus de réparation de service.

La détermination d'une stratégie efficace doit prendre en considération plusieurs facteurs parce que ces facteurs sont liés aux attentes du client lors d'un processus de réparation de service. Ces facteurs peuvent être liés à la fois au contexte du service défectueux, aux caractéristiques individuelles des clients, mais aussi au service lui-même (cf. Helson 1959, pp. 567-568). Pour ce qui est du *contexte du service défectueux*, il s'agit d'identifier les facteurs liés à un incident en particulier, qui pourraient influencer la perception des clients. La littérature sur la réparation de service s'est intéressée aux effets des facteurs tels que la sévérité de l'incident (cf. Roggeveen/Tsiros/Grewal 2012, p. 773), l'attribution de la responsabilité de l'incident (cf. Grewal/Roggeveen/Tsiros 2008, p. 427), la contrôlabilité de la défaillance (cf. Choi/Mattila 2008, p. 25), la stabilité de la défaillance (cf. Vázquez-Casielles/Iglesias/Varela-Neira 2012, p. 87) et le type de l'incident (cf. Chuang/Cheng/Chang/Yang 2012, p. 258). Ensuite, les jugements des clients suite à une défaillance de service pourraient dépendre des *facteurs liés aux caractéristiques des clients*. Par exemple, les travaux antérieurs ont analysé l'humeur du client (cf. Kalamas/Laroche/Makdessian 2008, p. 814), les attentes du client (cf. Choi/Mattila 2008, p. 26), le profil démographique tel que le genre (cf. Kalamas/Laroche/Makdessian 2008, p. 814) ou l'âge du client (cf. Cambra-Fierro/Berbel-Pineda/Ruiz-Benítez/Vázquez-Carrasco 2011, p. 505). Enfin, les évaluations des clients par

rapport à la convenabilité de la compensation offerte pourraient également varier selon les *facteurs liés au service*. Les recherches se sont notamment penchées sur les effets du type de service (cf. Watson 2012, p. 288), l'importance ou la criticalité de service (cf. Levesque/Mc-Dougall 2000, p. 22).

## **2. Objectif**

En considérant l'importance de la réparation de service dans l'industrie des services, il s'avère nécessaire d'examiner davantage la manière de développer des stratégies efficaces et rentables de réparation de service. A cette fin, nous allons nous focaliser sur les conditions spécifiques de la défaillance de service. Nous présenterons successivement l'objectif général de la thèse ainsi que les objectifs spécifiques.

### **2.1 Objectif général**

Pour atteindre un niveau efficace et rentable de réparation de service, il est d'abord nécessaire d'analyser minutieusement les effets de différents types de compensation. Par conséquent, l'objectif principal de cette thèse est de déterminer le type de compensation tangible le plus approprié lors d'un processus de réparation de service suite à un service défectueux. Comme les compensations tangibles sont associées à des coûts, cette thèse porte sur les effets de ces types de compensation. Ainsi, il serait opportun du point de vue du prestataire de services de pouvoir choisir un type de compensation tangible qui leur soit le plus avantageux économiquement. Nous intégrerons tout de même des compensations intangibles, dans cette thèse, parce qu'elles accompagnent généralement les compensations tangibles pendant une situation de réparation de service (cf. Levesque/McDougall 2000, p. 21).

Bien que les recherches précédentes se soient efforcées de fournir des stratégies appropriées de réparation de service, elles n'ont pas examiné en même temps les effets de divers types de compensation tangible. Particulièrement, les travaux antérieurs n'ont pas systématiquement considéré si un des types de compensation a un meilleur effet sur les réactions des clients comparé aux autres types. Roschk et Gelbrich (2014, p. 196) sont les seuls à avoir mené une étude empirique sur différents types de compensation tangible, mais ils n'ont pas considéré les effets possibles des conditions ou situations d'une défaillance de service. Il semble donc nécessaire de mener de nouvelles études pour combler ce vide dans la littérature.

Pour répondre à cela, cette thèse s'intéresse à examiner les conditions éventuelles qui pourraient influencer la perception des clients à l'égard des compensations offertes. La manière dont le client perçoit la performance d'un service dépend des attentes préalables du client lui-même (cf. Bitner 1990, p. 70). Les attentes des clients sont influencées par des facteurs liés au contexte du service défectueux, et aux caractéristiques des clients, mais aussi au service en question lui-même (cf. Helson 1959, pp. 567-568).

Parmi les facteurs susceptibles d'influencer les réactions des clients, nous considérerons ceux qui sont les plus importants antécédents à la situation de défaillance de service. Il s'agit de prendre en compte les variables attribution de la responsabilité de l'incident de service (cf. Folkes 1984, p. 399 ; Hocutt/Chakraborty/Mowen 1997, p. 457) et sévérité de l'incident de service (cf. Hess/Ganesan/Klein 2003, p. 132). En plus des facteurs situationnels qui sont antécédents à la situation de la défaillance de service, nous considérerons des caractéristiques respectivement liées au client et au service, que nous proposons d'aborder à travers deux projets distincts. Concernant les caractéristiques liées au client, le pays de provenance du client ainsi que la culture associée seront examinés dans un premier projet. Il s'agit de déterminer le type de compensation approprié selon la culture ou le pays du client. Quant aux caractéristiques liées au service, le rôle de l'implication envers le service dans l'évaluation des stratégies de réparation de service offertes au client, sera analysé dans un second projet.

D'abord, l'attribution de la responsabilité se réfère aux jugements des clients sur la personne à blâmer pour un événement négatif, et ces jugements peuvent influencer leurs émotions, attitudes et comportements ultérieurs (cf. Folkes 1984, p. 398 ; Weiner 1985, p. 563). Comme les recherches précédentes n'ont pas examiné l'adéquation des différents types de compensation tangible dans les conditions alternatives de responsabilité, nous déterminerons le type de compensation tangible le plus approprié dans deux situations différentes de responsabilité : la responsabilité du prestataire de services et la responsabilité du client. De plus, nous examinerons le rôle de l'attribution de la responsabilité car elle semble avoir des effets sur le type de compensation attendu par les clients dans le contexte des défaillances de service (cf. Folkes 1984, p. 401). En outre, la responsabilité est importante car elle peut influen-

cer l'ampleur de la perte perçue par le client lors d'un incident de service (cf. Sabadie/Prim-Allaz/Llosa 2006, p. 50), qui à son tour influence l'attente et les réactions des clients par rapport au type de compensation à recevoir.

Ensuite, la sévérité de l'incident est définie comme l'intensité de la défaillance perçue par les clients (cf. Weun/Beatty/Jones 2004, p. 135) ; c'est donc la perte que les clients associent à la défaillance (cf. Hess/Ganesan/Klein 2003, p. 132). Ainsi, nous chercherons également à définir le type de compensation tangible le plus approprié pour des niveaux différents de sévérité. Plus spécifiquement, nous nous intéresserons aux effets des différents types de compensation selon deux niveaux de sévérité de défaillance (faible *vs* forte). Bien que certaines études existantes ont établi que la sévérité de l'incident est déterminante de la stratégie appropriée de réparation de service (cf. Smith/Bolton/Wagner 1999, p. 358 ; Weun/Beatty/Jones 2004, p. 138), elles n'ont pas systématiquement analysé les effets de différents types de compensation tangible sous différentes conditions de sévérité de la défaillance. Il est important d'examiner la sévérité d'un incident (faible *vs* forte) parce qu'elle est considérée comme un facteur qui influence les attentes des clients par rapport à la réparation de service (cf. Craighead/Karwan/Miller 2004, p. 311). Par conséquent, la sévérité de la défaillance influence les réponses des clients face à une réparation de service (cf. Smith/Bolton/Wagner 1999, p. 369 ; Weun/Beatty/Jones 2004, p. 139).

Pour ces deux projets, le contexte d'étude choisi est un dîner au restaurant. Le restaurant a été choisi comme le contexte de l'étude car les défaillances de service peuvent fréquemment y avoir lieu (cf. Bitner/Booms/Tetreault 1990, p. 74 ; Chung/Hoffman 1998, p. 66). En effet, depuis le moment où le client réserve une table jusqu'au paiement de l'addition, il existe un risque de défaillance de service. De plus, un dîner au restaurant peut avoir à la fois une valeur hédonique et une valeur utilitaire.

Par rapport aux différents types de compensation tangible, il s'agit d'examiner quatre types de compensation les plus répertoriés dans la littérature sur la réparation de service. Il s'agit notamment du fait d'offrir un petit cadeau d'une valeur symbolique, offrir un rabais de 25%, proposer un bon pour une consommation future dont la valeur équivaut au montant total

de l'achat, et enfin un remboursement immédiat de la valeur totale. Ces quatre types de compensation pourraient être perçus différemment par les clients et produiraient donc des effets différents. Les descriptions de ces différents types de compensation seront abordées dans le chapitre 4. Ces compensations diffèrent non seulement par rapport à leur forme, mais aussi par rapport à leur valeur monétaire.

## 2.2 *Objectif du projet 1*

<sup>2</sup>Ce premier projet a pour objet principal de déterminer le type de compensation tangible le plus adéquat pour les clients dans les pays développés et en développement lors d'un processus de réparation de service. Nous considérerons donc en premier lieu les caractéristiques des clients pour identifier le type de compensation le plus convenable. Dans le but de créer des situations réalistes, ces compensations tangibles seront en même temps combinées avec des types spécifiques de compensation intangible. Ainsi, le premier objectif est de comparer la préférence des clients provenant de pays différents par rapport au niveau de développement économique du pays et mesurer la satisfaction du client avec la réparation de service. Les pays qui font l'objet de ce projet sont la Suisse <sup>[1]</sup> et Madagascar <sup>[2]</sup> qui représentent respectivement un pays développé et un pays en développement. Nous avons constaté que les études antérieures en réparation de service, qui comparent des pays, se sont plutôt focalisées sur les comparaisons des pays avec un certain niveau de développement, tels que les Etats-Unis, les pays d'Asie et d'Europe (cf. Chan/Wan 2008, p. 72 ; Gruber/Chowdhury/Reppel 2011, p. 1270 ; Mattila 1999a, p. 250 ; Mattila/Patterson 2004, p. 196 ; Sizoo/Küpper/Agrusa 2011, p. 58). Les clients qui viennent de pays différents pourraient avoir des perceptions différentes d'une situation de défaillance de service et pourraient donc s'attendre à recevoir différents types de compensation, même pour des situations similaires. Dans ce sens, il s'avère nécessaire de toujours tenir compte des situations de la défaillance de service. Par conséquent, un deuxième objectif de ce premier projet est de se pencher sur l'effet des facteurs liés à la situa-

---

<sup>2</sup> Une partie déjà publiée dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

tion de défaillance de service auprès des deux pays qui font l'objet de cette étude. Plus spécifiquement, nous proposons d'analyser simultanément le facteur pays et les facteurs situationnels tels que l'attribution de la responsabilité (cf. Folkes 1984, p. 399) et la sévérité de l'incident (cf. Hess/Ganesan/Klein 2003, p. 132). Ces facteurs situationnels influencent la perception du client par rapport à l'ampleur de la perte suite à une défaillance de service. Concernant l'attribution de la responsabilité, il s'agit de comparer la responsabilité du prestataire de services et la responsabilité du client. Par rapport à la sévérité de l'incident, il s'agit de distinguer entre faible sévérité et forte sévérité.

De plus, nous proposons d'explorer l'influence des différences culturelles sur la satisfaction avec la réparation de service. Ainsi, le premier projet traite de l'impact de la culture sur les évaluations des clients en considérant plusieurs dimensions de différences culturelles, à savoir l'individualisme/collectivisme (cf. Hofstede 2001, p. 209), la distance hiérarchique (cf. Hofstede 2001, p. 79), l'acceptation de l'incertitude (cf. Hofstede 2001, p. 145), la masculinité/féminité (cf. Hofstede 2001, p. 279), la communication et le contexte (cf. Hall 1976, p. 105), l'orientation au temps (cf. Hills 2002, p. 5), l'orientation envers la nature (cf. Hills 2002, p. 5), l'économie de temps (cf. Usunier 1991, p. 199) et d'autres valeurs personnelles (cf. Kahle/Beatty/Homer 1986, p. 406). En effet, les travaux antérieurs ont souligné l'importance du contexte culturel pour déterminer si une compensation tangible ou une compensation psychologique pouvait accroître la satisfaction du client (cf. Wong 2004, pp. 960-961).

Enfin, d'autres variables qui peuvent influencer la satisfaction avec la réparation de service seront examinées. Il s'agit particulièrement de l'attitude envers la plainte (cf. Richins/Verhage 1985, p. 197) et de la fréquence d'utilisation du service (cf. Low/Lee/Lian 2013, p. 13). Ces variables pourraient influencer le niveau de la satisfaction avec la réparation de service.

<sup>3</sup>Ce premier projet apporte un certain nombre de contributions à la recherche sur la réparation de service. Une première contribution réside dans le fait d'étudier différentes stratégies de réparation de service dans divers pays de situations économiques différentes. Une étude de comparaison par rapport aux situations économiques offrirait un meilleur aperçu sur la manière dont les différences entre divers pays expliquent les réactions des clients lors du processus de traitement de leurs réclamations. Une deuxième contribution de ce projet est que plusieurs dimensions de la différence culturelle seront abordées. Nous allons ainsi au-delà des dimensions proposées par Hofstede (2001, pp. 79, 145, 209, 279), comme il est souvent le cas dans les études antérieures sur la réparation de service (ex. : Chan/Wan 2008, p. 72 ; Liu/McClure 2001, p. 57 ; Mattila/Patterson 2004, p. 197). En effet, l'analyse de plusieurs dimensions de la différence culturelle donnerait également un meilleur aperçu de la perception des situations de défaillance de service, des évaluations des clients par rapport à la réparation de service et du niveau de satisfaction avec la réparation de service des clients.

Pour les managers d'entreprise de services qui évoluent sur un marché international, les résultats de ce premier projet permettraient de comprendre les différences et les attentes des clients. Ils pourraient ainsi établir un guide sur les stratégies efficaces de réparation de service pour des clients de différentes nationalités. Comme les prestataires de services dans les pays en développement ont généralement peu de moyens affectés au processus de réparation de service comparés aux prestataires de services dans les pays développés, ces premiers pourraient être intéressés à connaître les conditions éventuelles auxquelles des types de compensation moins coûteux comme un petit cadeau ou un rabais sont suffisants pour générer des évaluations positives des clients. De plus, une meilleure compréhension sur la manière dont les différences culturelles influencent les réactions des clients, par rapport à la réparation de service, permettrait d'identifier les stratégies appropriées suite à une défaillance de service.

---

<sup>3</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

### 2.3 *Objectif du projet 2*

L'objectif du premier projet était de déterminer le type de compensation tangible le plus approprié en considérant un facteur lié aux caractéristiques du client (type de pays et contexte culturel), tandis que le second projet propose d'analyser un autre facteur qui est lié à une caractéristique du service : il s'agit d'examiner l'effet de l'implication envers le service (cf. Lin 2010, p. 886). Selon Celsi et Olson (1988, p. 211), l'implication envers le service se réfère à la pertinence personnelle que les consommateurs attribuent à un service. Les travaux antérieurs ont analysé l'effet de l'implication sur la relation entre les stratégies de réparation de service et les réactions des clients, toutefois certains ont trouvé des résultats mitigés (cf. Levesque/McDougall 2000, p. 32). En effet, ils ont trouvé que l'implication envers le service détermine l'effet des compensations sur la fidélité et les intentions des clients dans le contexte du restaurant et non dans le contexte de l'hôtel. De plus, la comparaison de plusieurs types de compensation tangible n'a pas été considérée. Par conséquent, l'analyse du rôle de l'implication envers le service pourrait contribuer à la littérature existante. Ainsi, l'objectif principal du second projet est d'identifier le type de compensation tangible adéquat en tenant compte du niveau d'implication que le client a envers un certain service. Spécifiquement, il s'agit de déterminer le type de compensation efficace et rentable lorsque le niveau d'implication envers le service est modéré ou fort. De plus, nous examinons l'implication envers le service parce qu'elle représente un facteur important qui peut influencer la satisfaction du client (cf. Webster/Sundaram 1998, p. 156). En effet, elle influence les attentes et les réactions des clients (cf. Levesque/McDougall 2000, p. 32 ; Lin 2010, p. 886).

Ce second projet s'attache à rappeler l'importance des facteurs situationnels tels que l'attribution de la responsabilité de l'incident (prestataire de services ou client) ainsi que la sévérité de l'incident (faible ou forte), qui seront considérées simultanément avec l'implication envers le service (modérée ou forte) pour la détermination du type de compensation tangible approprié. Par conséquent, nous pourrions obtenir des résultats plus précis quant à l'efficacité des différents types de compensation tangible.

Un autre objectif de ce projet est de voir les effets des compensations tangibles sur différentes variables dépendantes. Des recherches antérieures ont affirmé qu'une bonne stratégie de réparation de service permet d'augmenter la satisfaction du client (cf. Boshoff 2007, p. 41). Comme l'objectif d'une réparation de service bien adaptée n'est pas uniquement de rendre le client satisfait, mais aussi de le retenir, il est nécessaire de considérer également la variable dépendante fidélité (cf. Gelbrich/Roschk 2011, p. 25). La seconde variable dépendante « fidélité » est mesurée dans ce second projet parce qu'elle permet de vérifier l'effet durable de la variable « implication envers le service » sur la réaction du client (cf. Laurent/Kapferer 1986, p. 46). Ainsi, nous examinerons l'effet des différents types de compensation à la fois sur la fidélité et la satisfaction avec la réparation de service, qui capture l'effet immédiat de la réparation de service. Par contre, nous ne mesurerons pas la fidélité dans le premier projet afin de réduire la longueur du questionnaire qui contiendrait plusieurs items sur les dimensions culturelles.

Ce projet contribue à la recherche sur la réparation de service de plusieurs manières. Premièrement, ce projet intègre une caractéristique importante liée au service, telle que l'implication envers le service, pour clarifier l'effet des différents types de compensation tangible sur la satisfaction des clients avec la réparation de service et la fidélité. En effet, ce facteur a été rarement étudié pour déterminer l'adéquation des types de compensation. Deuxièmement, nous explorons l'impact de l'interaction simultanée de plusieurs facteurs importants sur la relation entre les types de compensation tangible et la satisfaction avec la réparation de service ainsi que la fidélité. En particulier, l'étude des différents types de compensation tangible sous les différents niveaux d'implication envers le service, de sévérité et d'attribution de la responsabilité apporte plus d'éclaircissement sur les réactions des clients. Notre projet permettrait de dépasser le simple constat des relations directes entre la responsabilité, la sévérité et l'implication sur la satisfaction et la fidélité des clients.

Sur la base des résultats de ce second projet, les managers pourraient établir un guide sur l'adéquation de la réparation de service en tenant compte de la caractéristique du service et de la situation de défaillance de service. En considérant simultanément les variables implication

envers le service, attribution de la responsabilité et sévérité de l'incident, les managers seraient aptes à choisir le type de compensation tangible qui génère les niveaux de satisfaction et de fidélité des clients les plus élevés, mais, en même temps, choisir le type de compensation tangible le plus avantageux de leur point de vue.

Par conséquent, à travers cette thèse, nous analyserons deux déterminants majeurs qui sont indispensables pour mettre en place une stratégie de réparation de service adéquate. Il est nécessaire de les tester dans deux différents projets afin d'observer des effets bien distincts sur la satisfaction avec la réparation de service et la fidélité. Les facteurs attribution de la responsabilité et sévérité de l'incident sont traités dans les deux projets parce qu'ils sont reliés directement à la situation de défaillance, et peuvent donc influencer les premières évaluations du client.

### 3. Aperçu de la recherche empirique existante

A présent, nous allons présenter l'état de la recherche sur la réparation de service. Les travaux sur les types de compensation, l'attribution de la responsabilité, la sévérité de l'incident et l'implication envers le service seront successivement présentés, parce que ces facteurs représentent les centres d'intérêts de cette thèse. Nous distinguerons successivement la littérature commune aux deux projets, spécifique au premier projet et spécifique au second projet.

#### 3.1 *Littérature existante commune aux deux projets*

La littérature existante commune aux deux projets regroupe les études qui traitent des types de compensation, de l'attribution de la responsabilité et de la sévérité de l'incident.

##### 3.1.1 *Effets des différents types de compensation sur le comportement des consommateurs*<sup>4</sup>

Le tableau 1 donne un aperçu chronologique des recherches précédentes sur les effets des types de compensation tangible et intangible. Il est à noter que nous ne reportons parfois qu'une partie du design expérimental et les résultats principaux en relation avec l'objectif de nos projets.

---

<sup>4</sup> Une partie déjà publiée dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127 ainsi que dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

**Tableau 1** Littérature existante sur les compensations intangible et tangible (1/4)

| Etude                           | Méthodologie   | Contexte   | Résultats principaux  |
|---------------------------------|--|--|---|
| Goodwin et Ross (1992)          | 2 (compensation : 10% rabais <i>vs</i> absence) x 2 (demande de pardon : présence <i>vs</i> absence) x 2 (opportunité de s'exprimer : faible <i>vs</i> forte).   | Service de réparation automobile, agence de voyages, soins dentaires, restaurant.<br><br>Échantillon composé de 285 étudiants. | Une forte opportunité de s'exprimer augmente la satisfaction et les perceptions de justice du client si un rabais de 10% ( <i>vs</i> aucun rabais) est offert. Une demande de pardon entraîne un niveau plus élevé de satisfaction et de perceptions de justice si un rabais de 10% ( <i>vs</i> aucun rabais) est offert. Les résultats des trois facteurs simultanés n'ont pas été présentés.  |
| Kelley, Hoffman et Davis (1993) | Méthode des incidents critiques.   | Des contextes variés.<br><br>Échantillon composé de 127 étudiants.   | Les types de stratégies de réparation de service les plus souvent répertoriés sont : la correction de l'incident (le plus approprié pour atteindre des niveaux élevés de rétention de clients), rabais, intervention de l'employé ou du manager, remplacement d'un produit défectueux, demande de pardon, remboursement, correction initiée par le client, bon pour des achats futurs (la stratégie de réparation de service la moins favorable). |
| Conlon et Murray (1996)         | Des étudiants, ayant vécu des expériences insatisfaisantes avec un produit, ont été priés d'écrire une lettre de plainte à des entreprises. Les étudiants ont évalué les réponses des entreprises. Ces réponses ont été analysées et codées par les auteurs. | Contexte non spécifié.<br><br>Échantillon composé de 143 étudiants.  | Offrir un coupon ( <i>vs</i> pas de coupon) entraîne une probabilité plus élevée de refaire des affaires avec l'entreprise. Les types d'explication les plus favorables sont ceux qui admettent la responsabilité accompagnée d'une justification et d'une demande de pardon de la part de l'entreprise.  |

**Tableau 1** Littérature existante sur les compensations intangible et tangible (suite 2/4)

| Étude                              | Méthodologie  | Contexte  | Résultats principaux  |
|------------------------------------|---|---|---|
| Miller, Craighead et Karwan (2000) | Méthode des incidents critiques.  | Contexte non spécifié.<br>Échantillon composé de 235 étudiants. | Offrir une compensation tangible entraîne un niveau plus élevé de fidélité, de satisfaction avec le processus de réparation et de rétention. Une compensation psychologique ou intangible n'est efficace que lorsqu'elle est combinée avec une compensation tangible, et augmente même l'effet de cette dernière. Il n'y a aucune différence significative sur la perception de la résolution du problème entre l'intervention du manager et du représentant du service à la clientèle. |
| Sparks et McColl-Kennedy (2001)    | 2 (neutralité faible : recevoir une faveur spéciale qui pourrait avoir une conséquence négative pour l'employé vs neutralité forte : trouver une solution parmi les politiques de l'entreprise) x 2 (compensation : 2 bons pour des boissons vs 50% rabais sur le prix des chambres). | Hôtel.<br>Échantillon composé de 420 participants.              | La combinaison de <i>neutralité faible</i> avec des <i>bons pour des boissons</i> ainsi que la combinaison de <i>neutralité forte</i> avec un <i>rabais de 50%</i> mènent à une satisfaction plus élevée des clients que les autres combinaisons alternatives.  |

**Tableau 1** Littérature existante sur les compensations intangible et tangible (suite 3/4)

| Étude  | Méthodologie   | Contexte  | Résultats principaux   |
|--|--|---|--|
| Wirtz et Mattila (2004)                                | 2 (justice distributive, c.-à-d. compensation : 20% rabais <i>vs</i> absence) x 2 (justice procédurale, c.-à-d. rapidité : correction immédiate <i>vs</i> correction après 20 minutes) x 2 (justice interactionnelle, c.-à-d. demande de pardon : présence <i>vs</i> absence). | Restaurant.<br>Échantillon composé de 187 adultes qui travaillent.                    | La combinaison d'un rabais de 20% avec une demande de pardon entraîne un niveau plus élevé de SRS lorsque la solution du problème est différée. Lorsque la solution est immédiate, la combinaison d'un rabais de 20% avec une demande de pardon entraîne le même niveau de SRS qu'une demande de pardon seule.   |
| Mattila (2006)   | 3 (excuse : excuse anticipée <i>vs</i> excuse rétrospective <i>vs</i> absence) x 2 (compensation tangible : 20% rabais du montant total <i>vs</i> absence).  | Restaurant.<br>Échantillon composé de 188 étudiants.                                  | Offrir un rabais de 20% ( <i>vs</i> absence) entraîne des niveaux plus élevés de perception de justice distributive et d'obtention de pourboire. Fournir une excuse ( <i>vs</i> absence) entraîne des niveaux plus élevés de perception de justice informationnelle et d'obtention de pourboire, mais un rabais de 20% n'a aucun effet sur la perception de justice informationnelle. Lorsqu'un rabais de 20% est combiné avec des excuses rétrospectives ( <i>vs</i> excuses anticipées), il entraîne une perception de justice informationnelle plus élevée. |
| Del Río-Lanza, Vázquez-Casielles et Díaz-Martín (2009) | Méthode des incidents critiques.   | Service de téléphonie cellulaire.<br>Échantillon composé de 184 clients d'entreprise. | La justice procédurale (méthodes et politiques utilisées pour gérer les plaintes) entraîne un niveau plus élevé de SRS que la justice distributive (compensation tangible) et la justice interactionnelle (perceptions des relations avec les employés). Ces deux dernières entraînent des niveaux similaires de SRS.  |

**Tableau 1** Littérature existante sur les compensations intangible et tangible (suite 4/4)

| Étude                     | Méthodologie  | Contexte   | Résultats principaux  |
|---------------------------|---|--|---|
| Gelbrich et Roschk (2011) | Méta-analyse.   | Des contextes variés.<br>87 études empiriques.   | L'effet différentiel de la surcompensation (un remboursement supérieur au montant du prix d'achat) sur la satisfaction spécifique est plus petit que l'effet d'une simple compensation (un remboursement inférieur ou équivalent au montant du prix d'achat).   |
| Roschk et Gelbrich (2014) | 1) Méta-analyse.<br>2) 4 (type de défaillance : défaillance monétaire vs biens défectueux vs service défaillant vs manque d'attention) x 5 (type de compensation : monétaire différée vs monétaire immédiate vs biens échangés vs services re-performés vs compensation psychologique). | Des contextes variés.<br>55 études empiriques.<br>Service de réparation automobile.<br>Échantillon composé de 493 consommateurs adultes. | 1) Les clients ont des réactions plus positives (satisfaction, fidélité, bouche-à-oreille positif) lorsque le type de compensation et le type de défaillance sont de même ressource.<br>2) La meilleure réparation pour une défaillance monétaire est une compensation monétaire, et une compensation monétaire immédiate est plus efficace qu'une compensation monétaire différée. Les biens défectueux sont les mieux réparés par des échanges de biens. Les services défaillants sont les mieux réparés avec un échange ou une re-performance. Un manque d'attention peut être réparé par une compensation psychologique et monétaire immédiate ainsi qu'un échange ou une re-performance. |

D'après le tableau 1, nous constatons d'une part des études qui ont considéré les effets d'un seul type de compensation (ex. : Conlon/Murray 1996, p. 1040), d'autre part, il y a celles qui ont analysé à la fois les effets des compensations tangible et intangible (ex. : Roschk/Gelbrich 2014, p. 196), et enfin une autre catégorie d'études ont examiné les effets de leur combinaison (ex. : Miller/Craighead/Karwan 2000, p. 388). Ces derniers ont trouvé que la combinaison des deux types de compensation influence plus positivement les perceptions des clients (cf. Goodwin/Ross 1992, p. 157 ; Miller/Craighead/Karwan 2000, p. 396 ; Wirtz/Mattila 2004, p. 159).

La présente thèse analyse principalement les effets des différents types de compensation tangible car ils représentent des coûts pour les prestataires de services. Parmi ces études, seule l'étude de Roschk et Gelbrich (2014, p. 196) a examiné les effets de divers types de compensation tangible en faisant la distinction entre « compensation monétaire différée », « compensation monétaire immédiate » et « service re-exécuté ». Cependant, cette étude a seulement considéré les types de défaillance pour déterminer l'adéquation des types de compensation. Des conditions spécifiques dans lesquelles un type spécifique de compensation serait plus avantageux n'ont pas été considérées (ex. : sévérité de l'incident, responsabilité de l'incident et implication envers le service). Les deux présents projets visent donc à contribuer aux avancées de la recherche en réparation de service, en analysant des conditions jugées importantes parce qu'elles jouent un rôle crucial dans l'influence des évaluations des clients à l'égard de la réparation de service (cf. Folkes 1984, p. 400 ; Lin 2010, p. 886 ; Weun/Beatty/Jones 2004, p. 139), qui influencent à leur tour les réactions des clients.

### *3.1.2 Effets de l'attribution de la responsabilité de la défaillance de service*

Le tableau 2 donne une vue d'ensemble des recherches sur le rôle de l'attribution dans le contexte des réactions des clients en cas de défaillance de service et de plainte. Nous ne reportons parfois qu'une partie du design expérimental et les résultats principaux liés à l'objectif de nos projets.

**Tableau 2** Littérature existante sur l'attribution (1/3)

| Étude                               | Méthodologie   | Contexte  | Résultats principaux   |
|-------------------------------------|--|---|--|
| Krishnan et Valle (1979)            | Les participants ont été questionnés sur des mauvaises expériences d'achat, sur l'attribution de la responsabilité de la faute et les actions entreprises après une mauvaise expérience. | Contexte non spécifié.<br>Échantillon composé de 1772 participants. | Dans le cas d'une attribution externe, les clients préfèrent les actions privées (se plaindre aux amis/aux vendeurs), action judiciaire ou action corrective (remboursement, remplacement). Dans le cas d'une attribution interne, les clients ne se plaignent pas.  |
| Folkes (1984)                       | Méthode des incidents critiques.   | Restaurant.<br>Échantillon composé de 61 étudiants.                 | Les clients préfèrent recevoir un remboursement et une demande de pardon lorsque la responsabilité de l'incident incombe à l'entreprise, mais ils pensent qu'ils méritent de recevoir moins lorsqu'ils sont eux-mêmes responsables.  |
| Hocutt, Chakraborty et Mowen (1997) | 2 (responsabilité : client vs restaurant) x 2 (justice distributive : réparation de service vs aucune réparation) x 2 (justice interactionnelle : serveur empathique vs serveur irrité). | Restaurant.<br>Échantillon composé de 251 étudiants.                | La satisfaction du client est plus élevée lorsqu'il (vs le restaurant) est responsable de l'incident de service, lorsqu'il reçoit une réparation de service défaillant (vs aucune réparation), et lorsque le serveur lui montre de l'empathie (vs serveur irrité). La responsabilité n'influence pas l'effet de la justice distributive sur la satisfaction du client. |
| Machleit et Mantel (2001)           | 2 (attribution : interne vs externe) x 2 (succès d'achat : réussi vs défaillant).  | Achat quotidien.<br>Échantillon composé de 214 étudiants.           | Un achat réussi (vs défaillant) ou un problème attribué à soi-même (vs externe) génèrent plus de satisfaction du client, de fierté, de reconnaissance, mais, moins de regret et de colère.   |

**Tableau 2** Littérature existante sur l'attribution (suite 2/3)

| Etude                    | Méthodologie   | Contexte   | Résultats principaux  |
|--------------------------|--|--|---|
| Swanson et Kelley (2001) | 2 (stabilité de la réparation : régulière vs irrégulière) x 3 (perception de la contrôlabilité sur la réparation : client vs employé vs entreprise). | Service aérien, télévision câblée, carte de crédit.<br>Echantillon composé de 212 clients. | La perception de la régularité (vs irrégularité) de la réparation ainsi que la perception de la contrôlabilité par le client (vs employé vs entreprise) génèrent les niveaux plus élevés d'intention d'en discuter avec les autres. C'est dans le contexte du service aérien que les clients ont le niveau le plus élevé d'intention de discuter avec les autres. L'effet d'interaction entre la stabilité et la contrôlabilité n'est pas significatif. |
| Choi et Mattila (2008)   | 3 (perception de contrôlabilité sur la défaillance : entreprise vs client vs inconnue).  | Service d'hôpital.<br>Échantillon composé de 179 étudiants.                                | Si les clients se sentent en partie responsables de l'incident (vs l'entreprise aurait pu empêcher l'incident ou la perception de la contrôlabilité est inconnue), ils ont un niveau plus élevé de satisfaction générale, d'intention de rachat et de bouche-à-oreille positif.   |
| Huang (2008)             | Méthode des incidents critiques.   | Contexte non spécifié.<br>Echantillon composé de 252 clients.                              | Lorsqu'une défaillance provoquée par un client est perçue comme sous la contrôlabilité de l'entreprise, un autre client victime de la défaillance considère que la responsabilité de la défaillance est attribuée à l'entreprise. Dans ce cas, il est attendu que l'entreprise offre une compensation.  |

**Tableau 2** Littérature existante sur l'attribution (suite 3/3)

| Étude  | Méthodologie   | Contexte   | Résultats principaux  |
|--|--|--|---|
| Grewal, Roggeveen et Tsiros (2008)                 | 2 (responsabilité : liée à l'entreprise, c.-à-d. manque d'équipage <i>vs</i> externe à l'entreprise, c.-à-d. mauvais temps) x 2 (stabilité de l'incident : incident régulier <i>vs</i> incident rare) x 2 (compensation : présence <i>vs</i> absence). | Service aérien.<br>Échantillon composé de 251 étudiants.                             | Une compensation (un bon de 10 \$) augmente les intentions de rachat si l'entreprise est responsable de l'incident (un manque d'équipage) et si l'incident arrive régulièrement (stable). Si l'incident a une cause externe (un mauvais temps) et arrive rarement (instable), donner une explication est suffisant.   |
| Iglesias (2009)                                    | Méthode des incidents critiques.   | Service bancaire.<br>Échantillon composé de 293 participants.                        | La satisfaction du client est plus basse lorsque le prestataire de services est responsable de l'incident ( <i>vs</i> une responsabilité qui est externe au prestataire de services).   |
| Vázquez-Casielles, Iglesias et Varela-Neira (2012) | 2 (compensation financière : présence <i>vs</i> absence) x 2 (type d'explication : basée sur la comparaison sociale <i>vs</i> non basée sur la comparaison sociale) x 2 (stabilité de l'incident : incident régulier <i>vs</i> incident rare).         | Service aérien.<br>Échantillon composé de 432 voyageurs rencontrés dans un aéroport. | Pour un incident régulier (stable), une compensation financière combinée avec une explication basée sur la comparaison sociale mènent à une satisfaction plus élevée et à un comportement post-achat plus positif. Pour un incident rare (instable), le niveau de satisfaction reste le même lorsque le client reçoit une compensation financière, indépendamment de la présence ou non d'explication basée sur la comparaison sociale. |

<sup>5</sup>Un certain nombre de travaux se sont attachés à examiner les effets directs de l'attribution sur les attitudes des clients (cf. Choi/Mattila 2008, p. 28 ; Hocutt/Chakraborty/Mowen 1997, p. 458 ; Iglesias 2009, p. 128 ; Krishnan/Valle 1979, p. 448 ; Manchleit/Mantel 2001, pp. 103-104), tandis que d'autres travaux ont traité l'attribution comme une variable de contrôle (cf. Dong/Evans/Zou 2008, p. 128 ; Roschk/Gelbrich 2014, p. 204). Cependant, peu de recherches ont permis de mettre en lumière les possibles impacts de l'attribution sur la relation entre les compensations tangibles et les réactions des clients. Les recherches antérieures portant sur l'effet simultané de l'attribution et la compensation n'ont comparé que deux alternatives : soit la présence de compensation, soit l'absence de compensation (cf. Grewal/Roggeveen/Tsiros 2008, p. 428 ; Hocutt/Chakraborty/Mowen 1997, p. 458 ; Vázquez-Casielles/Iglesias/Varela-Neira 2012, p. 91). Autrement dit, ces études n'ont pas examiné systématiquement les effets simultanés de l'attribution et de différents types de compensation. Par conséquent, l'objectif dans les deux projets est d'analyser le rôle de l'attribution de responsabilité sur la relation entre les différents types de compensation tangible et la satisfaction avec la réparation de service.

<sup>6</sup>Nous observons également que les études antérieures sur l'attribution de la responsabilité n'ont pas comparé explicitement la responsabilité du prestataire de services *versus* la responsabilité du client. Cependant, il peut s'avérer important de comparer les effets des différents types de compensation dans les deux conditions de responsabilité parce que des émotions différentes peuvent être engendrées : des réactions affectives comme la colère sont générées lorsque le prestataire de services est responsable de l'incident (cf. Folkes 1984, p. 400), tandis qu'un sentiment d'embarras se déclenche lorsque le client est au moins en partie responsable de l'incident de service (cf. Weiner 2000, p. 384). Ainsi, même si le client est respon-

---

<sup>5</sup> Une partie déjà publiée dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127 ainsi que dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: Journal of Services Marketing, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

<sup>6</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: Journal of Services Marketing, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

sable, il pourrait estimer qu'il mérite de recevoir une compensation afin qu'il puisse partir avec le sentiment d'avoir vécu une expérience de service agréable.

### *3.1.3 Effets de la sévérité de la défaillance de service*

Le tableau 3 montre une vue d'ensemble des travaux précédents portant sur les effets de la sévérité d'un incident. Nous ne reportons parfois qu'une partie du design expérimental et les résultats principaux liés à l'objectif de nos projets.

**Tableau 3** Littérature existante sur la sévérité de l'incident (1/3)

| Étude                              | Méthodologie   | Contexte  | Résultats principaux  |
|------------------------------------|--|---|---|
| Smith, Bolton et Wagner (1999)     | 2 (sévérité : faible <i>vs</i> forte) x 4 (réparation : compensation <i>vs</i> pardon <i>vs</i> rapidité de la réparation <i>vs</i> initiation de la réparation par l'organisation). | Restaurant et hôtel.<br>Échantillon composé de 375 étudiants (restaurant) et 602 clients (hôtel). | Dans des contextes d'hôtel et de restaurant, les effets de la rapidité et d'une compensation sur les perceptions de justice des clients sont atténués en cas d'incident plus sévère. Toutefois, une compensation a des effets plus positifs sur les perceptions de justice des clients en cas d'incident plus sévère dans un contexte de restaurant. La sévérité n'affecte pas les effets du pardon et de l'initiation de la réparation sur les perceptions de justice dans les deux contextes. |
| Craighead, Karwan et Miller (2004) | Méthode des incidents critiques.   | Des contextes variés.<br>Échantillon composé de 437 étudiants.                                    | Trois segments de clients ont été identifiés selon leur fidélité et la sévérité de l'incident. Les clients loyaux ayant vécu un incident plus sévère ou moins sévère s'attendent à presque tous les types de stratégies de réparation pour qu'ils restent loyaux (ex. : offrir une réparation juste, demander pardon, etc.), tandis que les clients non-loyaux ayant vécu un incident plus sévère s'attendent uniquement à une réparation juste pour les rendre loyaux.                         |

**Tableau 3** Littérature existante sur la sévérité de l'incident (suite 2/3)

| Étude                                   | Méthodologie   | Contexte  | Résultats principaux  |
|---|--|---|---|
| Weun, Beatty et Jones (2004)            | 2 (sévérité : mineure vs sévère) x 2 (justice distributive : rabais vs aucun rabais) x 2 (justice interactionnelle : courtoisie vs impolitesse). | Hôtel et vente par correspondance.<br>Échantillon composé de 1070 étudiants et non-étudiants. | Pour un incident plus sévère (vs mineur), l'influence positive d'offrir un rabais sur la SRS se trouve diminuée. Le niveau de la sévérité de l'incident n'influence pas l'effet de la justice interactionnelle sur la SRS. Les résultats des trois facteurs simultanés n'ont pas été présentés. |
| De Matos, Rossi, Veiga et Vieira (2009) | Méthode des incidents critiques.   | Contexte non spécifié.<br>Échantillon composé de 204 étudiants.                               | La SRS du client diminue lorsque la sévérité du problème est plus sévère.   |
| Roggeveen, Tsiros et Grewal (2012)      | 2 (sévérité : moins sévère vs plus sévère) x 2 (type de compensation : 30% rabais sur le prochain achat vs aucun rabais).                        | Service aérien.<br>Échantillon composé de 79 étudiants.                                       | Si un rabais est offert (vs aucun rabais), la SRS est plus élevée en cas d'incidents plus sévères. Cependant, en cas d'incidents moins sévères, le rabais (vs aucun rabais) n'influence pas le niveau de la SRS.  |

**Tableau 3** Littérature existante sur la sévérité de l'incident (suite 3/3)

| Étude  | Méthodologie   | Contexte   | Résultats principaux  |
|--|--|--|---|
| Chuang,<br>Cheng,<br>Chang<br>et<br>Yang<br>(2012) | 2 (type d'incident : de résultat <i>vs</i> de processus) x 2 (type de compensation : tangible, c.-à-d. cadeau <i>vs</i> psychologique, c.-à-d. pardon) x 2 (sévérité : grave <i>vs</i> mineure). | Restaurant.<br>Échantillon composé de 263 étudiants. | Pour des incidents de <i>résultat</i> mineurs, offrir un cadeau ( <i>vs</i> un pardon) aboutit à des niveaux élevés de satisfaction du client, tandis que, pour des incidents de <i>processus</i> mineurs, le pardon ( <i>vs</i> un cadeau) mène à la satisfaction du client la plus élevée. En cas d'incidents graves, les clients n'ont aucune préférence pour un type spécifique de compensation.  |
| McQuilken,<br>McDonald<br>et<br>Vocino<br>(2013)   | 2 (sévérité : faible <i>vs</i> forte) x 3 (compensation : basse <i>vs</i> moyenne <i>vs</i> élevée) x 2 (réparation : problème réparé <i>vs</i> problème non réparé).                            | Hôtel.<br>Échantillon composé de 856 participants.   | Les compensations moyennes et élevées ( <i>vs</i> basses) augmentent les perceptions de justice indépendamment de la sévérité et de la réparation du problème. Si le problème est réparé, les compensations moyennes et élevées produisent des perceptions de justice semblables indépendamment de la sévérité, mais si le problème n'est pas réparé, les perceptions de justice sont plus élevées en cas de faible sévérité ( <i>vs</i> forte sévérité). |

<sup>7</sup>D'après le tableau 3, nous constatons que certains des travaux qui ont examiné les effets simultanés de la sévérité de l'incident et la compensation ont seulement considéré les options d'offrir une compensation ou de ne pas en offrir (ex. : Roggeveen/Tsiros/Grewal 2012, p. 774 ; Weun/Beatty/Jones 2004, p. 137). Par ailleurs, nous observons que les types de compensation les plus utilisés dans les études expérimentales sont le rabais (cf. Smith/Bolton/Wagner 1999, p. 371 ; Weun/Beatty/Jones 2004, p. 143), le coupon pour un achat futur (cf. Roggeveen/Tsiros/Grewal 2012, p. 788) et un cadeau symbolique (cf. Chuang/Cheng/Chang/Yang 2012, p. 271). Dans les présents projets, nous considérons en même temps ces différents types de compensation tangible afin de comparer leurs effets. De plus, les résultats de certains travaux antérieurs montrent des effets mitigés. En effet, dans des contextes d'hôtel, Smith, Bolton et Wagner (1999, p. 367) ainsi que Weun, Beatty et Jones (2004, p. 139) ont trouvé qu'une compensation tangible diminue la satisfaction avec la réparation de service et la perception de justice des clients pour des incidents de forte sévérité. Cependant, dans des contextes de restaurant et de service aérien, une compensation tangible a pour effet d'augmenter la satisfaction avec la réparation de service et la perception de justice, toujours en cas de forte sévérité (cf. Roggeveen/Tsiros/Grewal 2012, p. 775 ; Smith/Bolton/Wagner 1999, p. 367). De leur côté, McQuilken, McDonald et Vocino (2013, p. 45) ont examiné les effets simultanés de différents montants de compensation tangible et de sévérité de l'incident, mais ces effets n'ont pas donné de résultats significatifs. Ainsi, nous allons examiner les effets simultanés de différents types de compensation tangible et de sévérité, mais en plus résoudre l'incertitude dans la littérature par rapport aux résultats mitigés.

---

<sup>7</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127 ainsi que dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

### 3.2 Littérature existante spécifique au projet 1

Dans le premier projet, l'objectif principal est de concevoir des stratégies de réparation de service adaptées selon le pays et la culture des clients. Le tableau 4 résume les travaux sur l'effet des différences culturelles ou de pays de provenance durant le processus de réparation de service suite à une défaillance de service. Il est à noter que nous ne présentons parfois qu'une partie du design expérimental et les résultats qui nous intéressent dans le cadre du premier projet.

**Tableau 4** Littérature existante sur les différences culturelles (1/2)

| Étude                       | Méthodologie   | Contexte   | Résultats principaux  |
|-----------------------------|--|--|---|
| Wong (2004)                 | 3 (pays : Etats-Unis vs Australie vs Singapour) x 2 (type de compensation : compensation tangible vs demande de pardon). | Restaurant.<br>Échantillon composé d'étudiants des Etats-Unis (253), d'Australie (192) et de Singapour (71). | Une compensation tangible (repas gratuit) contribue à l'augmentation de la satisfaction et de l'intention d'achat chez les Américains et non pas chez les Singapouriens ni les Australiens. À l'inverse, une demande de pardon génère une satisfaction plus élevée pour les Singapouriens et les Australiens que pour les Américains. |
| Mattila et Patterson (2004) | 2 (culture : Américain vs Thaïlandais/Malaisien) x 2 (compensation tangible : 20% de réduction vs pas de réduction).     | Restaurant.<br>Échantillon composé d'étudiants américains (150), thaïlandais (139) et malaisiens (132).      | L'accroissement de la SRS est plus élevé parmi les Américains que les Malaisiens et les Thaïlandais lorsqu'une compensation tangible (vs aucune compensation tangible) leur est offerte.  |

**Tableau 4** Littérature existante sur les différences culturelles (2/2)

| Étude                                     | Méthodologie   | Contexte   | Résultats principaux   |
|---|--|--|--|
| Patterson, Cowley et Prasongsukarn (2006) | 2 (distance hiérarchique : faible vs grande) x 2 (demande de pardon : faite par un employé d'un statut élevé vs faite par un employé d'un statut bas). | Hôtel.<br>Échantillon composé de d'étudiants de Thaïlande (246) et d'Australie (241).                        | Les individus ayant une culture à grande distance hiérarchique ont une plus grande perception de justice distributive lorsqu'ils reçoivent une demande de pardon de la part d'un employé d'un statut élevé (vs statut bas). À l'inverse, chez les individus ayant une culture à faible distance hiérarchique la perception de la justice distributive est indépendante du niveau de statut de l'employé. |
| Chan et Wan (2008)                        | 2 (type d'incident : incident de résultat vs incident de procédure) x 2 (pays : Etats-Unis vs Chine).  | Service de réparation d'ordinateur.<br>Échantillon composé d'étudiants des Etats-Unis (52) et de Chine (52). | Pour un incident de résultat, les Américains sont plus insatisfaits que les Chinois, tandis que pour un incident de procédure, les Chinois sont plus insatisfaits que les Américains.  |

Les travaux antérieurs sur la réparation de service ont trouvé que les personnes de différents pays ou de différentes cultures réagissent différemment aux divers types de compensation qui leur sont offerts après une défaillance de service. Nous constatons que les analyses des différents types de compensation se focalisent uniquement entre un type de compensation tangible (cf. Mattila/Patterson 2004, p. 198 ; Wong 2004, p. 959) et un type de compensation psychologique, qui est souvent une demande de pardon (cf. Patterson/Cowley/Prasongsukarn 2006, p. 266 ; Wong 2004, p. 959). Pourtant, une étude qui inclut divers types de compensation tangible et intangible est nécessaire afin de concevoir une stratégie de réparation de service spécifique et appropriée à chaque cas de défaillance de service. Pour cela, il est aussi essentiel d'examiner les

contextes dans lesquels la défaillance de service a eu lieu. De plus, les études comparatives entre les pays ont été surtout menées entre les pays des continents américains, européens et asiatiques. Ainsi, les résultats trouvés dans ces études ne peuvent être généralisés à tous les pays. En effet, même si les Américains et les Australiens viennent de cultures individualistes, Wong (2004, pp. 960-961) a trouvé qu'ils ont des préférences différentes par rapport à la réparation d'un service défaillant, car les premiers préfèrent une compensation tangible, tandis que les seconds sont plus satisfaits avec une demande de pardon.

Par conséquent, il serait intéressant de mener une nouvelle étude en considérant des pays dont les orientations culturelles sont différentes, mais qui ont aussi des niveaux différents de développement économique afin de mieux comprendre les évaluations des incidents de service et de réparation de service. Pour cela, deux pays différents, qui n'ont pas encore été considérés dans les travaux antérieurs, seront examinés dans le premier projet, à savoir la Suisse et Madagascar.

### ***3.3 Littérature existante spécifique au projet 2***

Le tableau 5 présente les résumés des études précédentes sur le rôle de l'importance du service ou de l'implication envers le service dans des contextes de réparation de service. Comme il n'y a pas beaucoup d'études sur l'implication envers le service, nous considérons des travaux qui ont analysé l'effet de l'importance de service ou de la criticalité du service car elles représentent certaines facettes de l'implication. Nous reportons une partie du design expérimental et les résultats principaux liés à l'objectif du second projet.

**Tableau 5** Littérature existante sur l'implication envers le service

| Étude                        | Méthodologie   | Contexte   | Résultats principaux   |
|------------------------------|--|--|--|
| Webster et Sundaram (1998)   | 4 (type de compensation : rabais de 25%, 50%, offre de re-exécuter le service, pardon) x 2 (importance du service : moins important <i>vs</i> plus important).   | Services de réparation de voiture, restaurant, nettoyage à sec.<br><br>Échantillon composé de 477 étudiants. | Une analyse de l'effet simultané de la criticalité du service (importance du service) et des types de compensation montre qu'un pardon, 25% ou 50% de rabais entraînent des niveaux plus élevés de satisfaction du client et de fidélité dans les cas de services moins importants, alors qu'une offre de re-exécuter le service entraîne des niveaux plus élevés de satisfaction du client et de fidélité dans les cas de services plus importants.   |
| Levesque et McDougall (2000) | 4 (type de compensation : pardon <i>vs</i> pardon avec compensation <i>vs</i> pardon avec assistance <i>vs</i> pardon avec assistance et compensation : coupon) x 2 (criticalité ou importance du service : faible <i>vs</i> forte). | Restaurant, hôtel.<br><br>Échantillon composé de 636 clients d'un hôtel.                                     | Dans un contexte de restaurant, après un incident de service de faible importance ( <i>vs</i> forte importance), les intentions futures des clients sont <i>plus positives</i> . Dans un contexte d'hôtel, les intentions futures des clients sont <i>plus négatives</i> dans des situations de faible importance ( <i>vs</i> forte importance). Le niveau de l'importance influence uniquement l'effet de la compensation dans le contexte du restaurant. En cas d'importance faible, fournir plus d'effort de compensation n'augmente pas les intentions d'achat du client, alors qu'en cas d'importance forte, fournir plus d'effort de compensation augmente les intentions d'achat du client. |
| Lin (2010)                   | Expérience sur le terrain avec questionnaire.  | Restaurant.<br><br>Échantillon composé de 146 clients d'un restaurant.                                       | Les clients fortement impliqués ont des attentes de réparation de service plus élevées que ceux qui sont moins impliqués.  |

<sup>8</sup>D'après le tableau 5, les clients sont généralement plus satisfaits avec la réparation de service dans des situations à implication faible plutôt que dans des situations à implication forte. De plus, seule l'étude de Webster et Sundaram (1998, p. 157) a examiné les interactions entre les types de compensation tangible et l'implication, mais ils ont seulement considéré deux niveaux de compensation tangible qui sont de même forme, c'est-à-dire un rabais. Par ailleurs, Levesque et McDougall (2000, pp. 32-33) ont examiné l'interaction de l'implication (criticalité) avec la compensation, mais n'ont considéré qu'un seul type de compensation tangible (le coupon) parce qu'ils ont plutôt considéré l'accumulation progressive de compensation intangible (pardon), d'assistance et de compensation tangible. Par conséquent, nous analyserons l'effet simultané de différents types de compensation tangible et de l'implication envers le service sur la satisfaction avec la réparation de service et la fidélité. De plus, les études de Levesque et McDougall (2000, p. 30) ont donné des résultats contrastés dans les contextes de l'hôtel et du restaurant. En effet, l'existence de l'effet simultané entre le type de compensation et l'importance du service a été prouvée dans le cadre du restaurant, mais ce n'était pas le cas dans le contexte de l'hôtel (cf. Levesque/McDougall 2000, p. 30). Ainsi, dans le second projet, nous confirmerons ou non les résultats dans le contexte du restaurant des études de Levesque et McDougall (2000, p. 30).

---

<sup>8</sup> Une partie déjà publiée dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

#### **4. Cadre théorique et développement des hypothèses**

Dans un modèle d'étude en marketing, des variables sont utilisées pour analyser des relations de cause à effet. Pour déterminer le type de méthode à utiliser, il est nécessaire de faire la distinction entre les sortes de variables. La variable dépendante est le facteur que le chercheur souhaite expliquer ou prédire par l'intermédiaire des variables indépendantes (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 17). Dans un modèle de recherche, la variable indépendante représente la cause alors que la variable dépendante mesure l'effet (cf. Burns/Bush 2014, pp. 107-108). Il existe d'autres types de variables pouvant affecter cette relation directe : la variable médiatrice et la variable modératrice. La variable médiatrice a un rôle intermédiaire entre la variable indépendante et dépendante (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 17), tandis que la variable modératrice peut affecter l'intensité ou le signe de la relation directe entre les variables indépendante et dépendante (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 17). Les différentes variables du modèle de la présente étude seront exposées successivement dans cette partie ainsi que les relations existantes entre elles.

##### **4.1 Variables dépendantes**

Les deux projets de ce travail ont pour objectif de déterminer des stratégies de réparation de service qui déclencheront des réponses positives chez les clients. La variable dépendante commune qui est examinée dans le cadre des deux projets est la satisfaction du client avec la réparation de service (cf. Del Río-Lanza/Vázquez-Casielles/Díaz-Martín 2009, p. 775 ; Roggeveen/Tsiros/Grewal 2012, p. 775 ; Weun/Beatty/Jones 2004, p. 133). Spécifiquement pour le second projet, nous considérerons en plus la fidélité du client (cf. Roggeveen/Tsiros/Grewal 2012, p. 779), qui permet de mettre en lumière le rôle de l'implication envers le service. En effet, l'objectif est d'analyser l'effet de l'implication sur les comportements durables du client, tels que la fidélité.

#### 4.1.1 La satisfaction du client avec la réparation de service

En général, le concept de la satisfaction a fait l'objet de nombreux travaux de recherche. Ce concept peut être expliqué par le paradigme de la disconfirmation (cf. McCollough/Berry/Yadav 2000, pp. 123-124). La satisfaction est une attitude qui résulte de la comparaison entre la performance attendue de la qualité d'un service et la performance réelle (cf. Oliver 1980, p. 466). Toute différence positive résultant de cette comparaison correspond à une satisfaction du client, alors qu'une différence négative signifie une insatisfaction (cf. Bitner 1990, p. 70). En outre, la littérature fait la distinction entre deux types de satisfaction : la satisfaction spécifique et la satisfaction générale (cf. Gelbrich/Roschk 2011, p. 27 ; Jones/Suh 2000, p. 148).

La satisfaction spécifique ou la satisfaction avec la réparation de service sera traitée dans le contexte de nos projets. La satisfaction spécifique est un jugement ponctuel lié à la performance d'un service (cf. Olsen/Johnson 2003, p. 185). Ce jugement ponctuel, qui peut être basé sur la satisfaction du client avec la réparation de service (en anglais « *satisfaction with the service recovery* ») ou satisfaction avec la gestion de la réclamation (en anglais « *satisfaction with the complaint handling* »), se réfère à l'évaluation que le client porte par rapport au traitement de sa réclamation après une défaillance de service (cf. Gelbrich/Roschk 2011, p. 34). Si on se réfère au paradigme de la disconfirmation, la satisfaction avec la réparation de service est le résultat de la différence entre les attentes du client par rapport à ce que le prestataire de services pourrait offrir après la défaillance de service et les perceptions du client par rapport à ce que le prestataire de services offrirait réellement (cf. McCollough/Berry/Yadav 2000, p. 122). Suite à une défaillance de service, le client perçoit une iniquité dans la relation entre le prestataire de services et lui (cf. Homburg/Fürst/Koschate 2010, p. 266). Ainsi, lorsque l'entreprise répare la défaillance d'une manière équitable, la satisfaction du client augmente car il existe une relation positive entre la perception de l'équité et la satisfaction (cf. Oliver/Swan 1989, p. 30). McCollough, Berry et Yadav (2000, p. 132) ont trouvé que la satisfaction du client est moins élevée après une défaillance de service (vs aucune défaillance), même après une réparation de service. Le cas inverse est appelé « *service recovery para-*

*dox* », c'est-à-dire que la satisfaction après une réparation de service est plus élevée que la satisfaction avant une situation de défaillance de service (cf. De Matos/Henrique/Rossi 2007, p. 67 ; Magnini/Ford/Markowski/Honeycutt 2007, p. 219).

Il est intéressant de mesurer la satisfaction avec la réparation de service, car elle capture l'évaluation directe que le client perçoit après qu'il ait reçu des compensations de la part de l'entreprise (cf. Olsen/Johnson 2003, p. 185). Les travaux antérieurs ont montré que cette variable provoque d'autres réactions positives des clients envers l'entreprise, telles que la satisfaction générale, l'intention d'achat dans le futur et la propagation de bouche-à-oreille favorable (cf. Cambra-Fierro/Berbel-Pineda/Ruiz-Benítez/Vázquez-Carrasco 2013, p. 413 ; Homburg/Fürst 2005, p. 102 ; Smith/Bolton 1998, p. 73 ; Wen/Geng-Qing Chi 2013, p. 315 ; Weun/Beatty/Jones 2004, p. 139). Tax, Brown et Chandrashekar (1998, p. 72) ont démontré que la satisfaction avec la réparation de service a aussi pour conséquence d'établir des relations avec le prestataire de services telles que la confiance et l'engagement des clients. De plus, la satisfaction des clients permet d'améliorer les profits des entreprises et de diminuer les dépenses liées au marketing (cf. Anderson/Fornell/Lehmann 1994, p. 61). Ainsi, la satisfaction avec la réparation de service sera traitée comme variable dépendante dans les deux présents projets.

#### 4.1.2 *La fidélité*

Le concept de fidélité peut être défini selon deux approches, on distingue notamment l'approche comportementale et l'approche attitudinale (cf. De Ruyter/Wetzels/Bloemer 1998, p. 437). Dans cette étude, nous nous intéressons spécifiquement à la dimension comportementale de la fidélité ; cette dimension comprend les intentions de rachat des clients, la volonté de recommander l'entreprise aux autres clients et l'engagement de fréquenter à nouveau l'entreprise (cf. De Ruyter/Wetzels/Bloemer 1998, p. 437). Selon l'approche comportementale du concept de la fidélité, un client loyal est un client qui a une préférence spéciale pour une entreprise, qui se sent engagé et attaché, et qui propage du bouche-à-oreille positif auprès des autres, et enfin, qui ne va pas vers la concurrence (cf. Yi/La 2004, p. 354). Homburg et

Fürst (2005, p. 98) définissent la fidélité comme les intentions futures du client de continuer à avoir des relations avec l'entreprise. Dans ce sens, Garbarino et Johnson (1999, p. 72) affirment que la fidélité permet d'évaluer la possibilité si le client reste avec l'entreprise ou la quitte. Après une défaillance de service, une stratégie efficace de réparation de service peut générer des perceptions d'équité (cf. Goodwin/Ross 1992, p. 156) et d'intention de rachat du client (cf. Kelley/Hoffman/Davis 1993, p. 439). Autrement dit, une réparation de service efficace peut influencer directement la fidélité du client (cf. Grewal/Roggeveen/Tsiros 2008, p. 430 ; Vázquez-Casielles/Iglesias/Varela-Neira 2012, p. 93). De plus, la fidélité est parmi la plus importante conséquence de la satisfaction du client (cf. Fornell 1992, p. 7 ; Karatepe 2006, p. 85). Par conséquent, un client satisfait avec la réparation d'un service défectueux peut devenir loyal, même après avoir vécu une situation de défaillance de service (cf. Homberg/Fürst 2005, p. 105 ; Karatepe/Ekiz 2004, p. 483). De plus, les rares études qui ont examiné l'effet de l'implication avec un type de compensation tangible ont mesuré non seulement la satisfaction du client (cf. Webster/Sundaram 1998, p. 156), mais aussi la fidélité et les intentions futures du client (cf. Levesque/McDougall 2000, p. 28).

#### **4.2 Variables indépendantes**

La variable dont les effets seront analysés est le type de compensation qu'une entreprise peut offrir à ses clients qui sont mécontents après une défaillance de service. Selon les études, les types de réponses qu'une entreprise peut offrir sont classifiés en trois (cf. Gelbrich/Roschk 2011, p. 25) ou en quatre catégories (cf. Smith/Bolton/Wagner 1999, p. 358). Particulièrement, Gelbrich et Roschk (2011, p. 25) ont classifié les réponses organisationnelles en trois catégories telles que la compensation, le comportement favorable de l'employé ainsi que les procédures organisationnelles, alors que Smith, Bolton et Wagner (1999, p. 358) ont distingué la compensation, la rapidité de réponse, la demande de pardon et l'initiation de la réponse. D'après la littérature, deux types de compensation peuvent être distingués, à savoir la compensation tangible et la compensation psychologique (cf. Miller/Craighead/Karwan 2000, p. 390). Plus tard, Roschk et Gelbrich (2014, p. 196) ont déve-

loppé un raffinement de la classification de Miller, Craighead et Karwan (2000, p. 390) en considérant les types d'incident. En effet, les incidents peuvent être soit monétaires *versus* non monétaires, soit de résultat *versus* de procédure (en anglais « *outcome failure* » vs « *process failure* »), soit réversible *versus* irréversible (cf. Roschk/Gelbrich 2014, p. 196). Sur la base de ces types d'incident, ils ont développé différents types de compensation : la compensation monétaire immédiate ou différée, l'échange de biens, le remplacement de service et la compensation psychologique telle que le pardon (cf. Roschk/Gelbrich 2014, p. 197). Dans cette thèse, la classification en deux types de compensation de Miller, Craighead et Karwan (2000, p. 390) sera adoptée parce que les types d'incidents ne seront pas considérés. De plus, la classification en deux des compensations rejoint la définition de la réparation de service établie par Levesque et McDougall (2000, p. 21), selon laquelle la réparation de service est constituée de ce qui est fait (compensation tangible) et de la manière dont elle est faite (interaction avec le client : pardon, etc.).

#### 4.2.1 *Les compensations tangibles*<sup>9</sup>

Une compensation tangible se réfère à l'action d'offrir des avantages économiques aux clients tels qu'un remboursement d'argent, des rabais, des coupons pour des achats futurs, des marchandises gratuites ou encore des échanges de biens ou de services (cf. Del Río-Lanza/Vázquez-Casielles/Díaz-Martín 2009, p. 776 ; Roschk/Gelbrich 2014, p. 196 ; Smith/Bolton/Wagner 1999, p. 359). Nous analysons l'effet de différents types de compensation tangible dans les deux projets car il a été établi que les compensations tangibles produisent des effets persistants sur la satisfaction du client dans le temps (cf. Fang/Luo/Jiang 2013, p. 341), et pourtant, offrir des compensations tangibles engendrent des coûts aux prestataires de services comparé aux compensations intangibles. Par conséquent, il serait important d'analyser leurs effets pour pouvoir offrir le type adéquat qui soit au moindre coût. De plus, offrir une compensation tangible permet de rétablir une relation d'équité lorsqu'une partie a

---

<sup>9</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: Journal of Services Marketing, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

subi un dommage de l'autre partie, selon la théorie de l'échange sociale (cf. Walster/Berscheid/Walster 1973, p. 165).

Sur la base de la théorie de l'échange de ressources (cf. Foa 1971, p. 346), Roschk et Gelbrich (2014, p. 197) ont avancé que les compensations tangibles regroupent les ressources en forme de monnaie, de biens et de services. Par rapport à la compensation tangible, Roschk et Gelbrich (2014, p. 197) ont distingué quatre formes de compensation monétaire qui diffèrent selon leur valeur (coupon pour des futures réductions de prix, crédit pour des achats futurs, rabais sur le prix d'achat réel, remboursement), mais ils en ont seulement étudié deux. Le bon est décrit comme un coupon de réduction lors du prochain achat, le crédit de magasin est un crédit payé lors du prochain achat, le rabais est une réduction de prix inférieur à 100% du prix d'achat et le remboursement est une réduction de prix équivalente à 100% (cf. Roschk/Gelbrich 2014, p. 196). En se basant sur cette classification, nous analysons les effets d'un rabais, d'un bon pour une consommation future et d'un remboursement. De plus, nous considérons une autre forme telle qu'un cadeau pour aller au-delà des résultats de Roschk et Gelbrich (2014, p. 196). En effet, le cadeau figure parmi les types de compensation tangible qui sont souvent utilisés dans les procédures de réparation de service. En effet, nous avons veillé à examiner les types de compensation tangible qui sont souvent utilisés dans les restaurants, selon des études basées sur la technique d'incident critique (cf. Kelley/Hoffman/Davis 1993, p. 439 ; Swanson/Hsu 2009, p. 185 ; Tsai/Su 2009, p. 1779). Ces types de compensation tangible que nous allons analyser peuvent être perçus différemment parce que leurs caractéristiques ne sont pas identiques.

D'abord, dans la condition où les clients n'attendent que des compensations de valeur élevée, le prestataire de services pourrait proposer un coupon pour un futur achat, équivalent au montant de l'achat, ou un remboursement. Un remboursement, qui consiste à rendre intégralement le prix payé par le client, est une forme généreuse de compensation et peut engendrer des réactions positives (cf. Roschk/Gelbrich 2014, p. 196). Cependant, selon Folkes (1984, p. 399), les clients qui reçoivent ce type de compensation pourraient ne plus revenir. Alors que si un crédit ou un bon pour un futur achat est offert, ceci assure que le client reviendra chez le

prestataire de services (cf. Kelley/Hoffman/Davis 1993, p. 441), ce qui est plus avantageux du point de vue du prestataire de services. Toutefois, selon la théorie des perspectives (cf. Kahneman/Tversky 1979, p. 268), les clients préfèrent plutôt recevoir des gains certains que probables. Ainsi, même si le remboursement et le crédit pour un futur achat pourraient avoir les mêmes valeurs monétaires, un remboursement produirait plus d'avantages du point de vue du client, car il est reçu immédiatement alors que le crédit pour un achat futur signifie que le client percevrait la compensation plus tard dans le futur.

Ensuite, lorsque des compensations de valeur moins élevée sont acceptées par les clients, le prestataire de services pourrait proposer d'offrir soit un cadeau symbolique, soit un rabais. En conséquence, les clients pourraient interpréter le cadeau comme une belle attention provenant du prestataire de services, visant à montrer son souci par rapport à l'incident de service. De plus, un rabais est considéré comme un remboursement partiel. Particulièrement, un rabais de 25% est une forme modeste de compensation (cf. Wirtz/Mattila 2004, p. 163) qui compense partiellement l'incident subi par le client (cf. Kelley/Hoffman/Davis 1993, p. 438). Toutefois, même si le cadeau et le rabais pourraient avoir les mêmes valeurs monétaires, il existe des effets différents entre eux. Sur la base de la théorie des perspectives (cf. Thaler 1985, pp. 208-209), une réduction de prix tel qu'un rabais est considérée comme une réduction de la perte subie par le client, alors qu'un produit offert en supplément tel qu'un cadeau est considéré comme un gain bien distinct. Des recherches antérieures ont démontré que des gains distincts sont perçus plus favorablement que des réductions de perte (cf. Diamond/Sanyal 1990, p. 491 ; Lowe/Barnes 2012, p. 641). Dans le contexte de la réparation de service, le cadeau pourrait être perçu comme un gain qui augmente le bénéfice, tandis que le rabais pourrait réduire la perte associée à l'incident de service car le client aurait à payer moins pour cet incident. En conséquence, il est possible que les clients attribuent une valeur plus élevée au cadeau qu'au rabais. Les travaux antérieurs ont montré que les quatre types de compensation que nous allons examiner génèrent des évaluations positives du client. Toutefois, il s'avère maintenant important d'examiner leurs effets en détail.

#### 4.2.2 *Les compensations intangibles*

<sup>10</sup>Offrir une compensation intangible ou psychologique consiste à améliorer ou réparer la situation provoquée par des incidents, en émettant des tentatives directes pouvant être des actions sociales simples et économiques (cf. Miller/Craighead/Karwan 2000, p. 390). Des travaux ont démontré que ce type de compensation, qui constitue des comportements positifs de la part des employés, influence la perception de la justice interactionnelle des clients (cf. Gelbrich/Roschk 2011, p. 36 ; Tax/Brown/Chandrashekar 1998, p. 62). Les compensations psychologiques retenues dans la littérature sont, par exemple, le fait de montrer de l'empathie ou montrer de l'attention, de montrer de l'effort pour résoudre le problème, de présenter des excuses, de donner des explications, ou l'intervention du manager (cf. Karatepe/Ekiz 2004, p. 479 ; Mattila 2006, p. 422 ; Simon 2013, p. 599 ; Sparks/McColl-Kennedy 2001, p. 209 ; Tsai/Su 2009, pp. 1787-1788). Dans notre contexte, nous considérons le pardon qui communique normalement la politesse, la courtoisie, l'effort et l'empathie du prestataire de services (cf. Smith/Bolton/Wagner 1999, p. 359). Cependant, il est possible qu'une demande de pardon ne soit pas communiquée de manière appropriée (cf. Kelley/Hoffman/Davis 1993, p. 440), alors, nous examinons en plus le fait de montrer de l'empathie. De plus, nous analysons l'effet de l'intervention du manager qui implique une plus grande considération de la situation défaillante (cf. Tsai/Su 2009, p. 1792). Enfin, l'explication est un élément essentiel à prendre en compte lors du processus de réparation de service. Ces compensations intangibles sont fréquemment citées dans les revues d'affaire (cf. Bell/Ridge 1989, p. 62 ; Zemke 1990, pp. 44-45) et leur efficacité a été démontrée empiriquement (cf. Bradley/Sparks 2012, p. 46 ; Karatepe/Ekiz 2004, p. 483 ; Wieseke/Geigenmüller/Kraus 2012, p. 323). Toutefois, la littérature existante ne les a pas comparées simultanément. Nous allons voir successivement ces différents types de compensation intangible.

L'intervention du manager est une forme de compensation intangible qui se réfère à une tentative de comprendre l'origine du problème et de vouloir résoudre ce problème, et ce, par

---

<sup>10</sup> Une partie déjà publiée dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

un employé de niveau supérieur (cf. Tsai/Su 2009, p. 1788). Le manager se met à l'écoute des clients et traite leurs plaintes. L'employé peut avoir recours à l'intervention du manager lorsqu'il n'est pas en mesure de trouver la solution appropriée face au service défectueux (cf. Kelley/Hoffman/Davis 1993, pp. 438-440). Des études ont toutefois démontré que les clients préfèrent que la solution provienne de l'employé ayant fourni le service (cf. Miller/Craighead/Karwan 2000, p. 396). Nous allons tout de même analyser ce type de compensation intangible, car il est capable de générer un niveau élevé de rétention du client (cf. Kelley/Hoffman/Davis 1993, p. 439 ; Tsai/Su 2009, p. 1787). Il est possible que sa convenabilité dépende de situations précises qu'il conviendrait d'examiner.

Pendant une prestation de services, il est important que l'interaction entre l'employé et le personnel reflète l'attention, la courtoisie et la compréhension (cf. Wieseke/Geigenmüller/Kraus 2012, p. 316). L'empathie peut être définie comme la faculté d'une personne à capter les pensées, les sentiments et les expériences d'une autre personne, et ensuite de réagir en conséquence (cf. Rogers 1959, p. 210 ; Smith 2006, p. 3 ; Wieseke/Geigenmüller/Kraus 2012, p. 317). Dans le contexte de la défaillance de service, montrer de l'empathie signifie que le prestataire de services traite la plainte du client d'une manière à montrer qu'il comprend et se préoccupe du problème, et qu'il cherche à le résoudre ou tente de minimiser l'inconvenance due à l'incident (cf. Boshoff 1999, p. 239). De plus, Johnston et Fern (1999, p. 71) définissent l'empathie comme une expression sincère de comprendre le dommage subi par le client. Il a été établi que se montrer attentif aux besoins du client génère la satisfaction de ce client, et même sa fidélité (cf. Wieseke/Geigenmüller/Kraus 2012, p. 323). Par conséquent, il serait indispensable d'examiner l'effet de l'empathie sur le comportement du client lors du processus de réparation de service afin d'identifier les situations pour lesquelles il est crucial que le prestataire de services montre de l'empathie.

Une autre forme de compensation intangible fréquemment utilisée lors de la réparation de service est le fait de demander pardon (cf. Bolkan/Daly 2009, p. 23 ; Bradley/Sparks 2012, p. 41 ; Roschk/Kaiser 2013, p. 293). Le pardon consiste à transmettre un message à travers le-

quel le blâme pour un événement négatif est reconnu, accompagné d'une expression de remords et d'une tentative d'obtenir un pardon (cf. Bradley/Sparks 2012, p. 41). Selon Walster, Berscheid et Walster (1973, p. 163), le pardon est un moyen de restaurer une relation de manière psychologiquement équitable. Mattila et Cranage (2005, p. 274) ont trouvé que le pardon influence positivement la justice interactionnelle et la justice distributive. De plus, les travaux de Kelley, Hoffman et Davis (1993, p. 440) ainsi que Wirtz et Mattila (2004, p. 160) ont montré que le pardon peut entraîner la satisfaction et la rétention du client. En effet, le pardon est considéré comme un comportement juste dans le contexte de la réparation de service, et qui génère la satisfaction du client (cf. Guchait/Kim/Namasivayam 2012, p. 17 ; Martin/Smart 1994, p. 206). Toutefois, certaines études ont indiqué que le pardon n'est pas toujours une stratégie efficace (ex. : Goodwin/Ross 1992, p. 156 ; Hoffman/Kelley/Rotalsky 1995, p. 59). Il serait alors utile d'éclairer l'effet de la demande de pardon sur les réactions du client après une défaillance de service en considérant les circonstances de la défaillance de service.

Donner des explications, plus spécifiquement des justifications, se réfère à la présentation de raisons qui justifient les actions qui ont conduit à une situation de service défectueux (cf. Sparks/Fredline 2007, p. 243). C'est une explication qui consiste à admettre la responsabilité pour un service défaillant, tout en faisant des efforts pour minimiser la perception des conséquences négatives (cf. Bolkan/Daly 2009, p. 23). Autrement dit, fournir des justifications aide à diminuer la perception négative de la situation de défaillance de service (cf. Bolkan/Daly 2009, p. 37). La justification permet également au prestataire de services de rendre légitimes les actions de l'entreprise sur la base des intérêts communs ou de la majorité (cf. Bradley/Sparks 2012, p. 41 ; Colon/Murray 1996, p. 1042). Par conséquent, nous allons voir l'effet de fournir des justifications sur les réactions des clients. L'importance de donner des justifications s'explique par sa capacité à atténuer la colère, l'insatisfaction et la perception négative de l'entreprise (cf. Bitner/Booms/Tetreault 1990, p. 81 ; Sparks/Fredline 2007, p. 241). Cependant, la convenabilité de ce type de compensation intangible peut dépendre des circonstances de la défaillance telles que la sévérité de l'incident (cf. Sparks/Fredline 2007, p.

253). Il serait donc pertinent d'examiner l'effet des justifications sur le comportement du client en tenant compte de plusieurs facteurs.

### **4.3 Variables modératrices**

La période suivant l'incident jusqu'à ce que le prestataire de services se rende compte de cet incident s'appelle la phase « d'avant-réparation » (cf. Craighead/Karwan/Miller 2004, p. 309 ; Miller/Craighead/Karwan 2000, p. 389). C'est au cours de cette phase que le client établit ses attentes de compensation, qui sont basées sur plusieurs facteurs. La littérature sur la réparation de service suggère que des variables antécédentes à la phase de réparation sont essentielles dans la détermination de la satisfaction ou de la fidélité du client (cf. Craighead/Karwan/Miller 2004, p. 309). Ces facteurs concernent les expériences précédentes avec l'entreprise, les attentes qui en résultent, les facteurs circonstanciels (cf. Miller/Craighead/Karwan 2000, p. 388), mais aussi les traits personnels du client (cf. Lin 2011, p. 877). Dans notre contexte, ces facteurs seront traités comme des variables modératrices. Par conséquent, des variables modératrices telles que l'attribution de la responsabilité et la sévérité de l'incident, l'implication envers le service et le type de pays sont analysées dans cette thèse. Ces quatre variables sont considérées comme importantes lors de la détermination du niveau de la satisfaction du client avec le traitement de la réclamation. La sévérité de l'incident et l'attribution de la responsabilité sont des variables prises en compte dans les deux projets, parce qu'elles sont des antécédents importants de la défaillance de service, auxquels les clients pensent durant le processus de réparation de service. Il est nécessaire de tester séparément les variables « type de pays » et « implication envers le service » dans le premier et le second projet, parce que la première représente un facteur spécifique lié au client et la seconde représente un facteur lié au service.

#### 4.3.1 Variables modératrices communes aux projets 1 et 2

Nous allons expliquer ci-après les variables modératrices communes aux deux études : la sévérité de l'incident et l'attribution de la responsabilité. Leur définition et leur pertinence à l'égard du contexte étudié seront également présentées.

##### 4.3.1.1 La sévérité de l'incident<sup>11</sup>

La sévérité de l'incident peut être définie comme étant l'ampleur de la perte qui a été engendrée par une défaillance de service (cf. Hess/Ganesan/Klein 2003, p. 132). Ainsi, l'ampleur de la perte dépend de la perte que le client peut percevoir. Cette perte peut être perçue soit comme tangible telle une perte économique, soit comme intangible telle une perte sociale (cf. Smith/Bolton/Wagner 1999, p. 360). Selon Weun, Beatty et Jones (2004, p. 135), la perception de la sévérité de l'incident est le degré auquel la défaillance du service peut nuire au client. Comme notre objectif est de déterminer le type de compensation tangible en considérant les facteurs qui ont un effet dans le contexte de la défaillance de service, il est important d'examiner la variable sévérité de l'incident (faible vs forte) parce qu'elle est considérée comme un facteur qui influence les réactions du client par rapport au traitement de la réclamation (cf. Craighead/Karwan/Miller 2004, p. 309). Les recherches antérieures ont trouvé que la sévérité de l'incident peut influencer la satisfaction avec la réparation de service ainsi que les perceptions de justice (cf. Smith/Bolton/Wagner 1999, p. 358 ; Weun/Beatty/Jones 2004, p. 138). Les travaux antérieurs ont également établi que plus l'incident est sévère (comparé à moins sévère), plus grand est l'insatisfaction du client car la perte perçue suite à un problème sévère est plus grande que la perte provenant d'un problème mineur (cf. Betts/Wood/Tadisina 2011, p. 371 ; De Matos/Rossi/Veiga/Vieira 2009, p. 469 ; Mattila 1999b, p. 292 ; McCollough 2009, p. 98). C'est le cas par exemple d'un retard de trois heures du départ d'un vol d'une compagnie aérienne qui pourrait engendrer plus

---

<sup>11</sup> Une partie déjà publiée dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127 ainsi que dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

d'insatisfaction pour un client qu'un retard de trente minutes. De plus, cette variable est considérée comme ayant une influence sur la réaction des clients dans le sens où elle détermine leur attente pour le type de compensation qui sera offert pendant le processus de recouvrement (cf. McCollough 2009, p. 91). Particulièrement, il a été démontré que lorsqu'un incident à forte sévérité a lieu, le client n'a aucune préférence entre une compensation tangible et intangible, alors qu'il existe une différence de préférence lorsque l'incident a une sévérité faible (cf. Chuang/Cheng/Chang/Yang 2012, p. 266). Par conséquent, la sévérité influence la relation entre les stratégies de réparation de service et les réponses des clients. Il est donc nécessaire que nous examinions l'impact de la variation du niveau de sévérité de l'incident pour identifier le type de compensation le plus adéquat.

#### 4.3.1.2 *L'attribution de la responsabilité de l'incident*

<sup>12</sup>L'attribution de la responsabilité se réfère aux consommateurs qui pensent à celle ou à celui qui est responsable d'un événement positif ou négatif qu'ils ont vécu (cf. Folkes 1984, p. 398 ; Weiner 1985, pp. 548-549). Comme nous cherchons à identifier le type de compensation tangible le plus efficace, il s'avère nécessaire de considérer l'attribution de la responsabilité compte tenu de ses conséquences sur le jugement d'un individu. En effet, l'attribution peut influencer les réactions ultérieures des consommateurs, tel que ses émotions, attitudes, et comportements (cf. Folkes 1984, p. 398 ; Weiner 1985, p. 563). L'attribution influence le type d'actions que le client pourrait mener, telles qu'une action privée (ex. : se plaindre aux proches), une action judiciaire ou une action corrective (ex. : remboursement) (cf. Krishnan/Valle 1979, pp. 446-447). Folkes (1984, p. 401) a démontré que les préférences des clients quant aux types de compensation dépendent de la partie responsable (client ou entreprise). Similairement, les niveaux de la satisfaction du client ainsi que ses intentions de rachat sont déterminés par la partie responsable d'un incident (cf. Grewal/Roggeveen/Tsiros 2008,

---

<sup>12</sup> Une partie déjà publiée dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127 ainsi que dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

p. 428 ; Hocutt/Chakraborty/Mowen 1997, p. 460 ; Iglesias 2009, p. 136). Par conséquent, cette variable sera examinée en tant que variable modératrice parce que la localisation de la responsabilité de l'incident pourrait influencer la relation entre les stratégies de réparation de service et les réponses des clients.

Le concept d'attribution a été introduit dans la littérature scientifique grâce à des travaux comme celui de Kelley (1973, p. 108). Néanmoins, c'est surtout l'étude de Weiner (1985, p. 548) qui est plus connue, notamment pour distinguer les trois dimensions de l'attribution, que sont la contrôlabilité, la stabilité et la causalité. La dimension de causalité se réfère à la question de la localisation de l'attribution de l'incident (cf. Folkes 1984, p. 399 ; Iglesias 2009, p. 128). Elle est considérée comme interne lorsque l'incident peut être attribué au consommateur lui-même ou par ses décisions. On parle de causalité externe lorsque la faute incombe au prestataire de services. Elle peut être situationnelle lorsque l'incident est causé par un événement environnemental malchanceux (cf. Oliver 1993, p. 421). Ensuite, la dimension de contrôlabilité se réfère au degré auquel la cause de l'incident provient d'une volonté du prestataire de services ou qu'il n'aurait pas évité cet incident (cf. Folkes 1984, p. 399). Enfin, la stabilité se réfère au degré de permanence qu'on peut attribuer à l'incident, elle peut être soit stable, soit instable (cf. Folkes 1984, p. 399 ; Weiner 1979, p. 6). Dans la présente thèse, nous allons nous focaliser sur l'attribution de la responsabilité ou la dimension de la causalité, qui est définie comme la perception du client par rapport à l'origine de la défaillance du service. En effet, les travaux antérieurs n'ont pas spécifiquement testé le rôle de l'attribution de responsabilité sur la relation entre différents types de compensation tangible et les réactions des clients. La dimension locus (attribution de responsabilité) permet de déterminer le type de compensation tangible approprié, parce qu'elle définit le niveau d'équité qui existe dans la relation entre le prestataire de services et le client (cf. Folkes 1984, p. 401). Par contre, la dimension de stabilité détermine la probabilité qu'un autre incident puisse se produire dans l'avenir, donc ne permet pas d'identifier clairement le type de compensation adéquat. Quant à la dimension de contrôlabilité, elle influence plus la volonté des clients d'avertir leurs connaissances par rapport à une mauvaise expérience, d'aller se plaindre auprès du prestataire de

services et de blesser ce dernier (cf. Folkes 1988, p. 557). Par conséquent, elle n'est pas pratique pour déterminer la convenabilité du type de compensation. <sup>13</sup>En ligne avec les travaux antérieurs (ex. : Folkes 1984, p. 399 ; Iglesias 2009, p. 130 ; Weiner 1979, p. 7), nous distinguerons deux classifications de la cause de l'incident. Il s'agit, d'une part, de l'attribution interne dont l'origine de l'incident provient du consommateur lui-même, et d'autre part, de l'attribution externe dont l'origine de l'incident se situe au niveau du prestataire de services.

#### 4.3.2 *Variable modératrice spécifique au projet 1*

Dans le premier projet, nous examinons la variable « type de pays », qui est examinée par rapport au niveau de développement économique du pays. Plus spécifiquement, il s'agit de voir l'influence du niveau de développement économique du pays sur les réactions du client lors du processus de réparation de service. Le développement économique d'un pays se réfère non seulement à la croissance économique du pays, mais aussi à plusieurs autres critères tels que l'évolution du bien-être matériel de sa population, de l'éducation, de la qualification de la main-d'œuvre, de l'innovation technologique, du développement de l'industrie et des services, etc. (cf. Nafziger 2004, p. 15). Les effets des différents types de compensation peuvent être affectés selon le type de pays, car la perception de la qualité de service du client peut varier selon le niveau de développement économique de son pays (cf. Malhotra/Ulgado/Agarwal/Baalbaki 1994, p. 5).

Nous présentons ci-après quelques données des deux pays. D'une part, Madagascar est un pays insulaire situé au sud du continent africain, dont le produit intérieur brut est actuellement composé de 26% d'agriculture, 16% d'industrie et 57% de services. D'autre part, la Suisse est un pays situé au centre de l'Europe avec un produit intérieur brut composé de 1% d'agriculture, 26% d'industrie et 74% de services <sup>[3]</sup>. Nous constatons que le service tient une place importante dans l'économie de ces pays. Par conséquent, il convient d'analyser les réactions des clients durant un processus de réparation de service, parce que les caractéristiques

---

<sup>13</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: Journal of Services Marketing, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

des pays peuvent influencer les déterminants de la qualité de service (cf. Malhotra/Ulgado/Agarwal/Shainesh/Wu 2005, p. 271).

Comme la perception de qualité de service est différente dans les pays développés et en développement, il est aussi probable que l'attente et la perception de la réparation de service soient différentes entre ces types de pays (cf. Grönroos 1988, p. 13). Il a été établi que les clients des pays développés ont peu de tolérance face à un service défectueux comparés aux clients des pays en développement (cf. Malhotra/Ulgado/Agarwal/Shainesh/Wu 2005, p. 272). Par conséquent, nous allons observer à travers le premier projet le rôle que joue le niveau de développement économique du pays par rapport à l'adéquation du type de compensation lors du processus de réparation de service.

<sup>14</sup>Les traits culturels typiques associés aux consommateurs suisses et malgaches seront également abordés. Les traits qui caractérisent les Suisses sont l'efficacité, l'honnêteté, la forte obéissance à la loi ainsi qu'un niveau élevé d'individualisme (cf. Hofstede 2001, p. 217 ; Maycock 2010, p. 50). De plus, les individus qui sont issus des parties de langue germanophone et francophone de la Suisse ont pour caractéristique une forte masculinité, d'où leur tendance à valoriser le succès et l'accomplissement (cf. Hofstede 2001, p. 298). En outre, ils sont convaincus de la nécessité d'établir des règles et de l'importance du temps qui équivaut à de l'argent, parce que le niveau de leur acceptation de l'incertitude est élevé (cf. Hofstede 2001, p. 168). Hall (1976, p. 39) a identifié que la communication utilisée en Suisse est une communication à contexte pauvre. Pour Madagascar, les travaux antérieurs n'ont pas examiné les traits typiques des Malgaches en utilisant les dimensions culturelles d'Hofstede (2001, pp. 79, 145, 209, 279) ou d'autres dimensions. Cependant, certains ouvrages suggèrent que le collectivisme est le trait culturel le plus dominant chez les Malgaches (cf. Dubois 2002, pp. 33-35 ; Radanielina-Hita 2010, p. 83). De plus, Triandis (2006, p. 211) affirme que les individus provenant d'un pays insulaire ont pour caractéristique le collectivisme parce qu'ils n'ont pas été exposés à d'autres cultures. Par ailleurs, une valeur réunissant la solidari-

---

<sup>14</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, No. 1, pp. 117-127.

té, le respect mutuel et l'amitié est estimée par le peuple malgache ; c'est le *Fihavanana*, qui représente un élément clé de leur culture. Cette valeur est illustrée par un proverbe malgache selon lequel il est préférable de perdre de l'argent que de perdre le Fihavanana (« *Aleo very tsikalakalam-bola tsy toy izay very tsikalakalam-pihavanana* »).

#### 4.3.3 Variable modératrice spécifique au projet 2<sup>15</sup>

Dans le second projet, l'implication du client envers le service sera étudiée afin de déterminer son influence lors de la réparation d'un service défectueux. L'implication envers le service se réfère à la perception personnelle de la pertinence qu'un client attribue à un service (cf. Celsi/Olson 1988, p. 211). Le concept d'implication est communément défini comme un état de motivation, d'excitation ou d'intérêt (cf. Rothschild 1984, p. 217). Cet état est causé par des facteurs externes, tels que la situation, le produit, mais aussi par des facteurs internes à la personne (cf. Rothschild 1984, p. 217). Kapferer et Laurent (1985, p. 50) ont distingué cinq facteurs qui se combinent pour créer l'implication : l'intérêt personnel envers un produit, la valeur hédoniste du produit (plaisir), la valeur symbolique, la perception du risque par rapport à un mauvais choix et la perception du risque liée à la probabilité de faire une erreur. Ces cinq dimensions ont été ensuite classées en implication de situation et implication durable par Laurent et Kapferer (1986, p. 46). Dans le second projet, nous nous focalisons spécifiquement sur les deux facettes de l'implication qui ont des conséquences durables sur le client (l'intérêt et le plaisir) afin de pouvoir tester l'effet du niveau d'implication sur la satisfaction avec la réparation de service, mais aussi sur la fidélité des clients. En effet, l'efficacité d'une stratégie de réparation de service sur la satisfaction et la fidélité du client peut dépendre du niveau de l'implication (cf. Levesque/McDougall 2000, p. 28 ; Webster/Sundaram 1998, p. 156).

Par ailleurs, dans une étude sur la variable implication, trois catégories de personnes ont été distinguées, à savoir celles avec une basse, une moyenne et une forte implication envers

---

<sup>15</sup> Une partie déjà publiée dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

les produits (cf. Zaichkowsky 1985, p. 347). Les individus avaient en majorité des niveaux moyens d'implication. Les clients ont tendance à avoir une implication relativement forte avec les services (ex. : Shaffer/Sherrell 1997, p. 261). Par conséquent, dans le second projet, nous allons distinguer les effets entre un service à implication moyenne et un service à implication forte (au lieu d'implication basse *vs* forte ou implication basse *vs* moyenne).

#### **4.4 Variables de contrôle<sup>16</sup>**

La satisfaction du client avec la réparation de service peut être influencée par d'autres facteurs qui doivent être contrôlés. Nous décrivons par la suite les variables de contrôle qui seront considérées. Tout d'abord, nous considérons la fréquence de consommation d'un service, qui peut être définie comme le nombre de visites ou rencontres précédentes avec des prestataires de services du même secteur pendant une certaine période (cf. Hess/Ganesan/Klein 2003, p. 133 ; Low/Lee/Lian 2013, p. 13). Dans notre contexte, il s'agit de la fréquence de sortir pour dîner. Cette variable est contrôlée parce qu'elle peut influencer l'appréciation des clients par rapport à un service dont ils ont une certaine connaissance (cf. Clarkson/Janiszewski/Cinelli 2013, p. 1315). Cette connaissance du service pourrait également influencer les perceptions de la réparation de service. Pareillement, les clients ayant plus de fréquentation avec un certain type de service développeraient une capacité à estimer les défaillances et les réparations de service, et ainsi auraient des attentes plus grandes par rapport à la réparation de service (cf. Hess/Ganesan/Klein 2003, p. 133).

De plus, il est possible que les différences culturelles influencent les réactions des clients par rapport à une défaillance de service et une réparation de service. La culture peut se référer à des ensembles de pensées collectives, partagés par les consommateurs, pour distinguer les personnes appartenant à un groupe de celles appartenant à un autre (cf. Hofstede 2001, p. 1). Des travaux antérieurs (cf. Chan/Wan 2008, p. 84 ; Patterson/Cowley/Prasongsukarn 2006, p. 263) ont trouvé que les comportements lors d'une plainte, les perceptions de la perte et les

---

<sup>16</sup> Une partie déjà publiée dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

perceptions de la réparation de service peuvent être influencés par les dimensions culturelles de Hofstede (2001, pp. 209, 145, 79 ; l'individualisme, l'acceptation de l'incertitude et la distance hiérarchique). L'*individualisme*, qui est opposé au collectivisme, se définit comme la relation entre un individu et la société où il vit (cf. Hofstede 2001, p. 209). Une société est individualiste lorsque les individus se préoccupent d'eux-mêmes et de leur famille proche, tandis qu'un individu appartenant à une société collectiviste favorise les relations avec les autres membres de la société. Chan et Wan (2008, pp. 84-87) ont trouvé que l'individualisme (vs le collectivisme) affecte le comportement du client face à une situation de défaillance de service ainsi que sa perception de la perte engendrée. L'*acceptation de l'incertitude* définit comment les membres d'une société font face à une incertitude ou à une ambiguïté (cf. Hofstede 2001, p. xix). Dans une société à fort degré d'acceptation d'incertitude, les individus favorisent les règlements et sont plus conservatifs, contrairement à une société à faible degré d'acceptation de l'incertitude où ils sont plus ouverts aux changements et aux nouvelles idées (cf. Hofstede 2001, p. 160). Patterson, Cowley et Prasongsukarn (2006, p. 272) ont démontré que la dimension acceptation de l'incertitude influence la perception du client par rapport à la réparation de service. La *distance hiérarchique* est le degré auquel les individus acceptent que le pouvoir soit réparti de manière inégale entre les membres d'une société (cf. Hofstede 2001, p. xix). Dans une société avec un faible degré de distance hiérarchique, les individus tentent d'égaliser la répartition du pouvoir et réclament une explication lorsque l'égalité n'a pas lieu. De Mooij (2011, p. 47) ainsi que Patterson, Cowley et Prasongsukarn (2006, p. 270) ont trouvé que le niveau de la distance hiérarchique peut influencer le comportement de plainte et les réactions des clients selon le niveau hiérarchique de celui qui intervient lors du processus de réparation de service. La *masculinité*, qui est opposée à la féminité, caractérise la distribution des rôles entre les genres dans une société (cf. Hofstede 2001, p. 280). Ainsi, dans une société à tendance masculine, les hommes sont supposés être forts et les femmes doivent jouer le rôle de la personne tendre (cf. Hofstede 2001, p. 280). Par conséquent, une société masculine valorise l'accomplissement, les récompenses matérielles pour le succès, tandis qu'une société féminine valorise la coopération, la modestie, etc. (cf. Hofstede 2001, p. 298). Becker (2000, p. 531) a trouvé que la masculinité (vs la féminité) pourrait influencer les

préférences des clients par rapport au type de compensation car la culture masculine est plutôt orientée vers l'accomplissement et le statut économique, tandis que la culture féminine est orientée vers les relations humaines. En outre, nous allons contrôler les facteurs tels que l'économie de temps (cf. Usunier 1991, p. 199), la communication et le contexte (cf. Hall 1976, p. 105) ainsi que l'orientation au temps et envers la nature (cf. Hills 2002, p. 5) parce que ces dimensions culturelles sont liées à l'individualisme (cf. Gudykunst/Matsumoto/Ting-Toomey/Nishida/Kim/Heyman 1996, p. 510), et pourraient, par conséquent, influencer les réactions des clients lors du processus de réparation de service. En ce qui concerne l'économie de temps (cf. Usunier 1991, p. 207), un retard de service peut être perçu plus négativement par les individus, dont les perceptions de temps sont monochroniques (*vs* polychroniques). De plus, il serait intéressant d'inclure les valeurs personnelles identifiées par Kahle, Beatty et Homer (1986, p. 406 ; enthousiasme, plaisir, accomplissement de soi, respect de soi, sécurité) qui pourraient influencer les réactions du client par rapport à la réparation de service. Par conséquent, comme les contextes culturels peuvent avoir un impact sur les attentes de service (cf. Donthu/Yoo 1998, p. 184), qui à leur tour influencent les réactions des clients par rapport aux défaillances de service et à la réparation de service, nous incluons ces facteurs comme des variables de contrôle. Finalement, nous contrôlons l'attitude envers la plainte qui est la tendance d'une personne à réclamer une compensation à l'entreprise lorsqu'elle est insatisfaite avec un produit (cf. Richins 1987, p. 25). Les travaux antérieurs ont trouvé que les individus qui ont une attitude favorable envers la plainte ont une plus forte intention de se plaindre (cf. Kim/Kim/Im/Shin 2003, p. 363 ; Thøgersen/Juhl/Poulsen 2009, p. 772), et donc de demander une réparation pour le service défaillant. L'attitude envers la plainte sera contrôlée parce qu'elle influence la satisfaction du client par rapport à la réparation de service. Plus spécifiquement, De Matos, Rossi, Veiga et Vieira (2009, p. 469) ont trouvé que les stratégies de réparation de service génèrent une satisfaction plus élevée pour les individus dont l'attitude envers la plainte est positive.

## 4.5 *Relations fonctionnelles*

Nous allons considérer dans cette partie les différents effets d'interactions entre les variables indépendantes et les variables modératrices sur les variables dépendantes. Les relations fonctionnelles du projet 1 et du projet 2 seront successivement présentées. Nous ne considérerons pas les effets de base car notre objectif est d'examiner simultanément les effets de différents facteurs. Par ailleurs, des hypothèses ne seront pas développées par rapport aux effets des différents types de compensations intangibles puisque l'étude de ce dernier ne répondrait pas à l'objectif principal de ce travail, qui est d'examiner l'aspect économique et non l'aspect social de la compensation durant la réparation de service (cf. Miller/Craighead/Karwan 2000, p. 390).

### 4.5.1 *Relations fonctionnelles du projet 1*

Le premier projet consiste à examiner l'effet du niveau de développement économique du pays sur les réactions des clients après une réparation de service. Comme il a été précisé précédemment, les variables sévérité et attribution de la responsabilité de l'incident sont également prises en compte dans ce projet pour pouvoir donner une réponse bien adaptée aux plaintes des clients. Il sera donc présenté dans cette section les effets d'interaction respectifs entre ces variables et les formes de compensation tangible.

#### 4.5.1.1 *Rôle de la sévérité de l'incident*

Le rôle de la sévérité de l'incident est expliqué grâce aux théories de l'orientation régulatrice ainsi que par les théories de l'échange social et de l'équité. Nous allons d'abord considérer la théorie de l'orientation régulatrice. L'influence de la sévérité de l'incident sur les comportements du client lors du processus de réparation de service peut être expliquée d'après la théorie de l'orientation régulatrice, qui est utile dans la compréhension des comportements du consommateur (cf. Boesen-Mariani/Gomez/Gavard-Perret 2010, p. 88). Cette théorie se base sur le principe hédonique que l'homme est motivé par la recherche du plaisir et de l'évitement de la douleur (cf. Higgins 1997, p. 1280), et donc un individu prendrait des déci-

sions pour atteindre un certain objectif selon son type de motivation (cf. Boesen-Mariani/Gomez/Gavard-Perret 2010, p. 88). Dans ce sens, la théorie de l'orientation régulatrice prône qu'il existe deux stratégies pour approcher le plaisir et éviter la douleur, il s'agit de l'orientation promotion et de l'orientation prévention (cf. Higgins 1997, p. 1281). L'orientation promotion ou la stratégie d'approche représente la motivation d'une personne à vouloir maximiser la chance d'un événement positif, tandis que l'orientation prévention ou la stratégie d'évitement représente la motivation de minimiser l'occurrence d'un événement négatif (cf. Higgins 1997, p. 1282). L'orientation régulatrice définit donc la façon dont les personnes agissent pour atteindre un but. Il existe deux formes d'orientation régulatrice. D'une part, l'orientation régulatrice peut être stable, c'est-à-dire qu'elle fait partie de la caractéristique d'un individu ; ce type d'orientation consiste en une tendance à privilégier une orientation régulatrice de promotion ou de prévention (cf. Boesen-Mariani/Gomez/Gavard-Perret 2010, p. 90). D'autre part, l'orientation régulatrice peut résulter du contexte ; l'activation d'une orientation régulatrice particulière peut provenir de la nature des besoins du marché, des standards visés ou du cadrage d'une situation vécue (cf. Boesen-Mariani/Gomez/Gavard-Perret 2010, p. 90 ; Higgins 1997, p. 1282). Ainsi, par exemple, lorsqu'un individu fait face à une situation de défaillance de service, l'orientation prévention est amorcée et non l'orientation promotion, même si cet individu est de nature à avoir une orientation promotion. Par conséquent, dans cette thèse nous sommes intéressés par l'orientation régulatrice de prévention afin de pouvoir expliquer le comportement du client suite à une défaillance de service.

<sup>17</sup>D'après la théorie de l'orientation régulatrice, les personnes cherchent à éviter une perte lorsqu'ils éprouvent une situation de menace de perte (cf. Higgins 1997, p. 1282). Par conséquent, la motivation de prévenir cette perte augmente au fur et à mesure que la sévérité de la perte s'accroît. Nous pouvons donc appliquer la théorie de l'orientation régulatrice dans le

---

<sup>17</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127 ainsi que dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

contexte de réparation de service, étant donné que les clients qui ont subi un service défectueux perçoivent une menace de perte qui est due au fait qu'ils ont payé pour un service défectueux. Dans un tel cas, il est nécessaire de leur offrir une compensation pour compenser le service défectueux afin de prévenir la menace de perte. Or, l'accroissement de la sévérité de l'incident pourrait influencer la motivation des clients à recevoir une compensation de valeur plus élevée. Par exemple, en appliquant la théorie de l'orientation régulatrice dans le contexte de réparation de service, Betts, Wood et Tadisina (2011, p. 367) ont trouvé que les clients sont moins satisfaits avec la réparation de service lorsque l'incident est de forte sévérité. Par ailleurs, De Matos, Rossi, Veiga et Vieira (2009, p. 468) ainsi que Mattila (1999b, p. 292) ont établi que la satisfaction des clients après la réparation de service est plus basse en cas de forte sévérité qu'en cas de faible sévérité. Par conséquent, il est fort probable que la satisfaction des clients avec la réparation de service varie en fonction de l'adéquation de la compensation offerte avec la valeur de la perte vécue. Ainsi, pour un incident à forte sévérité, le prestataire de services devrait seulement offrir une compensation de valeur élevée (ex : un remboursement) pour générer un niveau élevé de satisfaction avec la réparation de service. Par contre, pour générer une satisfaction élevée dans le cas d'un incident à faible sévérité, une compensation de valeur plus basse (ex : un petit cadeau) est suffisante pour prévenir la menace de perte qui est perçue comme comparativement petite. En effet, dans une telle situation, il se pourrait qu'offrir une compensation de valeur élevée puisse créer une perception d'iniquité favorable, qui à son tour pourrait entraîner des sentiments de culpabilité (cf. Adams 1965, p. 283) et réduire la satisfaction du client avec la réparation de service.

<sup>18</sup>Ensuite, la théorie de l'équité peut expliquer le rôle de la sévérité de l'incident. D'après la théorie de l'équité, les perceptions de l'équité, dans une relation d'échange, résultent de la comparaison des contributions et des résultats (cf. Adams 1965, p. 280). Ainsi, lorsqu'il s'agit de la relation entre le client et le prestataire de services, la contribution des clients constitue le prix à payer, et le résultat est le service reçu. Alors, le rapport contribution-

---

<sup>18</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

résultat devient inéquitable après une défaillance de service. Plus particulièrement, une forte sévérité de la défaillance augmente la perception de l'inéquité du rapport. Dans ce cas, il est important d'octroyer une compensation de plus grande valeur pour rétablir l'équité. En conséquence, il faudrait accorder le niveau de la compensation avec le niveau de la sévérité de l'incident pour assurer un niveau élevé de satisfaction avec la réparation de service.

<sup>19</sup>Enfin, nous allons considérer la théorie de l'échange social pour expliquer le rôle de la sévérité de l'incident. D'après cette théorie, le processus de réparation de service représente une situation d'échange qui consiste à rétablir l'équité dans une relation qui a été bouleversée par une défaillance de service (cf. Adams 1965, p. 276 ; Walster/Berscheid/Walster 1973, p. 165). Ainsi, l'équité est rétablie lorsque le client reçoit une compensation de la part du prestataire de services. Toutefois, il est important que le niveau de cette compensation corresponde avec l'ampleur du dommage perçu par le client parce qu'il serait satisfait s'il recevait une compensation juste. En effet, il interpréterait la justesse de la compensation comme un geste d'intérêt sincère (cf. Bell/Ridge 1992, p. 61 ; Homburg/Fürst 2005, p. 106 ; Karatepe 2006, p. 84 ; Kau/Loh 2006, p. 105). Un incident de forte sévérité conduit le client à se concentrer sur cette situation et l'évènement qui en suivra tel que la réparation de service (cf. Kim/Ulgado 2012, p. 160). Ainsi, l'attention que le client prête à la procédure de réparation de service augmente au fur et à mesure que la sévérité de la défaillance s'accroît. Par conséquent, les clients développent des attentes plus grandes par rapport à la valeur de la compensation qu'ils souhaitent recevoir (cf. Smith/Bolton/Wagner 1999, pp. 367-368). De cette manière, les prestataires de services devraient fournir des efforts qui s'adaptent au niveau de la sévérité de l'incident pour combler les attentes des clients en ce qui concerne la réparation de service, et ensuite pour générer la satisfaction des clients (cf. McCollough/Berry/Yadav 2000, p. 131).

---

<sup>19</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

4.5.1.2 *Rôle de l'attribution de la responsabilité*<sup>20</sup>

Selon Iglesias (2009, p. 136), les consommateurs perçoivent les incidents différemment, et leurs effets varient selon l'attribution de la responsabilité. De nombreux chercheurs ont utilisé la théorie de l'attribution pour prédire les réponses des clients face à l'attribution d'un incident (ex. : Folkes 1984, p. 398). La théorie de l'attribution considère les individus comme des processeurs d'information rationnelle (cf. Folkes 1984, p. 398). Par conséquent, leurs actes sont influencés par les inférences causales qu'ils établissent à partir d'un certain événement. Dans le contexte de plaintes des clients, la théorie de l'attribution prône que la perception de la cause d'un incident affecte les réactions du client (cf. Folkes 1984, p. 400). La théorie de l'attribution est très souvent utilisée dans la littérature sur la réparation de service pour prédire les comportements et les réactions des clients après une défaillance de service et pendant le processus de réparation de service. D'après la théorie de l'attribution, les clients évaluent les causes des situations qu'ils vivent, et leurs évaluations influencent leurs émotions, attitudes et comportements ultérieurs (cf. Folkes 1984, p. 400 ; Krishnan/Valle 1979, p. 446 ; Weiner 1985, p. 563). Les individus attribuent une cause à un événement afin de mieux comprendre et contrôler leur environnement (cf. Harvey/Weary 1984, p. 428). Dans le contexte de la défaillance de service, les clients qui sont victimes cherchent à connaître qui est responsable de l'incident. Ensuite, leurs réactions dépendent de la cause qu'ils auraient identifiée. Par conséquent, l'effet des types de compensation tangible sur la satisfaction du client pourrait varier selon l'attribution de la responsabilité.

L'attribution de la responsabilité influence les perceptions d'équité du consommateur dans une situation d'échange selon Folkes (1984, pp. 399-400). Par conséquent, la relation d'échange est perçue comme inéquitable lorsque le prestataire de services est responsable d'un incident, étant donné que le service échangé contre de l'argent n'a pas été fourni comme prévu. Comme un sentiment d'iniquité peut entraîner des sentiments négatifs tels que la co-

---

<sup>20</sup> Une partie déjà publiée dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127 ainsi que dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

lère du client envers le prestataire de services (cf. Folkes 1984, p. 401), une insatisfaction du client pourrait être aussi générée. Similairement, dans le cas d'un problème causé par le prestataire de services, l'insatisfaction du client est plus grande (cf. Hocutt/Chakraborty/Mowen 1997, p. 460 ; Iglesias 2009, p. 134). Par contre, dans le cas d'un problème causé par le client, un sentiment de culpabilité est déclenché chez celui-ci, dont la perception négative de la situation se trouve réduite parce qu'aucune perception d'iniquité n'est ressentie (cf. Choi/Mattila 2008, p. 28). En conséquence, si les clients admettent leur responsabilité vis-à-vis d'un incident de service, leurs attentes par rapport à la valeur de la compensation qu'ils vont recevoir est basse ; ils pourraient même s'attendre à ne rien recevoir (cf. Folkes 1984, p. 401).

De plus, les théories de l'appréciation cognitive de l'émotion (en anglais « *cognitive-appraisal theories of emotion* ») peuvent être utilisées pour expliquer le rôle de l'attribution de la responsabilité (cf. Smith/Ellsworth 1985, p. 828). En effet, les émotions sont des états mentaux qui sont les résultats d'évaluations cognitives d'un événement (cf. Bagozzi/Gopinath/Nyer 1999, p. 184). En particulier, Smith et Ellsworth (1985, pp. 834-835) ont distingué six dimensions des évaluations cognitives, qui engendrent les émotions, à savoir, l'amabilité, l'anticipation de l'effort, la certitude, l'activité d'attention, la responsabilité et le contrôle. Dans notre contexte, nous considérons l'émotion qui résulte d'un événement tel qu'une défaillance de service, car cette dernière engendre des émotions négatives chez les individus (cf. Smith/Bolton 2002, p. 6), particulièrement la colère et le regret qui sont les résultats respectifs de la responsabilité de « l'autre » et de la responsabilité de « soi » (cf. Smith/Ellsworth 1985, p. 828). Par conséquent, l'attribution de la responsabilité influence le type d'émotion que le client peut ressentir à la suite d'une défaillance de service, qui à son tour influence les réactions du client face à la défaillance de service (cf. Bonifield/Cole 2007, p. 86). Lorsque le client se sent responsable d'une défaillance de service, son regret a tendance à provoquer des comportements conciliants, tandis que si le prestataire de services est responsable, la colère du client tend à le pousser à se venger ou à se plaindre (cf. Bonifield/Cole 2007, p. 91 ; Bougie/Pieters/Zeeleberg 2003, p. 387 ; Folkes/Koletsky/Graham

1987, p. 538). Dans ce dernier cas, il est nécessaire de recourir à une réparation de service pour rétablir la satisfaction du client, alors que ce n'est pas le cas lorsque le client est responsable de la défaillance de service (cf. Bonifield/Cole 2007, p. 92).

#### *4.5.1.3 Rôle du type de pays<sup>21</sup>*

A présent, nous allons considérer la variable type de pays pour apporter plus d'éclaircissement sur la détermination du type de compensation tangible lorsque les clients proviennent de pays différents. La théorie de l'échange sociale postule que la procédure de la réparation de service est une situation d'échange qui représente une opportunité pour le prestataire de services d'offrir une compensation au client afin de rétablir l'équité suite à une défaillance du service (cf. Walster/Berscheid/Walster 1973, p. 165). En effet, la perception de justice, la satisfaction du client ainsi que la fidélité peuvent être rétablies par une compensation tangible (ex. : Del Río-Lanza/Vázquez-Casielles/Díaz-Martín 2009, p. 779 ; Webster/Sundaram 1998, p. 156 ; Wirtz/Mattila 2004, p. 159). Par ailleurs, l'efficacité des stratégies de réparation de service dépend de facteurs tels que les cadres nationaux et culturels (cf. Mattila 1999a, pp. 286-287).

Au cours de la procédure de réparation de service, les clients développent des attentes par rapport à la compensation qui leur sera offerte à cause de l'incident vécu, et la compensation offerte influence les perceptions de la procédure de réparation. Pour les clients qui sont habitués à un niveau supérieur de qualité de service, leurs attentes de la réparation de service ont tendance à être plus élevées (cf. Kelley/Davis 1994, p. 58). Les individus provenant des pays développés ont des attentes plus élevées par rapport à la qualité de service que les individus provenant des pays en développement (cf. Hui/Au 2001, p. 169 ; Malhotra/Ulgado/Agarwal/Shainesh/Wu 2005, p. 268). Similairement, Zeithaml, Berry et Parasuraman (1993, p. 8) associent les clients des pays développés (comparés à ceux des pays en développement) à des clients ayant une zone de tolérance plus étroite et des attentes plus

---

<sup>21</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, No. 1, pp. 117-127.

grandes par rapport à la qualité de service. Ceci est dû au nombre plus élevé d'alternatives compétitives que l'on retrouve dans ces pays. Comme la qualité de service ne représente pas seulement la production de service en soi, mais peut aussi inclure le processus de réparation de service si le service initial est défaillant (cf. Grönroos 1988, p. 13), il est probable que les clients des pays développés (comparés aux clients des pays en développement) ont des attentes plus grandes par rapport à la compensation offerte pendant le processus de réparation de service.

Concernant les attentes des clients, une comparaison des attentes initiales avec leur perception de la performance réelle mène à une disconfirmation positive (négative) lorsque la performance est meilleure (inférieure) que celle attendue (cf. Anderson 1973, p. 39). Ensuite, une disconfirmation positive mène à une satisfaction tandis qu'une disconfirmation négative mène à une insatisfaction (cf. McCollough/Berry/Yadav 2000, p. 123 ; Oliver 1980, pp. 460-461). En reprenant ces arguments dans le contexte de la réparation de service, il est probable que la satisfaction des clients avec la réparation de service dépende de la comparaison qu'ils font entre la compensation qu'ils reçoivent et la compensation qu'ils ont attendue initialement, ainsi ils sont satisfaits ou insatisfaits selon le signe de la disconfirmation (cf. Boshoff 1999, p. 237 ; Mazaheri/Basil/Yanamandram/Daroczi 2011, p. 239 ; McCollough/Berry/Yadav 2000, p. 129). Les travaux de McCollough, Berry et Yadav (2000, p. 129) ont prouvé que lorsque les attentes des clients par rapport à la réparation de service sont satisfaites, il en résulte une disconfirmation positive de la réparation, qui influence à son tour une satisfaction avec la réparation de service. Par conséquent, comme les clients suisses (provenant de pays développés) ont des attentes plus élevées, comparés aux clients malgaches (provenant de pays en développement), les prestataires de services devraient leur offrir une compensation de valeur plus élevée afin qu'ils soient satisfaits avec la réparation de service.

Nous évoquons le concept des attentes parce qu'il fait partie des approches théoriques en relation avec la satisfaction. Toutefois, comme la relation entre les attentes et la satisfaction du client a été suffisamment vérifiée de manière empirique (cf. Choi/Mattila 2008, p. 25 ; Mazaheri/Basil/Yanamandram/Daroczi 2011, p. 239 ; McCollough/Berry/Yadav 2000, p. 129),

nous n'allons pas mesurer les attentes dans nos études. Nous nous focalisons sur la satisfaction qui est une conséquence des attentes.

Les arguments présentés précédemment peuvent être résumés comme suit. Comme les consommateurs suisses ont des attentes plus élevées par rapport à la réparation de service, ils préfèrent une compensation de valeur plus élevée que les consommateurs malgaches. De plus, la compensation élevée devra être offerte plutôt en cas d'incident à forte sévérité qu'en cas d'incident à faible sévérité. En effet, en cas de forte sévérité, la perception d'iniquité des consommateurs est plus grande et que leurs attentes augmentent en conséquence. En outre, les consommateurs s'attendent à recevoir une compensation dans une situation où le prestataire de services est responsable, afin d'apaiser leur colère et rendre l'échange équitable. Dans le cas où les clients admettent leur responsabilité, ils s'intéressent moins à la valeur de la compensation, car seule la présence d'une compensation serait appréciée, ainsi tous les types de compensation seraient appropriés pour les satisfaire. Par conséquent, nous assumons que les consommateurs malgaches s'attendent à recevoir des compensations de valeur élevée uniquement lorsque les conditions qui génèrent des pertes plus grandes sont réunies, c'est-à-dire en cas d'incident où le prestataire de services est responsable d'une défaillance de forte sévérité. Ainsi, nous posons :

***Hypothèse 1.*** Consommateurs malgaches : Si le prestataire de services est responsable d'un incident à forte sévérité, une compensation de valeur plus élevée entraînera un niveau plus élevé de satisfaction avec la réparation de service. Si le prestataire de services est responsable d'un incident à basse sévérité ou si le client est responsable de l'incident (indépendamment de la sévérité de l'incident), le type de compensation n'aura aucun effet sur la satisfaction avec la réparation de service.

Comme nous considérons un incident de procédure (longue durée d'attente) et non de résultat (ex. : chambre d'hôtel non disponible pour cause de surréservation) dans notre thèse, nous assumons que pour les consommateurs suisses, le déterminant principal de leur satisfaction est la sévérité de l'incident et non l'attribution de la responsabilité, parce que Chan et

Wan (2008, p. 84) ont trouvé que les clients provenant de culture individualiste attribuent plus de responsabilité à l'entreprise uniquement pour un incident de résultat qu'un incident de procédure. Par conséquent, comme les consommateurs suisses sont de culture individualiste, il est probable que leurs réactions tiennent moins compte de l'attribution de la responsabilité d'un incident de procédure. Ainsi, nous assumons :

**Hypothèse 2.** Consommateurs suisses : Indépendamment de qui est responsable pour un incident de service à forte sévérité, une compensation de valeur plus élevée entraînera un niveau plus élevé de satisfaction avec la réparation de service. Dans le cas d'un incident à basse sévérité (indépendamment de qui est responsable de l'incident), le type de compensation n'aura aucun effet sur la satisfaction avec la réparation de service.

Ces hypothèses seront testées dans la première partie de l'étude empirique présentée au chapitre 6.

#### 4.5.2 *Relations fonctionnelles du projet 2*

Le second projet examine en particulier l'effet d'une variable liée à la caractéristique du service, qui est l'implication envers le service. De plus, les facteurs situationnels qui jouent un rôle dans le contexte de l'incident de service sont toujours considérés (attribution de la responsabilité et sévérité de l'incident).

##### 4.5.2.1 *Rôle de l'attribution de la responsabilité et de la sévérité*

Dans ce second projet, il s'agit de discuter de l'effet d'interaction de la responsabilité et de la sévérité de l'incident sur les réactions des clients après une défaillance de service. Les effets de ces deux variables ont déjà été discutés dans le premier projet. Comme dans le premier projet (pp. 55-60), nous basons les arguments sur les théories de l'orientation régulatrice (cf. Higgins 1997, p. 1282), les théories de l'échange social et de l'équité (cf. Adams 1965, p. 280 ; Walster/Berscheid/Walster 1973, p. 165), la théorie de l'attribution (cf. Folkes 1984, p. 398) et les théories de l'appréciation cognitive des émotions (cf. Smith/Ellsworth 1985, p.

828). Après une défaillance de service, l'identification du responsable perçu par le client est un enjeu critique lors du processus de réparation de service parce qu'elle établit le type de compensation susceptible de satisfaire les attentes du client (cf. Folkes 1984, pp. 399-400). La responsabilité du prestataire de services déclenche la colère du client qui réclame alors une compensation. De plus, lorsque le prestataire de services est responsable d'un incident, la relation d'échange est perçue comme inéquitable, alors que si le client est responsable de l'incident, la perception de la situation négative est réduite (cf. Choi/Mattila 2008, p. 28 ; Folkes 1984, pp. 399-400). Dans ce dernier cas, afin de générer la satisfaction du client, une compensation de valeur plus basse serait adéquate que si le prestataire de services est responsable. A l'inverse, si le client perçoit que le prestataire de services est responsable d'un incident de service, une compensation de valeur plus élevée serait adéquate. Par ailleurs, la sévérité de l'incident détermine aussi le type de compensation attendu par le client. Le déséquilibre, dans l'échange entre le client et le prestataire de services, provoqué par un incident de service est d'autant plus fort lorsque la sévérité de l'incident est plus sévère, et se traduit par une très faible satisfaction du client (cf. De Matos/Rossi/Veiga/Vieira 2009, p. 468 ; Mattila 1999b, p. 292). Ainsi, en cas de forte sévérité, le client perçoit une plus grande perte, une plus grande iniquité, et développe une attente plus grande par rapport à la compensation. Cependant, dans les situations de faible sévérité, l'attente du client par rapport à la compensation est moins grande parce que la perte perçue et l'iniquité négative sont mineures. Par conséquent, lorsque le client interpelle le prestataire de services suite à un incident de service, le choix d'une compensation adéquate doit tenir compte de l'attribution de la responsabilité et de la sévérité de l'incident.

Comme le second projet traite la variable dépendante fidélité, nous argumentons comme suit. Une stratégie efficace résulte de l'adéquation entre la perte perçue et la compensation reçue par le client (cf. Levesque/McDougall 2000, p. 21). Lorsque la compensation est perçue comme juste, cette perception de l'équité, à son tour, influence la fidélité du client (cf. Grewal/Roggeveen/Tsiros 2008, p. 432). En effet, il a été prouvé que l'efficacité de la stratégie de réparation de service entraîne la fidélité du client (cf. Grewal/Roggeveen/Tsiros 2008, p.

432 ; Vázquez-Casielles/Iglesias/Varela-Neira 2012, p. 96). Par conséquent, nous ajoutons la fidélité lors des arguments qui suivent, pour mesurer la convenabilité des types de compensation.

#### 4.5.2.2 *Rôle de l'implication envers le service*<sup>22</sup>

Maintenant, nous nous penchons sur le rôle de l'implication envers le service dans la détermination du type de compensation tangible qui soit le plus approprié. L'influence de la variable implication peut être expliquée comme suit. D'après la théorie du jugement social (cf. Sherif/Sherif 1965, p. 25), les individus qui sont fortement impliqués envers le service évaluent ce service de manière plus extrême parce qu'une implication forte correspond à une probabilité de rejection élevée, alors que les individus qui sont modérément impliqués sont caractérisés par une tendance à montrer de l'indifférence. Cette indifférence est due à une plus grande zone de tolérance du client par rapport à une performance qu'il estime acceptable (cf. Walker/Baker 2000, p. 419). Par conséquent, les clients dont l'implication envers un service est forte auraient tendance à évaluer un incident de service de manière plus négative que les clients dont l'implication envers un service est faible, et ainsi ils s'attendent à recevoir une compensation de valeur plus élevée. De plus, dans un contexte de service, les clients fortement impliqués envers un service seraient impliqués également avec le processus de réparation de service parce qu'ils ont passé beaucoup de temps et d'effort avant de procéder à l'achat d'une offre de service particulière. Par conséquent, les clients réclament une compensation qui puisse rétablir le temps et l'effort qu'ils ont déployés afin que leur état de satisfaction se rétablisse et qu'ils aient l'intention de revenir dans l'avenir (cf. Lin 2010, p. 876 ; Shaffer/Sherrell 1997, p. 277).

D'après la théorie de l'implication ressentie (en anglais « *felt involvement* »), le niveau d'implication ressenti par le client influence les procédures d'attention et de compréhension (cf. Celsi/Olson 1988, p. 219). D'une part, les clients ne consacrent pas d'effort à traiter les

---

<sup>22</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: Journal of Services Marketing, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

informations lorsqu'ils ont un niveau bas d'implication ressentie (cf. Celsi/Olson 1988, p. 219). D'autre part, les clients manifestent des procédures d'attention et de compréhension plus développées lorsqu'ils ont une implication plus forte, car ils possèdent des ressources cognitives plus élevées. En conséquence, ils ont tendance à se concentrer sur les informations d'une situation particulière. Ainsi, comparé à la défaillance d'un service à implication faible, les clients consacraient plus d'effort à comprendre la situation de défaillance, après la défaillance d'un service à implication forte, afin qu'ils puissent en tirer des déductions. Aussi, lorsque les clients sont fortement impliqués, ils s'attendraient à recevoir une compensation de valeur plus élevée pour qu'ils soient satisfaits avec la réparation de service et deviennent loyaux. Pareillement, les services à implication forte comportent des risques élevés pour les clients, ce qui implique que les clients ont des attentes plus grandes par rapport à la performance du service. Ainsi, lorsqu'une défaillance a lieu pour un service à implication forte, les clients s'attendent à recevoir une meilleure réparation que dans les situations de faible implication. De plus, les travaux antérieurs ont trouvé qu'après une défaillance de service à implication forte, les clients sont plus insatisfaits, infidèles et propagent plus du bouche-à-oreille négatif, que dans des situations de faible implication (cf. Levesque/McDougall 2000, p. 32 ; Webster/Sundaram 1998, p. 157). Comme notre contexte traite le cas de service à implication modérée au lieu de service à implication faible, nous allons nous baser sur l'effet de l'implication faible pour expliquer l'implication modérée. Il est possible d'interpréter les résultats de l'implication modérée en se basant sur la littérature de l'implication faible parce que les clients deviennent un peu plus impliqués envers le service après une défaillance de service. En d'autres mots, même si le service était initialement à implication faible pour les clients, la situation de défaillance de service aurait contribué à augmenter son implication envers le service, jusqu'à ce qu'ils deviennent moyennement impliqués. En outre, il est important que nous puissions distinguer les effets de deux niveaux d'implication pour déterminer le type de compensation approprié.

Les arguments fondés sur la prise en compte des conditions d'implication envers le service, de l'attribution de la responsabilité et de la sévérité de l'incident peuvent être synthéti-

sés comme suit. Le client serait déjà satisfait avec la réparation de service et deviendrait loyal en recevant une compensation de valeur basse dans le cas où l'incident est moins sévère et que le client est responsable lui-même de l'incident, parce que la perte serait perçue comme moins grande, et ce, même pour un incident de service à implication forte. En conséquence :

**Hypothèse 3a.** Pour un service à *implication forte*, lorsque le *client est responsable* d'un incident de *faible sévérité*, une compensation de valeur plus élevée ou de valeur plus basse entraînent un niveau similaire de satisfaction avec la réparation de service/fidélité.

Cependant, pour un service à implication forte où le prestataire de services est responsable d'un incident de faible sévérité, le client s'attendrait à recevoir une compensation tangible de valeur plus élevée parce qu'il percevrait une perte plus grande pour atteindre des niveaux élevés de fidélité et de satisfaction avec la réparation de service. Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

**Hypothèse 3b.** Pour un service à *implication forte*, lorsque le *prestataire de services est responsable* d'un incident de *faible sévérité*, une compensation de valeur plus élevée entraîne un niveau de satisfaction avec la réparation de service/fidélité plus élevé qu'une compensation de valeur plus basse.

Les clients consacrent généralement du temps et des efforts lors de l'achat d'un service à implication forte. Par conséquent, les situations de forte sévérité les feraient sentir une perte élevée, qui les rendrait également fortement impliqués avec la procédure de réparation de service. Ainsi, les prestataires de services devraient offrir une compensation tangible de valeur plus élevée pour rétablir la satisfaction et déclencher la fidélité du client. Nous posons donc :

**Hypothèse 4.** Pour un service à *implication forte*, lorsque le client ou le prestataire de services est responsable d'un incident de *forte sévérité*, une compensation de valeur plus élevée entraîne un niveau de satisfaction avec la réparation de service/fidélité plus élevé qu'une compensation de valeur plus basse.

Lors de l'achat d'un service à implication modérée, les clients ne consacraient pas trop de temps à examiner la situation de défaillance et encore moins la compensation qui serait adéquate, et ce indépendamment de la sévérité de l'incident ou de l'attribution pour cet incident.

**Hypothèse 5.** Pour un service à *implication modérée*, une compensation de valeur plus élevée ou de valeur plus basse entraînent un niveau similaire de satisfaction avec la réparation de service/fidélité, indépendamment de la responsabilité et de la sévérité.

Ces hypothèses seront testées dans les études empiriques présentées au chapitre 6.

## **5. Considérations théoriques sur la procédure, les mesures et les analyses de données**

Après la phase de détermination des problématiques et objectifs de la thèse, il convient d'élaborer le design de recherche. Aussi, est-il nécessaire à présent de considérer les différents types de design d'étude, les techniques d'échantillonnage, les échelles de mesures ainsi que les types de techniques d'analyses les plus couramment utilisés.

### **5.1 Les designs d'études**

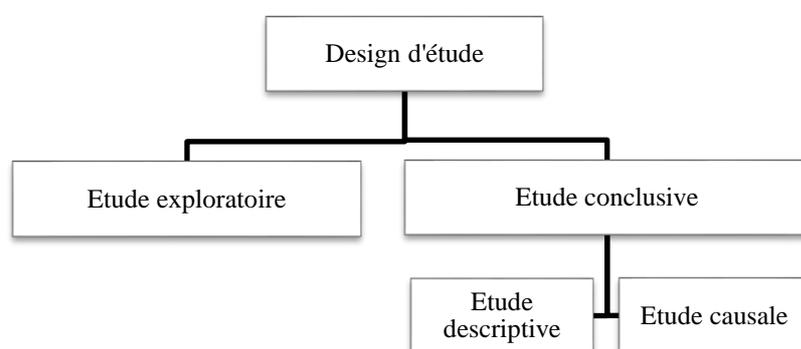
Définir un design d'étude consiste à déterminer les procédures méthodologiques adaptées pour aboutir à la résolution des problématiques de recherche (cf. Malhotra/Birks/Wills 2012, p. 77). Il existe notamment deux types de design d'étude : le modèle exploratoire et le modèle concluant (cf. Malhotra 2010, p. 102).

L'objectif de l'étude exploratoire est d'explorer une situation donnée pour connaître davantage la nature des problèmes qui en sont associés (cf. Burns/Bush 2014, p. 101). On utilise une étude exploratoire, par exemple, pour connaître les raisons pour lesquelles les clients ne sont pas satisfaits des services d'un hôtel. En effet, un chargé d'étude peut avoir recours à l'étude exploratoire lorsqu'il doit définir d'une manière plus élargie le problème. Elle peut être une phase préalable afin de pouvoir établir des hypothèses de recherche et d'élaborer une approche (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 58). Elle peut ainsi précéder une étude descriptive ou causale. L'échantillon utilisé lors d'une étude exploratoire reste faible et non représentatif (cf. Malhotra/Birks/Wills 2012, p. 87). Ainsi, les informations peuvent être recueillies à l'aide des entretiens personnels ou de groupe, analyses documentaires, études qualitatives, etc. (cf. Malhotra 2010, p. 104). Internet est un outil qui permet aujourd'hui aux chercheurs de disposer davantage de données, par exemple grâce aux réseaux sociaux ou à des forums de discussion.

Le modèle d'étude concluant a pour but de tester les hypothèses spécifiques et d'observer des relations spécifiques (cf. Malhotra/Birks/Wills 2012, p. 87). Ce type d'étude est plus formel et plus structuré comparé à l'étude exploratoire ; l'échantillon utilisé est à la fois grand et

représentatif afin de permettre la réalisation d'analyses statistiques (cf. Malhotra 2010, p. 104). Ainsi, une étude concluante peut être menée lorsque le chercheur est supposé comprendre de manière précise la problématique de recherche. On distingue deux sortes d'étude concluante : l'étude descriptive et l'étude causale. Le but de l'étude descriptive est de décrire les caractéristiques des groupes d'intérêt ou les caractéristiques du marché (cf. Malhotra 2010, p. 106). Ce genre d'étude est pratique lorsque la problématique de recherche consiste à décrire un phénomène du marché comme la détermination de fréquence d'achat, l'établissement de relations entre des variables marketing. Pour ce type d'étude, les informations peuvent être recueillies par sondages, panels, observation ou analyse quantitative des données secondaires. Quant à l'étude causale, c'est une étude formelle qui permet d'établir des relations de cause à effet entre des variables (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 66). On distingue deux natures majeures de variables : indépendante et dépendante. La variable indépendante ou variable explicative est celle que le chercheur peut manipuler ou dont il a le contrôle, représentant la cause, tandis que la variable dépendante ou variable expliquée est celle dont le chercheur a peu de contrôle, représentant l'effet (cf. Burns/Bush 2014, pp. 107-108 ; Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 17). La méthode utilisée lors d'une étude causale est couramment l'expérimentation (cf. Malhotra 2010, p. 250). La figure 1 résume les différents types d'étude qui peuvent être menés.

**Figure 1** Le design d'étude



En considérant les caractéristiques des différents modèles d'étude et l'objectif de nos projets, il serait préférable de conduire une étude conclusive pour les deux projets qui seront menés. Il s'agit plus spécifiquement de l'étude causale, qui permettrait de capturer des informa-

tions fiables et proposer des recommandations opérationnelles. En effet, l'étude descriptive ne permet d'observer que le degré d'association entre des variables et non les relations de causalité (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 66).

## 5.2 *Les méthodes de recueil d'informations*

Le choix de la méthode de recueil d'informations dépend de plusieurs facteurs tels que le type de données à collecter, les moyens financiers ou matériels disponibles et le temps dont dispose le chargé d'étude. Nous allons donc reprendre les principales méthodes les plus couramment utilisées.

### 5.2.1 *Les recherches primaires versus secondaires*

Les recherches primaires consistent à collecter des données pour résoudre une problématique spécifique, tandis que les recherches secondaires ont pour objectif de générer des résultats à partir de données existantes mais qui ont été collectées pour une toute autre problématique (cf. McGivern 2013, pp. 49, 130). Les données primaires se réfèrent aux données collectées lors de la recherche primaire et les données secondaires sont celles qui sont évaluées lors de la recherche secondaire (cf. McGivern 2013, p. 49). Les avantages des données secondaires consistent aux faits qu'elles soient facilement et rapidement recueillies (cf. Burns/Bush 2014, p. 126). Par conséquent, le coût de leur collecte ne s'élève pas beaucoup comparé à celui de la collecte des données primaires, qui nécessite également beaucoup plus de temps (cf. Malhotra 2010, p. 132). Toutefois, avant d'utiliser les données secondaires, le chercheur doit vérifier que ces données peuvent être exploitées dans le cadre de sa recherche. Il est par exemple nécessaire que les informations recueillies soient toujours d'actualité, qu'elles soient fiables, etc. (cf. Burns/Bush 2014, pp. 126-127).

La recherche secondaire a souvent un rôle exploratoire ou descriptif car les données secondaires correspondent à celles qui sont analysées dans la phase exploratoire d'une étude marketing (cf. McGivern 2013, p. 51). Elle peut être ainsi utile lors de la phase de recherche de l'arrière-plan théorique, lors de l'explication ou de la définition d'un contexte d'étude et

des problématiques. Ainsi, la recherche secondaire aide à la formulation des hypothèses à tester dans une étude (cf. McGivern 2013, p. 51). Par conséquent, la collecte des données secondaires peut avoir lieu avant la collecte des données primaires. Par ailleurs, on distingue deux sortes de données secondaires : elles peuvent être soit internes, soit externes (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 80). Les données internes sont celles dont une entité dispose déjà ; elles sont donc consultées à priori. En entreprise, ce sont les chiffres de vente, les statistiques de fréquentation collectées à partir des bases de données marketing. Tandis que les données externes proviennent essentiellement de sources commerciales (ex. : annuaires, guide, etc.) et gouvernementales (ex. : recensements, publications d'organismes non gouvernementaux, etc.). Dans le cas d'une recherche en marketing, les sources secondaires peuvent être les informations recueillies dans les revues scientifiques telles que *Journal of Marketing*, *Journal of Retailing*, *Journal of Services Marketing*, etc.

La recherche primaire a pour principal avantage de pouvoir résoudre les problématiques spécifiques du chercheur (cf. Malhotra 2010, p. 170). Selon l'objectif, on distingue deux types de recherche primaire : la recherche qualitative et la recherche quantitative (cf. Malhotra 2010, p. 170). La recherche quantitative a pour objectif de quantifier les données afin de pouvoir procéder à des analyses statistiques et permet ainsi de généraliser les résultats, tandis que la recherche qualitative permet d'obtenir des connaissances qualitatives d'une situation (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 94). Des exemples de recherches qualitatives sont les entretiens de groupes et les entretiens en profondeur (approches directes), ainsi que les techniques projectives telles que les techniques d'associations et de construction (approches indirectes) (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 95). Les recherches qualitatives et quantitatives sont souvent complémentaires car une bonne recherche qualitative est parfois nécessaire avant la conduite d'une recherche quantitative (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 93).

Dans le cadre des deux projets présentés ci-après, il serait convenable de combiner la recherche primaire avec la recherche secondaire. Tout d'abord, la recherche secondaire représenterait une première phase qui permettrait d'identifier les lacunes laissées par les études an-

térieures ainsi que de déterminer les problématiques liées au contexte des présents projets. Ensuite, la recherche primaire serait appropriée pour recueillir les données appropriées afin de résoudre les problématiques spécifiques que l'on aurait détectées durant la précédente phase. De plus, il pourrait être approprié de recourir à l'utilisation des deux types de recherche primaire afin d'obtenir des résultats précis.

### 5.2.2 *Les méthodes de l'observation versus l'enquête*

Les méthodes de l'observation et de l'enquête sont des techniques utilisées pour conduire des recherches primaires (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 156). L'observation est une méthode de recherche qualitative qui consiste à observer les comportements réels des sujets pour pouvoir obtenir des informations sur un phénomène donné (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 25 ; Malhotra 2010, p. 230). Ces comportements peuvent être captés seulement lors d'une observation parce qu'ils émergent de l'inconscient ; ils sont mécaniques et complexes (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 25). On distingue l'observation directe ou indirecte selon que le sujet interagisse ou pas au processus de la collecte (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 26).

Le principal avantage de la méthode de l'observation réside dans le fait qu'elle permet de capturer le comportement réel au lieu de reporter des comportements prévus ou jugés corrects par des répondants (cf. Malhotra 2010, p. 237 ; Malhotra/Birks/Wills 2012, p. 357). De plus, il n'en résulte aucun biais de déclaration, par exemple, lié au fait de se souvenir d'un événement (cf. Malhotra 2010, p. 237). Il en est de même pour les biais liés à l'interviewer ou au processus de l'interview, qui sont également réduits. Le principal inconvénient de cette méthode est que les causes des comportements des sujets demeurent ignorées (cf. Malhotra/Birks/Wills 2012, p. 358 ; Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 156). De plus, le biais lié à la perception de l'observateur persiste (cf. Malhotra 2010, p. 237). Enfin, le processus de l'observation peut prendre du temps et devenir dans ce cas coûteux (cf. Malhotra/Birks/Wills 2012, p. 358).

La méthode de l'enquête se réfère à la procédure de collecte d'informations en posant aux répondants des questions relatives à leurs comportements, intentions, attitudes, etc. (cf. Malhotra 2010, p. 211). Les questions peuvent être posées en face à face, sur papier ou via l'ordinateur. Par contre, elles peuvent être administrées en personne, par téléphone, par courrier ou par Internet (cf. Malhotra 2010, p. 212).

Le principal avantage de la méthode de l'enquête est qu'elle permet de déterminer les causes qui conduisent les répondants à adopter de quelconques comportements, attitudes, intentions, etc. (cf. Malhotra 2009, p. 214). Cependant, un inconvénient réside dans le fait que le répondant peut refuser de participer à l'enquête pour des raisons personnelles, ou bien qu'il lui est difficile de répondre à des questions concernant par exemple sa motivation, étant donné que la motivation relève de l'inconscient (cf. Malhotra 2010, p. 211). Toutefois, l'utilisation de la méthode de l'enquête demeure plus appropriée que la méthode de l'observation pour pouvoir identifier la satisfaction avec la réparation de service et la fidélité.

### 5.2.3 *L'expérimentation en laboratoire versus sur le terrain*

L'expérimentation est une méthode de recherche utilisée dans le cadre des designs d'étude causale (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 165). L'expérimentation consiste à analyser des relations de causalité entre des variables (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 149) ; elle permet ainsi de vérifier les hypothèses émises par le chercheur (cf. Evrard/Pras/Roux 2009, p. 467). C'est une approche par laquelle le chercheur crée une situation où il contrôle de manière constante toutes les variables qui pourraient influencer une ou des variable(s) à expliquer, hormis celles qu'il voudrait manipuler (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 150). L'expérimentation peut être conduite soit en laboratoire soit sur le terrain (cf. Malhotra/Birks/Wills 2012, p. 393).

L'expérimentation en laboratoire est qualifiée d'artificielle à cause du fait que le chercheur crée un environnement souhaité qui contient les conditions spécifiques propres à l'expérimentation (cf. Malhotra 2010, p. 267). Pour l'expérimentation en laboratoire, le degré de contrôle du chercheur est plus élevé car l'expérimentation se passe dans un environnement

isolé (cf. Malhotra/Birks/Wills 2012, p. 393). Comme les résultats restent similaires pour une expérimentation répétée sur les mêmes sujets, l'expérimentation en laboratoire offre une validité interne élevée (cf. Malhotra/Birks/Wills 2012, p. 393). La validité interne se réfère au pouvoir d'attribuer les résultats observés à partir des effets des variables manipulées par le chercheur, et non par les effets d'autres variables externes (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 154). De plus, il suffit d'un moindre temps pour conduire une expérimentation en laboratoire. Par conséquent, elle ne requiert que peu de moyens financiers.

Cependant, un inconvénient de l'expérimentation en laboratoire réside dans le fait qu'elle soit artificielle, et pourrait donc créer des erreurs réactionnelles (cf. Malhotra 2010, p. 268). De ce fait, elle peut avoir moins de validité externe comparée à l'expérimentation sur le terrain, parce que l'environnement artificiel de l'expérimentation ne permet pas une généralisation des résultats. La validité externe est la capacité de généraliser les résultats d'une étude sur des « populations différentes » et à des « périodes différentes » (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 155). De plus, il est possible que les sujets puissent deviner l'objectif de l'expérimentation et répondre en conséquence (cf. Malhotra 2010, p. 268).

En considérant les objectifs de cette thèse, l'expérimentation en laboratoire pourrait constituer une meilleure alternative par rapport à l'expérimentation sur le terrain. De plus, elle prend moins de temps et coûte moins cher. En effet, cela prendrait beaucoup de temps de mener une expérimentation sur le terrain dans le contexte de nos projets. Par ailleurs, l'expérimentation en laboratoire offre une meilleure validité interne bien que l'expérimentation sur le terrain offre plus de validité externe. Il est surtout important qu'une expérimentation ait une validité interne afin de s'assurer qu'elle ait bien fonctionné.

#### 5.2.4 *Les options alternatives de conduire une enquête*

Il existe quatre méthodes majeures pour mener une enquête : par téléphone, en face à face, par correspondance postale et électronique (cf. Malhotra 2010, p. 212). Toutefois, le choix de la méthode doit tenir compte du type d'étude, de la facilité ou non de l'administration du questionnaire et du coût (cf. Jolibert/Jourdan 2006, pp. 99-100).

L'enquête par téléphone est une méthode d'administration à distance où l'enquêteur appelle un échantillon de répondants et note les réponses sur un questionnaire imprimé sur un papier : c'est l'entretien par téléphone traditionnel (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 127). Les avantages de l'enquête par téléphone sont qu'elle ne prend pas beaucoup de temps car elle dépasse rarement les dix à quinze minutes et qu'elle permet de s'adresser à des répondants sur une vaste étendue géographique (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 102 ; Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 133). Toutefois, elle ne permet pas la présentation de stimuli physiques tels que des photos ou des tests de goût (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 133).

L'enquête par correspondance est de moins en moins utilisée car l'envoi postal représente diverses contraintes pratiques. Lors d'un envoi, plusieurs éléments sont nécessaires : une enveloppe d'envoi, une lettre d'accompagnement, le questionnaire, une enveloppe-réponse (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 129). Toutefois, l'avantage principal de cette méthode est qu'elle permet d'atteindre des répondants dispersés sur une zone géographique étendue ou des personnes qui ne sont pas facilement accessibles, par exemple, un responsable d'entreprise (cf. Gauthy-Sinéchal/Vandercammen 2010, p. 197). De plus, les répondants sont mieux prédisposés à répondre à un questionnaire un peu plus long.

L'enquête en face à face est une méthode très flexible car elle permet de contrôler si les répondants ont bien compris les questions, elle permet également la présentation de stimuli (cf. Jolibert/Jourdan 2006, pp. 101-102). L'enquête peut être réalisée aux domiciles des répondants, sur leur lieu de travail ou dans les lieux publics (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 127). Cependant, l'inconvénient de l'enquête en face à face est qu'elle est très onéreuse et demande parfois plus de temps (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 102). Lorsqu'un climat convivial s'installe entre l'enquêteur et le répondant, l'enquête en face à face avec un questionnaire « papier-crayon » pourrait être le plus performant parmi les autres méthodes.

Enfin, l'enquête électronique est une méthode réalisée soit par e-mail soit par Internet (cf. Malhotra 2010, p. 218). L'enquête par e-mail a l'avantage de faciliter le traitement des don-

nées, mais ses inconvénients résident dans les contraintes techniques des systèmes de courrier électronique et de l'impossibilité à expliquer les consignes (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 130). L'enquête par Internet permet en plus de l'avantage de l'enquête par e-mail, d'inclure des stimuli, de programmer les instructions des modes de réponses et de recueillir les données immédiatement dans une base de données (cf. Malhotra 2010, p. 219). Néanmoins, l'inconvénient de l'enquête par Internet est la difficulté de contrôler le profil des répondants. Il est aussi possible qu'une même personne réponde plusieurs fois.

Un mode d'administration mixte de questionnaires peut être utilisé par les chercheurs. Une combinaison souvent utilisée est l'utilisation simultanée de questionnaires par Internet et papier-crayon. Cependant, il peut être critiqué que les données provenant des questionnaires en ligne ne peuvent pas être rassemblées avec les données des questionnaires en version papier-crayon. En effet, il est important d'assurer l'équivalence de mesure afin de pouvoir interpréter les résultats obtenus à partir de la combinaison de ces méthodes. Plusieurs études ont été réalisées pour vérifier si les données de ces deux modes d'administration de questionnaire peuvent être agrégées. De Beuckelaer et Lievens (2009, p. 349) ont trouvé que la combinaison des administrations de questionnaire par Internet et papier-crayon représente des méthodes équivalentes, même pour des enquêtes au niveau international. Cependant, Lonsdale, Hodge et Rose (2006, p. 103) ont trouvé des différences par rapport à la rapidité des temps de réponse et au taux de valeurs manquantes. En effet, les réponses obtenues en ligne sont plus rapides et n'ont aucune valeur manquante, alors que c'est le cas pour les réponses provenant de la version papier-crayon, parce que les répondants en ligne ne peuvent pas continuer à répondre au questionnaire s'ils ont manqué une question (cf. Lonsdale/Hodge/Rose 2006, p. 103). Toutefois, ces auteurs n'ont trouvé aucune différence significative par rapport aux moyennes ou aux coefficients de fiabilité entre les groupes de répondants en ligne versus papier-crayon (cf. Lonsdale/Hodge/Rose 2006, p. 106). Par conséquent, il pourrait être approprié de combiner les données collectées en ligne et en version papier-crayon.

Pour nos deux projets, il serait donc approprié de combiner les méthodes en face à face et par Internet, car elles permettent la présentation de stimuli tels que des visuels, et l'administration d'un questionnaire avec plusieurs questions. De plus, elles permettent d'avoir un certain contrôle, soit par la présence de l'enquêteur, soit par la programmation des modes de réponses. La combinaison de ces deux méthodes permet d'accumuler plusieurs avantages tels que la rapidité de la collecte de données et la diminution de réponses manquantes grâce à l'enquête en ligne, et un niveau élevé de taux de réponse grâce à l'enquête en face à face. En effet, les individus sont plus susceptibles de participer à une enquête lorsqu'on leur demande de vive voix.

### 5.3 *Les techniques d'échantillonnage*

Afin de recueillir des informations sur une population, le chercheur peut avoir recours au recensement ou au sondage. Le premier consiste à collecter entièrement les éléments d'une population, tandis que le second consiste à enquêter seulement une partie de la population (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 277). En recherche marketing, le sondage est privilégié lorsque la taille de l'échantillon est grande en raison de budgets et de délais. Pour cela, on distingue deux techniques d'échantillonnage : l'échantillonnage probabiliste et l'échantillonnage non probabiliste (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 283).

#### 5.3.1 *Les techniques d'échantillonnage non probabiliste*

Cette technique dépend du jugement personnel du chercheur qui choisit arbitrairement les éléments d'un échantillon (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 283). On peut identifier les échantillonnages de convenance, par jugement, par quotas et boule de neige (cf. Malhotra 2010, p. 376).

L'échantillonnage *de convenance* est choisi par le chercheur pour ses avantages d'être pratique, peu coûteux et rapide (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 285). En étude marketing, un échantillon de convenance est par exemple composé d'étudiants, de personnes interceptées dans la rue ou dans des centres commerciaux. Cependant, il a pour in-

convénient de ne pas être représentatif (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 131). L'échantillonnage *par jugement* ou *à priori*, quant à lui, est utilisé lorsque le chercheur choisit un échantillon sur la base de son jugement selon lequel il pense que les individus représentent la population concernée (cf. Malhotra 2010, p. 379). Il a pour avantage d'être pratique, peu coûteux et rapide, mais ne permet pas de tirer des résultats généralisables envers toute la population (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 285). Des exemples courants de l'échantillonnage par jugement sont la sélection de magasins tests pour analyser les réactions des clients durant le lancement d'un nouveau produit (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 130). Dans l'échantillonnage *par quotas*, qui est une extension de l'échantillonnage par jugement, le chercheur définit des quotas concernant les éléments à sélectionner dans un échantillon en fonction de la distribution estimée dans la population cible (cf. Malhotra 2010, p. 380). Il s'agit par exemple d'identifier des catégories par âge, sexe ou groupe ethnique. Ainsi, l'échantillonnage respecte la composition de la population par rapport à une catégorisation donnée. L'échantillonnage *boule de neige* consiste à sélectionner aléatoirement un premier groupe d'individus qui recommande par la suite d'autres individus (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 131). Cette technique provoque un effet boule de neige car un individu recommandé est obtenu à partir d'un autre recommandé précédemment. Ainsi, cette méthode a pour avantage d'avoir un échantillon plus homogène et peu onéreux (cf. Malhotra 2010, p. 381).

Compte tenu des objectifs de notre thèse, l'échantillonnage de convenance et l'échantillonnage boule de neige pourraient être appropriés dans le cadre de nos projets. De plus, ils ont pour avantage la rapidité et le coût réduit de la collecte de données ainsi que l'homogénéité de l'échantillon.

### 5.3.2 *Les techniques d'échantillonnage probabiliste*

Un échantillonnage probabiliste consiste à sélectionner les participants au hasard (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 283). Les résultats obtenus peuvent être généralisables sur l'ensemble de la population. Il existe différents types d'échantillonnage proba-

biliste : aléatoire simple, systématique, stratifié et par grappes (cf. Malhotra 2010, pp. 382-385).

L'échantillon *aléatoire simple* se caractérise par le fait que chaque individu de l'ensemble de la population peut avoir la même chance d'être sélectionné (cf. Burns/Bush 2014, p. 243). Pour cela, l'enquêteur constitue une base de sondage d'une manière aléatoire dans laquelle chaque individu reçoit un numéro d'identification unique (cf. Malhotra 2009, p. 382). L'avantage majeur de l'échantillon aléatoire simple est sa capacité à projeter les résultats sur la population étudiée (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 286). Un inconvénient principal est que les échantillons sont trop dispersés sur de larges zones géographiques pouvant engendrer un coût élevé de la collecte des données et plus de temps aux enquêteurs (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 286). L'échantillon *systématique* est une technique par laquelle un point de départ est choisi au hasard comme base du sondage (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 287). Le chercheur sélectionne ensuite chaque *énième* élément. Comme pour l'échantillonnage aléatoire simple, chaque individu a la même chance d'être sélectionné (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 287). L'échantillonnage systématique peut coûter moins cher que l'échantillonnage aléatoire simple parce que la sélection au hasard ne se fait qu'une seule fois et prend ainsi moins de temps (cf. Malhotra 2010, p. 383). L'échantillonnage *stratifié* est une méthode d'échantillonnage constitué de deux étapes. La première étape consiste à diviser la population en strates dans lesquelles chaque élément n'appartient qu'à une seule strate (cf. Malhotra 2009, p. 383). De plus, les éléments d'une même strate sont homogènes alors que les éléments de strate différente sont hétérogènes (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 288). Durant la seconde étape, les éléments sont ensuite sélectionnés aléatoirement de chaque strate (cf. Malhotra 2009, p. 383). L'échantillonnage stratifié regroupe l'avantage de former un échantillon avec un bon rapport précision et coût (cf. Malhotra 2010, p. 385 ; Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 288). L'échantillon *par grappes* peut se dérouler en plusieurs étapes selon les types (cf. Malhotra 2010, p. 386). D'abord, la population ciblée est divisée en sous-groupes appelés « grappes » (cf. Malhotra 2010, p. 385). Contrairement à

l'échantillonnage stratifié, les éléments d'une grappe sont hétérogènes alors que les grappes sont homogènes entre elles (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 289). Ensuite, des échantillons de grappe sont sélectionnés au hasard (cf. Malhotra 2009, p. 385). L'avantage principal de l'échantillonnage par grappes est de réduire le coût de l'échantillonnage parce que les lieux de la collecte de données sont moins dispersés (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 122 ; Malhotra 2010, p. 386).

Bien que le choix d'une méthode d'échantillonnage probabiliste assure plus la représentativité de l'échantillon, les techniques d'échantillonnage non probabiliste telles que l'échantillonnage de convenance et boule de neige pourraient être appropriées, pour réduire le temps consacré à la collecte de données, et en même temps pour minimiser le budget prévu à cet effet.

#### **5.4 *La mise en œuvre des constructions du modèle***

Nous allons voir dans cette partie les méthodes qui peuvent être utilisées pour vérifier les relations de cause à effet entre les variables d'intérêt. Les différents types d'échelles couramment utilisés pour mesurer les variables seront également abordés.

##### *5.4.1 Les approches*

Dans le contexte de défaillance de service et de réparation de service, deux principales approches sont utilisées par les chercheurs : la méthode des scénarios (ex. : Smith/Bolton/Wagner 1999, p. 357) et la technique des incidents critiques (ex. : Bitner/Booms/Tetreault 1990, p. 73).

La méthode des scénarios, qui se base sur l'utilisation de scénarios, est une technique projective utilisée en psychologie pour mesurer les attitudes et comportements des personnes (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 139). Les scénarios sont développés dans l'objectif de simuler des expériences réelles et d'impliquer les participants. Les participants auront à répondre tels qu'ils étaient réellement dans la « situation hypothétique » (Carricano/Poujol/Ber-

trandias 2010, p. 139). Pour présenter les stimuli, les scénarios sont le plus souvent présentés sous la forme de description verbale, de texte descriptif, de descriptif visuel ou de prototype (cf. Cattin/Wittink 1982, p. 48). Il faut s'assurer que les scénarios soient crédibles et aient des apparences identiques (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 139). De plus, l'utilisation des scénarios s'est avérée être un outil efficace dans les études de recherche sur les services comme dans l'hospitalité et le tourisme (cf. Barling/Phillips 1993, p. 651 ; Bitner 1990, p. 73 ; Boshoff 1997, p. 119 ; Brown/Cowles/Tuten 1996, p. 38 ; Hocutt/Chakraborty/Mowen 1997, p. 458).

Comme toutes les méthodes, l'utilisation des scénarios présente des avantages ainsi que des inconvénients (cf. Surprenant/Churchill 1984, p. 122). L'avantage de cette méthode est de permettre la réduction des biais provenant des troubles de la mémoire, des tendances à rationaliser et des facteurs de consistance (cf. Smith/Bolton 1998, p. 70). De plus, cette méthode permet aux chercheurs de manipuler les situations les plus complexes en contrôlant plusieurs variables pouvant être peu maniables (cf. Smith/Bolton 1998, p. 70), et pouvant ainsi être coûteuses. Enfin, elle permet de faciliter la réduction de la durée des événements qui peuvent se dérouler sur plusieurs jours ou semaines dans la vie réelle (cf. Bitner 1990, p. 75). Cependant, les inconvénients de la méthode des scénarios résident d'abord dans la grande probabilité « des effets de demande », c'est-à-dire que les participants devinent les hypothèses assumées dans l'étude, mais aussi du fait que les participants ne puissent se projeter au travers des scénarios décrits et de répondre comme s'ils étaient dans une situation réelle (cf. Bitner 1990, p. 75).

La méthode des incidents critiques est une méthode d'approche qualitative qui permet de collecter et d'analyser des informations sur le comportement humain par une approche pratique par étapes (cf. Hughes/Williamson/Lloyd 2007, p. 49). La méthode consiste principalement à demander à un sujet de se souvenir d'un événement bien précis, ensuite, le contenu du récit est analysé afin de pouvoir classer les comportements (cf. Bitner/Booms/Tetreault 1990, p. 73). Elle peut être menée soit par interview soit par observation (cf. Ronan/Latham 1974, pp. 57-58). Plusieurs études dans le domaine du traitement de la réclamation des clients

ont utilisé la méthode des incidents critiques (ex. Bitner/Booms/Tetreault 1990, p. 73 ; Folkes 1984, p. 400 ; Kelley/Hoffman/Davis 1993, p. 430).

L'avantage de la méthode des incidents critiques est qu'elle combine l'analyse qualitative et quantitative en même temps ; elle offre donc ainsi la rigueur et la vigueur (cf. Viney 1983, p. 559). L'inconvénient possible de cette méthode se situe au niveau de sa fiabilité et validité. Ceci est dû au fait qu'il existe une ambiguïté par rapport à la signification des mots, à la définition des catégories et aux règles de codification (cf. Kassarian 1977, p. 14). De plus, un biais par rapport à la consistance de jugement des différents codeurs est possible (cf. Viney 1983, p. 546). Enfin, il n'est pas possible de comparer plusieurs incidents différents lorsque l'objectif est de comparer l'efficacité de plusieurs types de compensation. En effet, il est important, dans cette perspective, de pouvoir comparer l'évaluation d'une même situation.

La méthode des incidents critiques est surtout utile lorsqu'il s'agit de connaître davantage un phénomène, car peu d'informations sont encore disponibles (cf. Bitner/Booms/Tetreault 1990, p. 73). Par exemple, Kelley, Hoffman et Davis (1993, p. 439) ont mené une étude en utilisant la méthode des incidents critiques pour recenser les diverses stratégies utilisées par les entreprises lors du processus de réparation de service. La méthode des scénarios pourrait être appropriée et utile pour les présents projets, étant donné qu'elle permet la manipulation de situations et de variables à analyser (cf. Smith/Bolton 1998, p. 70). De plus, dans le domaine de la réparation de service, il est établi que l'utilisation des scénarios s'avère être une méthodologie de recherche apportant une validité des résultats (cf. Bitner/Booms/Tetreault 1990, p. 73).

#### 5.4.2 *Les échelles de mesure*

On différencie quatre types d'échelles primaires de mesure : nominales, ordinales, d'intervalles et de proportion (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 198).

L'échelle nominale ou catégorielle est une échelle qui a pour objectif de correspondre des chiffres avec des objets ; les chiffres présentés ne servent qu'à étiqueter des objets ou à les

catégoriser (cf. Burns/Bush 2014, p. 205). Comme il n'existe aucune relation d'ordre entre ces chiffres, les chiffres représentant les objets peuvent être changés sans aucune conséquence sur leur signification (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 85). L'échelle nominale permet la transcription des informations verbales en informations numériques (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 85). L'exemple le plus courant en recherche marketing est la classification (ex. : classification des genres, de nationalité, de région d'habitation, d'activité professionnelle, etc.). Les résultats obtenus peuvent être présentés sous forme de fréquence (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 199). Les analyses statistiques réalisables avec ce genre d'échelle sont limitées par ses caractéristiques : on peut calculer des tests statistiques non paramétriques tels que le *Khi-deux* ou le coefficient de contingence (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 85).

L'échelle ordinale sert à classer des objets de manière à ce qu'il y ait une hiérarchie entre les modalités de réponse (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 86). Ainsi, les chiffres représentent des étiquettes, telle une échelle nominale, qui permettent en plus de déterminer si un objet détient plus ou moins une caractéristique par rapport aux autres objets ; on se réfère alors aux ordres de classement de ces objets (cf. Burns/Bush 2014, p. 205). Les objets peuvent être une opinion, une attitude ou un comportement (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 201). Cependant, cette échelle donne des informations sur la position relative des objets et non la différence entre eux (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 86). En marketing, on peut utiliser ce type d'échelle pour permettre aux répondants de classer leurs préférences (cf. Malhotra/Birks/Wills 2012, p. 413), par exemple le classement de l'ordre de préférence de plusieurs produits par les consommateurs. Il est possible de calculer la médiane, les fractiles, la corrélation des rangs (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 86). En considérant les objectifs de cette thèse, l'utilisation de l'échelle ordinale ne serait pas nécessaire.

L'échelle d'intervalle contient toutes les caractéristiques d'une échelle ordinale (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 87). De plus, comme la distance entre deux valeurs d'échelle est connue (cf. Burns/Bush 2014, p. 205), il est également possible de calculer les différences entre les objets étant mesurés sur une même échelle. Ces différences sont constantes entre les va-

leurs de l'échelle. La position du zéro n'est pas fixe, ce qui signifie que le choix de l'origine de l'échelle est arbitraire (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 235). Il est fréquemment appliqué en marketing car il offre une grande facilité de traitement statistique, en outre pour mesurer des échelles d'attitude, d'opinion ou d'évaluation. Les analyses statistiques descriptives possibles avec les échelles d'intervalle sont les moyennes arithmétiques, les écarts-types, les variances, les covariances, etc. (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 202). La corrélation de *Pearson*, les tests *t* de *Student* et *F* de *Fisher* sont les analyses statistiques d'inférences qui peuvent être appliquées pour ce type d'échelle (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 199). Compte tenu de nos objectifs et des caractéristiques des échelles d'intervalle, il serait approprié d'utiliser l'échelle d'intervalle. De plus, cette échelle offre plusieurs possibilités de méthodes d'analyse statistique et la flexibilité de transformer une variable métrique en une variable dichotomique. Par conséquent, il serait pratique de l'utiliser pour mesurer les variables satisfaction avec la réparation de service et fidélité, car elle permet de mesurer le degré d'accord des participants.

L'échelle de proportion est également appelée échelle de rapport ou de ratio (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 92). Ce type d'échelle a toutes les caractéristiques des échelles nominales, ordinales et d'intervalles (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 235). De plus, elle a la propriété d'avoir le point d'origine fixe ou un zéro naturel, signifiant que l'absence du phénomène mesuré est possible (cf. Evrard/Pras/Roux 2009, p. 296). En conséquence, l'échelle de proportion permet d'identifier, de catégoriser, d'ordonner des objets ainsi que de réaliser des comparaisons entre les intervalles (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 204). En recherche marketing, ce type d'échelle est fréquemment utilisé pour mesurer l'âge, le revenu, les parts de marché, etc. (cf. Malhotra/Birks/Wills 2012, p. 413). Pour les analyses statistiques, toutes les méthodes peuvent être utilisées, à savoir les moyennes, les écarts-types, etc. (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 204). Comme l'échelle de proportion comprend toutes les caractéristiques des précédents types d'échelles, il pourrait être approprié de l'utiliser.

## 5.5 Les techniques d'analyse de données

Il convient maintenant de présenter les méthodes d'analyse appropriées pour chaque étape de l'étude empirique, depuis la phase de validation de l'échelle de mesure jusqu'à la phase de test des hypothèses.

### 5.5.1 Les analyses de la validité et la fiabilité de l'échelle de mesure

La validité d'une échelle se réfère à sa capacité à mesurer ce que le chercheur souhaite mesurer (cf. Evrard/Pras/Roux 2009, p. 313). Pour vérifier la validité d'une échelle de mesure, l'analyse factorielle confirmatoire peut être menée (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 60). L'analyse factorielle confirmatoire avec LISREL (« *Linear structural relations* ») peut être utilisée pour vérifier l'adéquation des items mesurés par le chercheur avec un modèle théorique dont les items sont issus (cf. Harrington 2008, p. 5). Les résultats d'un test du *Khi-deux* indiquent si le modèle est une bonne représentation des variables observées. L'index RMSEA (« *Root Means Square Error of Approximation* ») indique en plus la qualité d'ajustement du modèle. Il est aussi important de vérifier les indices de comparaisons sur la qualité d'ajustement du modèle tels que le GFI (« *Goodness of Fit Index* »), AGFI (« *Adjusted Goodness of Fit Index* »), NFI (« *Normed Fit Index* »), CFI (« *Comparative Fit Index* »). Il est aussi possible de vérifier l'existence d'une validité convergente du modèle à partir des valeurs des pondérations factorielles, des valeurs *t* et des significations correspondantes (cf. Bagozzi/Yi/Phillips 1991, p. 429). Cette procédure est appropriée pour valider les questionnaires dans le cadre des études empiriques.

Après avoir validé l'échelle de mesure avec l'analyse factorielle confirmatoire, il est nécessaire de vérifier la fiabilité des items par une analyse de fiabilité avec le coefficient *alpha de Cronbach* afin de vérifier si les items contenus dans chaque facteur sont homogènes (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, pp. 81-83 ; Field 2005, p. 666). La fiabilité d'une échelle de mesure consiste à mesurer la cohérence interne de cette échelle qui est constituée de plusieurs items (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 61). Le coefficient *alpha de Cronbach* peut être utilisé pour juger la fiabilité des instruments de mesures car celui-ci permet

d'affirmer si les questions (ou items) constituant une échelle sont cohérentes entre elles (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 61).

Dans les deux projets qui seront menés, il sera nécessaire de toujours vérifier la validité et la fiabilité des instruments de mesure en utilisant l'analyse factorielle confirmatoire et le coefficient *alpha de Cronbach*.

### 5.5.2 *La corrélation de Pearson et la régression linéaire*

La corrélation de *Pearson* permet de vérifier si deux variables métriques mesurées au sein d'un même échantillon varient de la même manière ou non (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 154). Le coefficient de *Pearson* a pour avantage de mesurer l'ampleur de l'effet (cf. Field 2005, p. 111). De plus, on peut déterminer ce coefficient avant d'agréger deux variables : il est possible de calculer la moyenne si les variables sont suffisamment corrélées pour pouvoir former une nouvelle variable. Cependant, notons que la corrélation des variables permet de voir la relation entre deux variables, mais elle ne permet pas de conclure l'existence d'un lien de causalité entre elles (cf. Burns/Bush 2014, p. 401).

La régression linéaire est utilisée pour expliquer une variable à partir d'une ou plusieurs autres variables (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 156). La régression linéaire simple permet d'expliquer les variations d'une variable dépendante par les variations d'une variable indépendante (cf. Burns/Bush 2014, p. 408). On parle de régression linéaire multiple lorsque plusieurs variables indépendantes sont concernées (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 162). Ce modèle de régression est plus réaliste car l'explication d'une variable dépend en réalité de plusieurs facteurs (cf. Burns/Bush 2014, p. 412). Le coefficient de détermination  $R^2$  permet de mesurer la force de la relation linéaire générale (cf. Burns/Bush 2014, p. 413), et explique le pourcentage de la variation de la variable dépendante par l'effet des variables indépendantes (cf. Field 2005, p. 187 ; Jolibert/Jourdan 2006, p. 281). La signification statistique globale du modèle de régression est vérifiée par le test *F* (cf. Jolibert/Jourdan 2006, p. 277).

La régression multiple permet d'observer plus de caractéristiques que la corrélation (cf. Malhotra 2010, p. 577). En effet, elle permet en plus de savoir quelles variables influencent la variable dépendante, de quelle manière elles l'influencent (positivement *vs* négativement), et quelles sont les contributions de chacune d'entre elles (cf. Burns/Bush 2014, p. 413 ; Jolibert/Jourdan 2006, p. 263). La valeur et le signe des coefficients de régression *bêta* indiquent respectivement le poids et la direction de la relation (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 157).

### 5.5.3 Les comparaisons de moyennes : tests *t* et analyses de variance

Il existe deux types d'analyses de comparaison de moyennes. On distingue notamment les tests *t* et les analyses de variance. On distingue trois types de test *t*. Tout d'abord, le test *t* pour échantillon unique est utilisé lors de la comparaison d'une moyenne d'une variable métrique par rapport à une valeur de référence (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 45). Ensuite, le test *t* pour échantillons indépendants est choisi lorsqu'il s'agit de comparer les moyennes d'une variable métrique au sein de deux échantillons indépendants (cf. Field 2005, p. 296). Enfin, le test *t* pour échantillons appariés sert à comparer les moyennes d'une variable métrique au sein de deux échantillons appariés (cf. Malhotra 2010, p. 508), c'est-à-dire que les deux moyennes observées proviennent des mêmes répondants (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 397). Il s'agit notamment d'observer un même groupe de personnes à deux périodes différentes (cf. Janssens/Wijnen/Pelsmacker/Kenhove 2008, p. 54).

L'analyse univariée de la variance ou ANOVA à un facteur est une extension du test *t* pour échantillons indépendants (cf. Malhotra 2010, p. 531). Elle compare les moyennes d'une variable dépendante métrique lorsque la variable indépendante nominale contient plus de deux modalités (cf. Field 2005, p. 367 ; Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 421).

Des tests d'intervalle *post hoc* sont menés pour déterminer les différences de moyennes qui sont significatives (cf. Burns/Bush 2014, p. 369). Il existe plusieurs types de tests *post hoc* mais les plus utilisés sont ceux de *Duncan*, *Tukey*, *Scheffé* et *Bonferroni* lorsque

l'homogénéité de la variance est observée, alors que le test de *Tamhane's T2* sera considérée dans le cas inverse (cf. Janssens/Wijnen/Pelsmacker/Kenhove 2008, p. 75). Dans les présents projets, le test de *Scheffé* pourrait être approprié car il est le plus strict, c'est-à-dire qu'il faut une grande différence entre les moyennes pour que son résultat soit significatif. De plus, il réalise toutes les combinaisons possibles des moyennes à comparer entre les groupes.

Pour les deux projets de cette thèse, il serait approprié de considérer l'ANOVA au lieu de la régression linéaire pour examiner l'effet de la variable « compensation » sur les réactions des clients parce que l'ANOVA permet en plus de comparer les moyennes des différents attributs de la variable « compensation ». De plus, les tests *post hoc* permettent de vérifier si les différences de moyenne sont significatives ou pas.

L'analyse de la variance à plusieurs facteurs permet de comparer les moyennes d'une variable dépendante métrique selon plusieurs variables nominales (cf. Malhotra 2010, pp. 540-541). L'avantage principal de cette méthode est que le résultat montre à la fois les effets principaux des variables ainsi que les effets d'interaction entre les variables indépendantes (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 433). Le terme « interaction » s'explique par le fait que l'effet d'une variable indépendante sur une variable dépendante n'est pas le même pour différents niveaux d'une autre variable indépendante (cf. Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 433). Les significations de l'effet global, des effets principaux de chaque variable et des effets d'interaction sont vérifiés par les tests *F*.

L'analyse de la covariance est une méthode consistant à introduire une covariable, qui est une variable quantitative, afin de supprimer des erreurs pouvant être hors de contrôle du chercheur et susceptibles de biaiser les résultats (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 135). Il est pertinent d'analyser une covariable lorsqu'elle est corrélée avec la variable dépendante et non corrélée avec les variables indépendantes (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 136).

## 6. Etudes empiriques

D'abord, nous présentons les résultats des pré-tests menés avant la conduite des études principales. Ensuite, nous allons tester successivement les hypothèses développées précédemment dans le chapitre 4 pour les deux projets. Pour rappel, l'objectif principal du premier projet est d'explorer le rôle de la caractéristique du client (pays et culture) tandis que le second projet s'attache à examiner le rôle de la caractéristique du service (implication envers le service) dans la détermination de la stratégie de réparation de service adéquate.

### 6.1 *Pré-tests*

Pour le pré-test, nous avons choisi un échantillonnage de convenance, comme utilisé dans la majorité des pré-tests (cf. Hunt/Sparkman/Wilcox 1982, p. 271), en recrutant essentiellement des étudiants. Calder, Philips et Tybout (1981, p. 200) ont affirmé qu'un échantillonnage de convenance, comme les étudiants, a des avantages théoriques parce qu'ils forment un échantillon homogène. Afin de tester si les manipulations utilisées dans ce projet sont effectivement perçues telles que nous les avons supposées, des pré-tests ont été conduits pour la variable sévérité et pour les différents niveaux de valeur attribués aux compensations tangibles. Dans notre contexte, il est important de mener un pré-test afin de concevoir la façon de manipuler la défaillance de service et la réparation de service dans un scénario (cf. Hess/Ganesan/Klein 2003, p. 134). Tout d'abord, concernant la manipulation de la sévérité des incidents, nous avons tenu à varier le temps d'attente de façon à ce que les autres aspects décrits restent similaires et réalistes. De plus, nous avons veillé à ce que le problème décrit en tant que moins sévère ne soit pas perçu comme étant un problème futile, et le problème décrit en tant que plus sévère ne soit perçu comme étant irrémédiable (cf. Hess/Ganesan/Klein 2003, p. 134). Ensuite, un autre pré-test a été mené pour concevoir les différents types de compensation tangible, qui ont quatre niveaux de valeur monétaire, allant d'une compensation de valeur symbolique à une compensation équivalente au prix d'achat du service.

### 6.1.1 Sévérité de l'incident<sup>23</sup>

Dans le premier pré-test évaluant la sévérité de la défaillance du service, un échantillon de trente personnes a été demandé d'évaluer deux scénarios différents. Le premier scénario décrit la défaillance comme étant fortement sévère (90 minutes d'attente), tandis que le second étant moins sévère (55 minutes d'attente). La mesure de temps d'attente a été déterminée sur la base d'entretiens informels avec des personnes qui fréquentent souvent des restaurants, il leur a été demandé d'indiquer ce que représente une faible *versus* forte sévérité d'un incident tel qu'un temps d'attente au restaurant. Les scénarios ont été présentés aux participants, ensuite il leur a été demandé d'évaluer leur perception du temps d'attente avec quatre items tels que « *je serai réellement fâché(e) du temps d'attente* » mesurés sur une échelle de notation allant de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord). Pour vérifier si les participants ont perçu différemment les deux niveaux de sévérité, nous allons mener un test *t* pour échantillons indépendants (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 46 ; Field 2005, p. 296). Les résultats d'un test *t* pour échantillons appariés révèlent que le temps d'attente plus long était réellement perçu plus sévère que celui de durée inférieure ( $M_{\text{sev\_faible}} = 4.53$  vs  $M_{\text{sev\_forte}} = 5.78$ ,  $t = 4.67$ ,  $p < 0.001$ ). En se basant sur l'étude de Hess (2008, p. 389) qui a mesuré la sévérité de la défaillance sur une échelle de Likert à 7 points, nous pouvons interpréter ces valeurs comme représentant une sévérité faible *versus* une sévérité forte d'incident. En effet, des valeurs de « 5.46 » *versus* « 6.16 » ont été considérées comme une défaillance peu sévère (« *mild failure* ») *versus* une défaillance plus sévère (« *more severe failure* ») (cf. Hess 2008, p. 389). L'important est que nous puissions comparer l'effet de deux niveaux de sévérité bien distincts.

<sup>23</sup> Une partie déjà publiée dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

### 6.1.2 Valeurs des compensations tangibles<sup>24</sup>

Cinquante-cinq individus ont participé au second pré-test pour confirmer si les différents niveaux de valeur attribués à chaque type de compensation tangible sont perçus comme prévu. Il a été présumé qu'offrir un cadeau symbolique représente la compensation avec la plus faible valeur monétaire, ensuite offrir 25% de rabais a une valeur légèrement plus élevée, tandis qu'offrir un bon pour une consommation future ainsi que le remboursement de la totalité de l'addition sont beaucoup plus coûteux. Pour chaque type de compensation, les participants avaient à évaluer leur valeur monétaire sur une échelle de 1 (valeur monétaire basse) à 7 (valeur monétaire élevée). Comme nous comparons les moyennes de la variable métrique « valeur monétaire » auprès des quatre types de compensation, une ANOVA est appropriée (cf. Field 2005, p. 367). Pour voir les différences de moyennes entre les différents types de compensation tangible, nous allons mener un test *Scheffé post hoc* (cf. Burns/Bush 2014, p. 369). Les résultats des tests *post hoc* montrent que le cadeau est attribué à la plus petite valeur monétaire ( $M_{\text{cad}} = 2.45$ ), suivi par les 25% de rabais ( $M_{\text{rab}} = 3.38$ ) et le bon pour une consommation future ( $M_{\text{bon}} = 4.69$ ), enfin le remboursement est associé à la plus haute valeur ( $M_{\text{rem}} = 5.93$ ). Toutes les comparaisons par paires montrent des différences significatives des moyennes ( $p_{\text{cad\_rab}} < 0.05$ ,  $p_{\text{cad\_bon}} < 0.001$ ,  $p_{\text{cad\_rem}} < 0.001$ ,  $p_{\text{rab\_bon}} < 0.001$ ,  $p_{\text{rab\_rem}} < 0.001$ ,  $p_{\text{bon\_rem}} < 0.01$ ).

<sup>24</sup> Une partie déjà publiée dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

## 6.2 *Etude empirique 1*

Nous allons voir ci-après l'étude empirique relative au premier projet. Cette première étude a pour objectif d'observer l'effet des différents types de compensation tangible en considérant des facteurs liés aux caractéristiques de l'individu (pays) ainsi que des facteurs liés à la situation de l'incident de service (sévérité de l'incident et attribution de la responsabilité de l'incident). Comme il a été mentionné dans l'objectif, nous allons inclure des compensations intangibles afin de créer des scénarios réalistes, parce qu'elles accompagnent généralement les compensations tangibles pendant une situation de réparation de service (cf. Levesque/McDougall 2000, p. 21). Des variables de contrôle telles que la différence culturelle, l'attitude envers la plainte, l'implication envers le service et la fréquence de sortir dîner sont également prises en compte.

### 6.2.1 *Le design expérimental*

<sup>25</sup>Cette étude est basée sur un 4 (compensation tangible : cadeau, 25% de réduction, bon pour une consommation future, remboursement de la totalité de l'addition) x 4 (compensation intangible : demander pardon, donner des explications, montrer de l'empathie, intervention du manager) x 2 (responsabilité : restaurant vs client) x 2 (sévérité de la défaillance : faible vs forte) x 2 (pays : Madagascar vs Suisse) design.

### 6.2.2 *Échantillon*

<sup>26</sup>L'échantillon est composé de 1968 individus provenant de la Suisse et de Madagascar, dont la majorité était des étudiants de Master et des jeunes professionnels. Nous avons utilisé un échantillon composé essentiellement d'étudiants afin d'assurer l'équivalence de l'échantillonnage, principalement pour une étude qui considère plusieurs pays (cf. Matti-

---

<sup>25</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

<sup>26</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

la/Patterson 2004, p. 199 ; Wang/Mattila 2011, p. 432). Un échantillonnage composé d'étudiants permet d'assurer l'homogénéité (cf. Clarke 2001, p. 308), en contrôlant, par exemple, les facteurs socio-professionnels (cf. Mattila/Patterson 2004, p. 198). La taille de l'échantillon de Madagascar était de 990 personnes dont 46% de femmes et 54% d'hommes avec une moyenne d'âge de 32.7 ans. Pour la Suisse, l'échantillon était de 978 individus dont 58% de femmes et 42% d'hommes avec une moyenne d'âge de 29.5 ans.

Par rapport à la composition de notre échantillon, il aurait été aussi possible d'utiliser un échantillonnage sur place, c'est-à-dire de sélectionner directement des clients sur le lieu de consommation, qui est le restaurant dans notre contexte. Cette technique permet d'obtenir un quota représentatif des clients d'un restaurant par rapport à l'âge, aux catégories professionnelles, à la fréquence de visite, etc. Toutefois, cette approche n'aurait pas assuré l'homogénéité de l'échantillon comparé à un échantillon composé essentiellement d'étudiants dans les deux pays.

Pour garantir la comparabilité des données, les participants à cette étude étaient des personnes issues de la classe moyenne de chaque pays, et la collecte des données a eu lieu approximativement pendant la même période. En effet, Steenkamp et Hofstede (2002, p. 203) ont recommandé cette procédure afin d'assurer l'équivalence de l'échantillonnage.

### 6.2.3 Scénarios des tests

<sup>27</sup>Nous avons utilisé des scénarios parce qu'il est difficile de manipuler une défaillance de service dans une expérimentation sur le terrain, mais aussi afin d'éviter les biais de mémoire, qui peuvent avoir lieu dans les méthodes par autodéclaration, où les participants doivent relater des incidents qui leur sont réellement arrivés (cf. Smith/Bolton/Wagner 1999, p. 362).

---

<sup>27</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

<sup>28</sup>Pour chaque aspect important du scénario, des séances de brainstorming ont été menées parmi l'équipe de recherche du département de Marketing de l'Université de Fribourg, et ensuite des discussions ont été faites avec des petits groupes de consommateurs en Suisse et à Madagascar. Ainsi, nous avons d'abord commencé par définir le contexte de l'étude ainsi que le type d'incident à élaborer. Afin de choisir le contexte, nous avons veillé à ce que ce soit un service qui soit consommé régulièrement dans les deux pays étudiés afin d'assurer l'équivalence. Ainsi, le contexte du restaurant a été sélectionné parmi les services tels que le service bancaire, le service d'une compagnie aérienne, les services de bien-être, etc. En effet, dans cette étude, les participants vont dîner en moyenne au restaurant 34.2 fois par an. De plus, le service examiné, un dîner au restaurant, a été choisi parce qu'il est caractérisé à la fois par ses caractéristiques hédonique et utilitaire. Ensuite, pour le type d'incident, le temps d'attente a été choisi parce que c'est le problème le plus fréquemment rencontré dans un contexte de service au restaurant (cf. Kelley/Hoffman/Davis 1993, p. 435 ; Lewis/McCann 2004, p. 10). Lorsque le moment d'attente est perçu comme trop long, il peut représenter un incident de service considérable. Par la suite, il a fallu créer les deux différentes scènes d'attribution de la responsabilité : il s'agissait alors de manipuler, d'une part, un temps d'attente qui soit causé par le restaurant, et d'autre part, un temps d'attente qui soit causé par les clients. Après, pour la sévérité du temps d'attente, deux niveaux de sévérité ont été déterminés. Enfin, la dernière étape consistait à décrire le moment du processus de réparation de service en identifiant différents types de compensation tangible et intangible. Les différents types de compensation ont d'abord été sélectionnés sur la base de la littérature et confirmés après par des discussions faites avec les consommateurs. Des pré-tests ont ensuite été faits pour évaluer la validité des manipulations de la sévérité de l'incident et des différents types de compensation. Le tableau 6 montre les détails des 64 scénarios utilisés pour l'étude 1.

---

<sup>28</sup> Une partie déjà publiée dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

**Tableau 6** Détails des scénarios – Etude 1 (1/2)

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>Scénario de base</b>                  | <p>Veillez imaginer que c'est un samedi soir et vous voulez célébrer l'anniversaire de votre partenaire. Vous l'invitez dans un restaurant gastronomique, et ensuite il est planifié d'aller au concert de votre artiste favori. Vous voulez célébrer cette soirée d'une manière parfaite car elle est très importante pour vous et votre partenaire.</p>   |   |
| <b>Manipulation de la responsabilité</b> | <p><i>Responsabilité du restaurant :</i></p> <p>Vous avez réservé une table. Quand vous arrivez à l'heure convenu et que vous demandez votre réservation, le serveur dit : « <i>Votre table n'est pas encore prête car nous n'avons pas assez de personnel, aujourd'hui...</i> »</p>  | <p><i>Responsabilité du client :</i></p> <p>Vous avez réservé une table, mais en chemin vers le restaurant, vous vous apercevez que vous avez oublié les tickets du concert. Alors, vous retournez à la maison pour les récupérer et vous arrivez beaucoup plus tard au restaurant que prévu. Lorsque vous demandez votre réservation, le serveur dit : « <i>Votre table est déjà prise et vous devez attendre...</i> »</p> |
| <b>Manipulation de la sévérité</b>       | <p><i>Faible sévérité:</i></p> <p>Une fois que la table est prête, vous devez attendre encore 20 minutes jusqu'à ce que vous puissiez commander les boissons. Vous continuez à attendre 20 minutes pour que vous puissiez commander votre menu. Vous vous rendez compte que si le service au restaurant est davantage retardé, il pourrait devenir stressant de se rendre au concert à temps. Finalement, vous obtenez votre repas. Dans l'ensemble, cependant, vous appréciez tous les deux le menu que vous avez commandé.</p> <p><i>Forte sévérité:</i></p> <p>Une fois que la table est prête, vous devez attendre encore 35 minutes jusqu'à ce que vous puissiez commander les boissons. Vous continuez à attendre 30 minutes pour que vous puissiez commander votre menu. Vous vous rendez compte qu'à cause de cette attente, vous allez manquer le début du concert. Finalement, vous obtenez votre repas. Dans l'ensemble, cependant, vous appréciez tous les deux le menu que vous avez commandé.</p> |   |

**Tableau 6** Détails des scénarios – Etude 1 (suite 2/2)

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <b>Traitement de la réclamation</b> | <p><i>Faible sévérité</i> : A la fin du repas, vous vous plaignez auprès du serveur à cause de l'attente <b>relativement</b> longue, et le serveur répond :</p> <p><i>Forte sévérité</i> : A la fin du repas, vous vous plaignez auprès du serveur à cause de l'attente <b>extrêmement</b> longue, et le serveur répond :</p>  |
| <b>Compensations intangibles</b>    | <p><i>Demande de pardon</i> : « Nous sommes sincèrement désolés que vous ayez eu à attendre aussi longtemps. Nous nous en excusons. Afin de nous faire pardonner pour cette gêne, nous vous offrons...[compensation tangible]. »</p> <p><i>Montrer de l'empathie</i> : « Si la même chose m'était arrivée, je serais aussi fâché(e). Afin de nous faire pardonner pour cette gêne, nous vous offrons...[compensation tangible]. »</p> <p><i>Intervention du manager</i> : Le serveur appelle le directeur, qui se présente, et dit : « Afin de nous faire pardonner pour cette gêne, nous vous offrons...[compensation tangible]. »</p> <p><i>Justification-Responsabilité du client</i> : « Tel que nous vous avons dit durant la réservation, nous attendons seulement 20 minutes. La place sera attribuée à d'autres clients car le samedi soir, il y a beaucoup de personnes qui veulent venir chez nous. Comme vous étiez considérablement en retard, vous auriez dû nous prévenir afin d'éviter un tel incident. Afin de nous faire pardonner pour cette gêne, nous vous offrons...[compensation tangible]. »</p> <p><i>Justification-Responsabilité du restaurant</i> : « Aujourd'hui, les serveurs ont été vraiment débordés car il y a eu beaucoup plus de clients que d'habitude. Afin de nous faire pardonner pour cette gêne, nous vous offrons...[compensation tangible]. »</p> |
| <b>Compensations tangibles</b>      | <p><i>Cadeau</i> : « Nous vous offrons le choix entre une bouteille de vin et une boîte de confiserie. »</p> <p><i>Rabais</i> : « Nous vous offrons une remise de 25% sur la totalité de votre addition. »</p> <p><i>Bon pour une consommation future</i> : « Nous vous offrons un bon du même montant que vous avez dépensé aujourd'hui lors de votre prochain dîner chez nous. »</p> <p><i>Remboursement</i> : « Nous voudrions vous payer votre dîner. »</p>  |

#### 6.2.4 *Construction du questionnaire*

<sup>29</sup>Nous avons rédigé le questionnaire dans deux langues, en français et en allemand. Pour les participants de Madagascar et de la Suisse francophone, nous avons administré des questionnaires en version française, tandis que pour ceux de la Suisse germanophone, une version allemande du questionnaire a été utilisée. Afin d'obtenir des résultats fiables dans une étude qui nécessite l'utilisation de plusieurs langues différentes, il est nécessaire d'assurer l'équivalence de signification dans chaque langue (cf. Douglas/Craig 2007, p. 30). A cet effet, la retro-traduction est la procédure la plus commune pour assurer l'exactitude de la traduction d'items. De plus, des locuteurs natifs devraient vérifier la traduction parce que la procédure de la retro-traduction ne garantit pas nécessairement l'équivalence dans la signification (cf. Douglas/Craig 2007, p. 32).

Par conséquent, nous avons adopté la procédure suivante pour obtenir l'équivalence des questionnaires en allemand et en français. Nous avons d'abord créé la version allemande du questionnaire en traduisant les items originaux en anglais trouvés dans les travaux antérieurs. Ensuite, un chercheur bilingue a traduit en français le questionnaire, qui a été corrigé par un locuteur natif français et retro-traduit en allemand. En conséquence, il n'y avait pas de différence majeure entre la version initiale et la version allemande retro-traduite. De plus, nous avons choisi des étiquettes telles que « pas du tout d'accord » et « tout à fait d'accord » pour les extrémités des échelles, qui peuvent être traduites sans ambiguïté en allemand et en français, au lieu de traduire chaque position d'échelle (cf. Douglas/Craig 2007, p. 37).

#### 6.2.5 *Procédure de la collecte de données*

La collecte des données a eu lieu entre les mois de mars et de novembre 2012 auprès des universités et hautes écoles, respectivement en Suisse et à Madagascar. Pour Madagascar, les collectes ont lieu dans trois principales villes dont Antananarivo, Mahajanga et Moramanga. L'administration des questionnaires a été faite en face à face et par email. Pour la version

---

<sup>29</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

web du questionnaire, nous avons utilisé un programme fiable : « *sosci survey* ». Chaque participant recevait au hasard, pour éviter des biais (cf. Vázquez-Casielles/Iglesias/Varela-Neira 2012, p. 92), un des questionnaires résultant des 128 groupes d'expérimentation ( $N = 30$  par groupe expérimental). Un lien a été ensuite soit envoyé par email, soit partagé sur Facebook. Ce lien unique donnait accès aléatoirement aux 32 versions de questionnaire. Quant à la version « papier-crayon » du questionnaire, leur distribution a surtout eu lieu dans les établissements des écoles ou des universités en collaboration avec les chefs de ces établissements, principalement à Madagascar, à savoir l'Université catholique de Madagascar, l'Ecole nationale d'administration de Madagascar et l'Ecole supérieure de la gendarmerie. En recherche marketing, il est fréquent d'administrer les questionnaires uniquement en face à face (ex. : Hess 2008, p. 389 ; McCollough/Berry/Yadav 2000, p. 125). Toutefois, lorsque l'étude requiert un large échantillon, il est nécessaire de combiner la technique de collecte en face à face et en ligne.

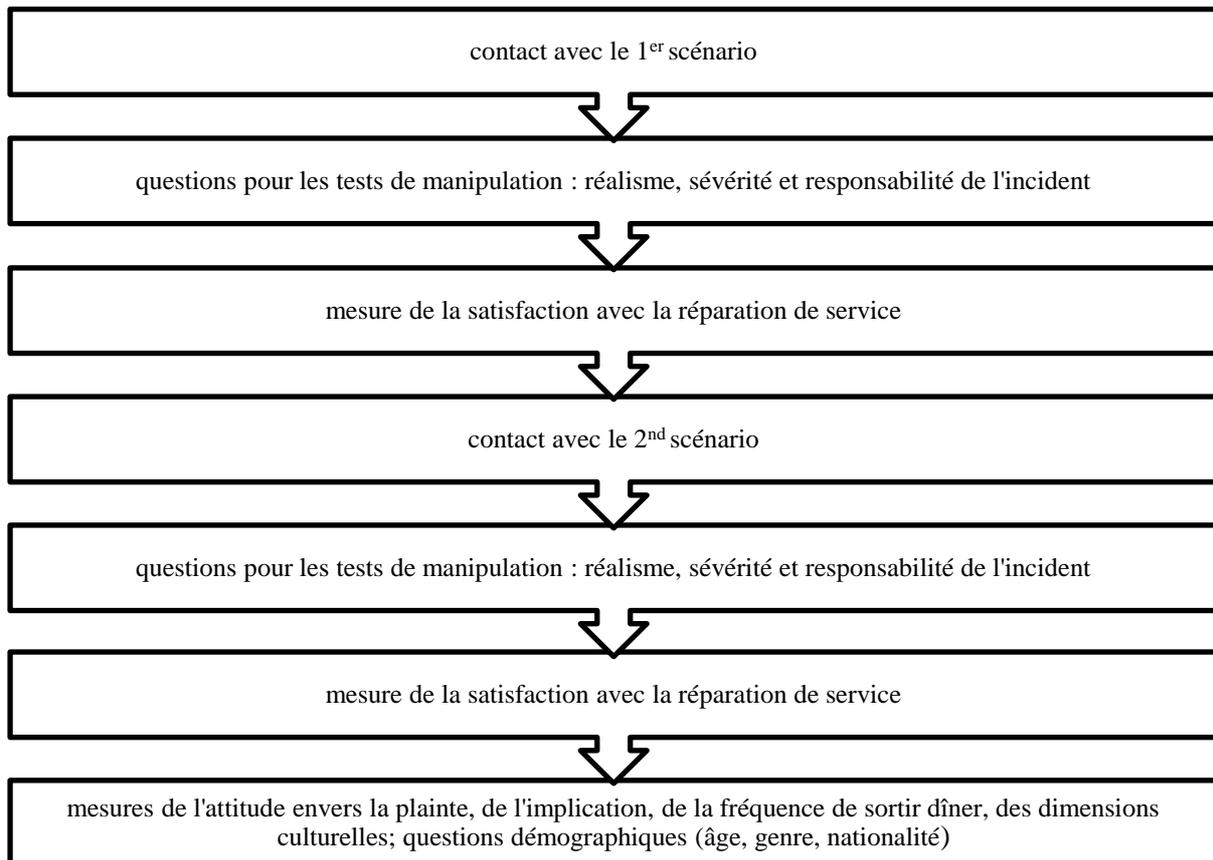
<sup>30</sup>Les 128 groupes d'expérimentation ont été répartis dans 32 versions de questionnaire. En effet, d'une part, nous avons introduit deux scénarios dans un questionnaire afin de réduire le nombre de participants, et d'autre part, le design expérimental comprend la variable type de pays qui ne nécessite aucune manipulation. Les participants devaient s'imaginer dans le rôle du client décrit dans les scénarios. Pour pouvoir remplir le questionnaire, les participants devaient fréquenter les restaurants et avoir la connaissance du français ou de l'allemand, parce que les questionnaires ont été faits dans ces deux langues. Lorsque les conditions étaient remplies, pour la version papier-crayon, les participants ont été demandés oralement, tandis que pour la version en ligne, une instruction a été ajoutée au texte d'accompagnement du lien du questionnaire. Chaque questionnaire commençait avec une introduction spécifiant l'objectif purement académique du projet, qui appartenait à l'Université de Fribourg. L'anonymat et la confidentialité de leur réponse étaient également précisés. Ces spécifications sont nécessaires pour assurer la qualité de réponse des participants (cf. Kat-

---

<sup>30</sup> Une partie déjà publiée dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

sikea/Theodosiou/Morgan 2015, p. 372). Aucune forme de motivation n'a été offerte lors de la collecte des questionnaires. La figure 2 résume la procédure suivie par chaque répondant lors du remplissage du questionnaire.

**Figure 2** Procédure de la collecte des données



#### 6.2.6 Opérationnalisation des variables du modèle et calcul de la fiabilité

Les principaux critères de qualité sont l'objectivité, la validité et la fiabilité. Le critère d'objectivité consiste à garantir que le processus de collecte de données et les résultats ne soient pas influencés par les conditions extérieures telles que les chercheurs eux-mêmes (cf. Lavigne Delville/Sellamna/Mathieu 2003, p. 42). Lors de la collecte des données, nous avons veillé à transmettre les mêmes informations, c'est-à-dire, juste une petite introduction au questionnaire sans influencer les réponses des participants. Comme une partie des questionnaires a été collectée en ligne, aucune influence n'aurait pu avoir lieu quant aux réponses re-

gues de cette méthode de collecte. Par conséquent, nous pouvons assurer l'objectivité de nos résultats.

Ensuite, la validité se réfère au degré auquel une échelle de mesure est capable de mesurer ce qu'elle est censée mesurer (cf. Evrard/Pras/Roux 2009, p. 313). Nous considérons que toutes les garanties de la validité de contenu des concepts utilisés dans cette étude sont assurées étant donné la largeur de la revue de la littérature faite (cf. Amine 1993, p. 105). Certains items utilisés par les travaux antérieurs ont été légèrement adaptés pour le contexte spécifique de notre étude. Le tableau 7 donne un aperçu des sources des items que nous avons utilisés.

**Tableau 7** Sources des variables – Etude 1

| <b>Variable</b>                            | <b>Source</b>   |
|--|---|
| Satisfaction avec la réparation de service | Del Río-Lanza, Vázquez-Casielles et Díaz-Martín (2009, p. 780). |
| Responsabilité de l'incident               | Items créés pour le contexte de la présente étude.              |
| Sévérité de l'incident                     | Weun, Beatty et Jones (2004, p. 144).                           |
| Implication envers le service              | Items créés pour le contexte de la présente étude.              |
| Attitude envers la plainte                 | Day (1984, p. 498).   |
| <b>Dimensions culturelles :</b>            |   |
| Communication et contexte                  | Norton (1978, p. 103).  |
| Collectivisme vs individualisme            | Hofstede (2001, p. 254).  |
| Acceptation de l'incertitude               | Hofstede (2001, p. 160).  |
| Distance hiérarchique                      | Hofstede (2001, p. 108).  |
| Masculine vs féminine                      | Hofstede (2001, p. 299).  |
| Valeurs personnelles                       | Kahle, Beatty et Homer (1986, p. 406).                          |
| Economie de temps                          | Usunier (1991, p. 203).   |

Pour les variables « responsabilité de l'incident » et « implication envers le service », nous avons créé des items spécifiques qui sont adaptés au contexte de notre étude. Ainsi, pour l'attribution de la responsabilité, nous avons créé un item avec une échelle bipolaire à 7 points (1 = le restaurant est responsable de l'incident à 7 = le client est responsable de l'incident) afin de bien mesurer le niveau de responsabilité que le répondant attribue à la défaillance de service.

Ensuite, pour l'implication envers le service, nous avons créé des items sur la base des études de Kapferer et Laurent (1985, p. 50), mais qui ont été adaptés au contexte du dîner au restaurant. Ces items ont été créés sur la base des dimensions « intérêt » et « plaisir » de l'implication. Pour l'intérêt, nous avons développé les items « ... *est quelque chose de spécial pour moi* » et « ... *est très important pour moi* ». Par rapport au plaisir, un item a été développé : « ... *me fait plaisir* ». La question débute en indiquant le type de service spécifique, c'est-à-dire un dîner au restaurant. Les items seuls, qui mesurent les différences culturelles, n'étaient pas agrégés parce que, même s'ils renvoient à la même dimension, la plupart d'entre eux représentent des aspects distincts de leur dimension respective. Toutes les variables ont été mesurées à l'aide de l'échelle de Likert à 7 points (1 = pas du tout d'accord à 7 = tout à fait d'accord).

<sup>31</sup>Pour limiter la longueur du questionnaire, nous avons mesuré plusieurs concepts avec un ou deux items. Ainsi, pour trois concepts qui ont été mesurés avec trois items, nous avons mené une analyse factorielle confirmatoire avec le programme LISREL (cf. Jöreskog/Sörbom 1996, p. 1). Il est aussi possible de mener une analyse factorielle confirmatoire avec d'autres programmes tel que PLS (« *Partial least squares* »). L'utilisation du programme PLS présente plusieurs avantages tels que la simplicité de la méthode et le peu de conditions statistiques. Toutefois, il est préférable de recourir à LISREL car PLS ne permet pas d'obtenir les indices d'ajustement de mesure. Or, ces indices sont nécessaires pour juger l'ajustement du modèle testé aux données empiriques. Les résultats nous indiquent un bon ajustement aux données pour les deux pays, selon la mesure de l'ajustement global (cf. Bagozzi/Yi 1988, p. 77). En effet, nous avons toutes les valeurs des pondérations factorielles qui sont supérieures à 0.5 (cf. Bagozzi/Yi 1988, p. 82). Comme les valeurs *t* sont significatives, l'existence de validité de convergence est donc prouvée (cf. Bagozzi/Yi/Phillips 1991, p. 426). Les détails des résultats sont présentés dans le tableau 8.

<sup>31</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 22, No. 1, pp. 117–127.

Tableau 8 Qualité des mesures

| <b>Analyse factorielle confirmatoire</b>          |  |                                    |                 |                                    |                 |
|---|--|------------------------------------|-----------------|------------------------------------|-----------------|
| <b>Variable</b>                                   | <b>Item</b>  | <b>Madagascar</b>                  |                 | <b>Suisse</b>                      |                 |
|   |  | <b>pondération<br/>factorielle</b> | <b><i>t</i></b> | <b>pondération<br/>factorielle</b> | <b><i>t</i></b> |
| Satisfaction                                      | A mon avis, la réclamation a été traitée d'une manière satisfaisante.                                | 0.65                               | 28.90***        | 0.80                               | 40.77***        |
| avec la réparation de service                     | Je pense que la procédure utilisée pour résoudre le problème était adéquate.                         | 0.76                               | 33.49***        | 0.87                               | 45.46***        |
|   | A mon avis, le restaurant a fourni une solution satisfaisante à ce problème.                         | 0.80                               | 35.24***        | 0.87                               | 45.43***        |
| Implication                                       | Sortir dîner pour célébrer l'anniversaire de mon partenaire c'est quelque chose de spécial pour moi. | 0.87                               | 40.36***        | 0.83                               | 35.91***        |
|   | ... me fait plaisir.   | 0.68                               | 31.24***        | 0.66                               | 28.71***        |
|   | ... est très important pour moi.   | 0.75                               | 34.32***        | 0.72                               | 31.24***        |
| Sévérité  | Je serais réellement fâché(e) du temps d'attente.  | 0.83                               | 43.05***        | 0.86                               | 45.11***        |
|   | Je considérerais le temps d'attente comme étant très grave.  | 0.92                               | 49.48***        | 0.93                               | 50.97***        |
|   | Je trouverais le temps d'attente très désagréable.   | 0.78                               | 39.84***        | 0.77                               | 38.65***        |
| <b>Statistiques de la qualité de l'ajustement</b> |  | <b>RMSEA = 0.03</b>                |                 | <b>RMSEA = 0.05</b>                |                 |
|   |  | <b>GFI = 0.99</b>                  |                 | <b>GFI = 0.98</b>                  |                 |
|   |  | <b>AGFI = 0.99</b>                 |                 | <b>AGFI = 0.97</b>                 |                 |

\*\*\* :  $p < 0.001$

Enfin, pour tester le critère de fiabilité des instruments de mesure, nous avons utilisé les coefficients *rho de Jöreskog* et l'*alpha de Cronbach* (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 61). Pour les variables qui ont été mesurées avec trois items de chaque, une analyse de fiabilité a été faite avant de pouvoir les agréger en une seule variable. Pour la « satisfaction avec la réparation de service », les valeurs de l'*alpha de Cronbach* et du *rho de Jöreskog* sont de 0.84/0.78. Les variables « sévérité » et « implication » ont des valeurs de l'*alpha de Cronbach* et du *rho de Jöreskog* respectivement de 0.88/0.88 et 0.79/0.81. Les valeurs élevées des coefficients (l'*alpha de Cronbach* et le *rho de Jöreskog* sont supérieurs à 0.7) indiquent que les items mesurent fiablement les variables (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 62 ; Fornell/Larcker 1981, p. 47). Ainsi, nous avons calculé les valeurs moyennes des items pour obtenir une valeur unique par variable.

### 6.2.7 Tests des manipulations

Lorsqu'un design expérimental est composé d'une ou plusieurs variables indépendantes, il est parfois nécessaire de recourir à un test de manipulation afin de pouvoir établir des résultats convaincants (cf. Perdue/Summers 1986, p. 325). Par conséquent, des tests de manipulation sur le réalisme du scénario, la sévérité et l'attribution seront menés.

#### 6.2.7.1 Réalisme<sup>32</sup>

Une question sur le réalisme du scénario a été introduite pour assurer la validité de la méthode expérimentale (cf. Vázquez-Casielles/Iglesias/Varela-Neira 2012, p. 93). Les participants avaient à répondre « *selon moi, le scénario décrit est réaliste* » sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord). D'abord, nous vérifions si les participants ont évalué le scénario comme étant réaliste à l'aide d'un test *t* pour échantillon unique en comparant la moyenne de la variable réalisme avec une valeur de référence qui est le point médian, c'est-à-dire « 4 » si on prend une échelle à 7 points (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p.

<sup>32</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 22, No. 1, pp. 117–127.

45). Les résultats du test  $t$  pour échantillon unique comparent les moyennes par pays par rapport à la valeur test ( $M_{\text{Madagascar}} = 4.58$  vs 4,  $t = 12.21$ ,  $p < 0.001$  ;  $M_{\text{Suisse}} = 4.49$  vs 4,  $t = 11.57$ ,  $p < 0.001$ ). En effet, les moyennes de la variable réalisme sont significativement plus élevées que 4.

Ensuite, nous vérifions, grâce à un test  $t$  pour échantillons indépendants, que les moyennes des deux pays ne diffèrent pas (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 46). Les résultats démontrent que les évaluations auprès des deux pays ne diffèrent pas ( $t = 1.41$ ,  $p > 0.10$ ). En conclusion, nous pouvons confirmer le bon réalisme des scénarios décrits dans cette étude.

Une autre question, « *il était facile de me mettre à la place du consommateur* », a également été posée aux participants, mesurée sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord). Nous utilisons un test  $t$  pour échantillon unique pour comparer la moyenne de cette variable avec une valeur de référence qui est le point médian, c'est-à-dire 4 (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 45). La comparaison des moyennes montre qu'il existe une différence significative par pays par rapport à la valeur test ( $M_{\text{Madagascar}} = 5.33$  vs 4,  $t = 33.54$ ,  $p < 0.001$  ;  $M_{\text{Suisse}} = 5.28$  vs 4,  $t = 32.86$ ,  $p < 0.001$ ). Par conséquent, les participants se sont facilement mis à la place du consommateur décrit dans les scénarios.

De plus, nous vérifions avec un test  $t$  pour échantillons indépendants que les moyennes ne diffèrent pas dans les deux pays (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 46). Le résultat montre que les moyennes d'évaluation sont similaires dans les deux pays ( $t = 0.91$ ,  $p > 0.10$ ). Les participants dans les deux pays se sont donc bien mis à la place du consommateur décrit dans les scénarios.

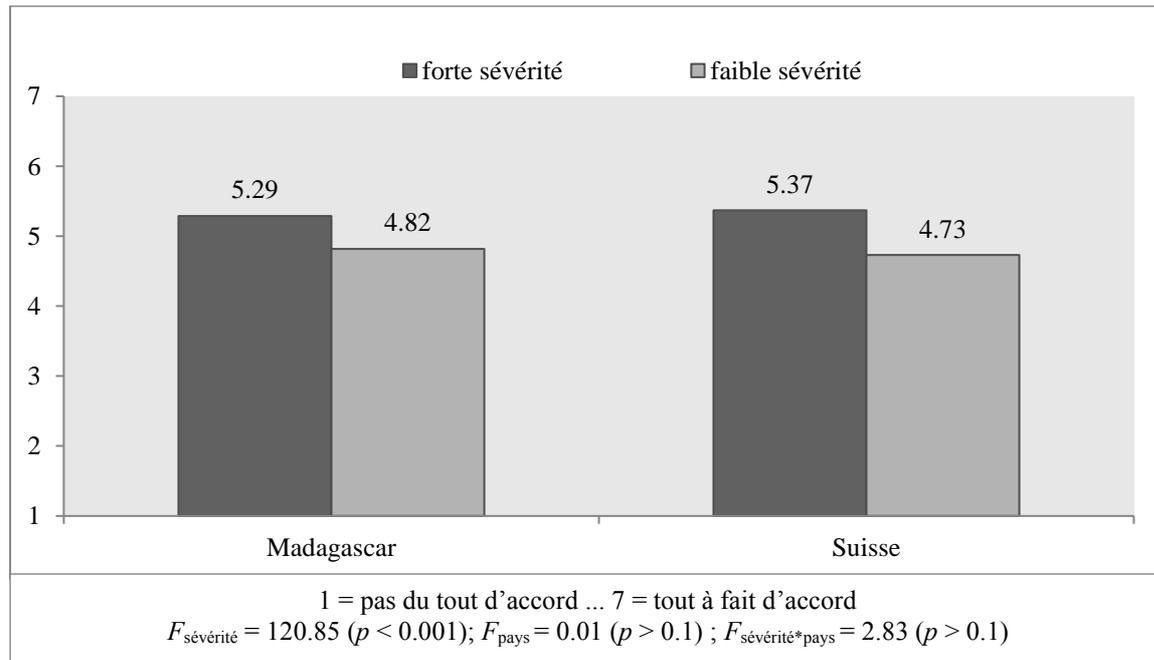
#### 6.2.7.2 Sévérité de l'incident<sup>33</sup>

Trois items mesurés avec une échelle métrique de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord) ont été utilisés pour tester la manipulation de la sévérité. Pour vérifier la différence

<sup>33</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 22, No. 1, pp. 117–127.

de moyenne entre les conditions de faible et forte sévérité auprès des deux pays, nous menons une ANOVA à deux facteurs avec test *Scheffé post hoc* (cf. Malhotra 2010, pp. 540-541). Les résultats de l'ANOVA, dans la figure 3, indiquent qu'il y a une différence significative de moyennes entre les deux conditions de faible et forte sévérité auprès des deux pays.

**Figure 3** Manipulation de la sévérité – Etude 1

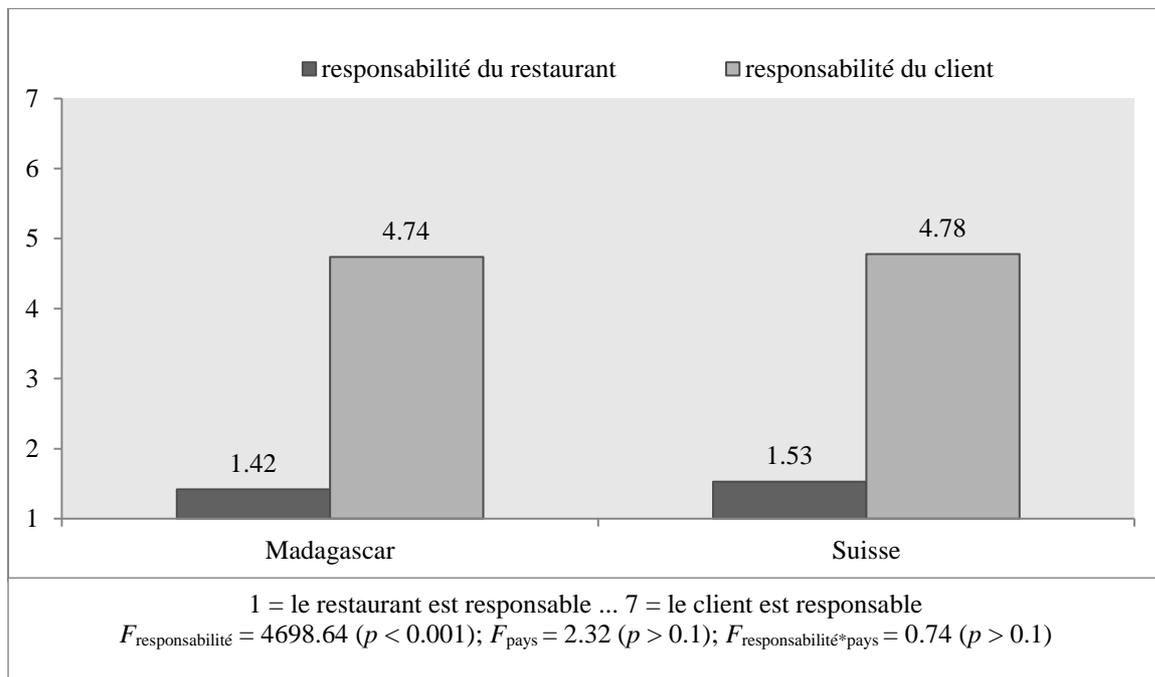


La manipulation de la sévérité de l'incident a donc bien fonctionné car les valeurs moyennes d'évaluation des scénarios de faible sévérité sont significativement plus basses que celles des scénarios de forte sévérité. Les valeurs de « 4.82 » et « 4.73 » peuvent être interprétées comme des valeurs de faible sévérité d'incident même si elles sont supérieures à la valeur du point milieu de l'échelle. En effet, Hess (2008, p. 389) a considéré des valeurs de « 5.46 » versus « 6.16 » sur une échelle de Likert à 7 points, comme une défaillance peu sévère versus plus sévère (« *mild failure* » versus « *more severe failure* »). Comme lors des résultats du pré-test, l'essentiel est que nous puissions comparer l'effet de deux niveaux de sévérité qui sont significativement différents. Ainsi, il serait possible de tirer des conclusions par rapport au type de compensation approprié lorsque l'incident est faiblement ou fortement sévère.

### 6.2.7.3 Attribution de la responsabilité<sup>34</sup>

Pour vérifier si la manipulation de l’attribution a bien fonctionné, nous avons utilisé une question à échelle bipolaire à 7 points (1 = le restaurant et son personnel sont responsables de l’incident à 7 = le client est responsable de l’incident). Nous menons donc une ANOVA à deux facteurs avec test *Scheffé post hoc* pour vérifier s’il y a une différence de moyennes dans les deux conditions de responsabilité auprès des deux pays (restaurant vs client) (cf. Malhotra 2010, pp. 540-541). Les résultats indiquent que les différences de moyennes sont significatives auprès des deux pays dont les valeurs moyennes sont indiquées dans la figure 4. La manipulation de l’attribution de la responsabilité a donc également bien fonctionné car les participants ont bien fait la distinction entre les scénarios qui décrivaient la responsabilité du restaurant et ceux qui décrivaient la responsabilité du client.

**Figure 4** Manipulation de la responsabilité – Etude 1



<sup>34</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 22, No. 1, pp. 117–127.

### 6.2.8 Tests des hypothèses<sup>35</sup>

Pour tester les hypothèses, nous avons mené des ANOVA pour examiner l'effet d'interaction entre les variables type de compensation tangible, pays, responsabilité et sévérité sur la satisfaction avec la réparation de service (cf. Field 2005, p. 367). Nous avons également introduit une covariable « combinaison des scénarios » des 32 versions de questionnaires afin de contrôler l'effet possible de cette variable (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 135). Pour tester les hypothèses, il aurait été possible de conduire des analyses de régression, mais elles montrent uniquement les relations de cause à effet entre les variables. Une autre alternative est aussi de vérifier les hypothèses par l'estimation d'un modèle structurel, qui permet en plus de tester les effets modérateurs des variables. Cependant, ces méthodes d'analyse ne permettent pas d'obtenir des comparaisons de moyennes comme il est le cas avec les ANOVA.

#### 6.2.8.1 Effet des différents types de compensation intangible

Avant de présenter les résultats d'analyse des différents types de compensation tangible, nous allons d'abord examiner l'effet de combinaison des compensations intangible et tangible puisque le fait d'offrir cette combinaison est plus réaliste dans la vie courante que le fait d'offrir seulement une compensation tangible. Nous avons mené une ANOVA à deux facteurs qui inclut tous les types de compensation tangible et intangible. Les résultats montrent que l'effet direct des compensations intangibles n'est pas significatif ( $F = 0.44, p > 0.10$ ), alors que l'effet direct des compensations tangibles est significatif ( $F = 24.81, p < 0.001$ ). Toutefois, l'interaction entre les compensations tangible et intangible n'est pas significative ( $F = 0.43, p > 0.10$ ). Par conséquent, le niveau de satisfaction avec la réparation de service ne diffère pas selon le type de compensation intangible choisi par le prestataire de services. De plus, l'effet du type de compensation intangible combiné avec un type spécifique de compensation tangible n'ont pas d'impact sur le niveau de la satisfaction avec la réparation de ser-

<sup>35</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

vice. Ainsi, dans les analyses qui suivent, les données seront réunies à travers les différents types de compensation intangible, et les effets des différents types de compensation tangible seront examinés plus en détail.

#### 6.2.8.2 *Analyse initiale de la satisfaction avec la réparation de service en fonction du type de compensation*

Nous allons à présent interpréter les effets d'interactions des variables type de compensation tangible, pays, responsabilité et sévérité sur la satisfaction avec la réparation de service. Pour cela, nous avons d'abord mené une ANOVA à plusieurs facteurs (cf. Malhotra 2010, pp. 540-541). Ensuite, des ANOVA avec des tests *post hoc* ont été menées pour identifier les différences de moyennes dans les différentes conditions étudiées. Les moyennes sont montrées dans le tableau 9. Concernant la covariable, les résultats indiquent que l'effet de la covariable « combinaison des scénarios » n'est pas significatif ( $F = 2.67, p > 0.05$ ). Nous en déduisons que la combinaison des scénarios n'a aucun effet sur le niveau de la satisfaction avec la réparation de service. Nous ne prendrons donc plus en compte cette variable dans la suite de cette première étude.

**Tableau 9** Analyse initiale de la satisfaction avec la réparation de service

| Compensation tangible   | Madagascar  |                             |                             |                             | Suisse                       |                              |                             |                              |
|---|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
|   | responsabilité du restaurant  |                             | responsabilité du client    |                             | responsabilité du restaurant |                              | responsabilité du client    |                              |
|   | faible sévérité   | forte sévérité              | faible sévérité             | forte sévérité              | faible sévérité              | forte sévérité               | faible sévérité             | forte sévérité               |
| cadeau  | 4.11  | 3.58                        | 4.69                        | 4.63                        | 4.70                         | 4.29                         | 5.17                        | 4.61                         |
| rabais  | 4.42  | 4.28                        | 4.98                        | 4.39                        | 5.38                         | 4.38                         | 5.39                        | 4.91                         |
| bon   | 4.27  | 4.33                        | 4.90                        | 4.49                        | 5.72                         | 5.38                         | 5.50                        | 5.47                         |
| remboursement   | 4.22  | 4.45                        | 4.82                        | 4.59                        | 5.60                         | 5.40                         | 5.71                        | 5.42                         |
| Résultats du test <i>Scheffé</i>  | $p_{\text{cad\_rab}} > .10$   | $p_{\text{cad\_rab}} < .05$ | $p_{\text{cad\_rab}} > .10$ | $p_{\text{cad\_rab}} > .10$ | $p_{\text{cad\_rab}} < .01$  | $p_{\text{cad\_rab}} > .10$  | $p_{\text{cad\_rab}} > .10$ | $p_{\text{cad\_rab}} > .10$  |
|   | $p_{\text{cad\_bon}} > .10$   | $p_{\text{cad\_bon}} < .01$ | $p_{\text{cad\_bon}} > .10$ | $p_{\text{cad\_bon}} > .10$ | $p_{\text{cad\_bon}} < .001$ | $p_{\text{cad\_bon}} < .001$ | $p_{\text{cad\_bon}} > .10$ | $p_{\text{cad\_bon}} < .001$ |
|   | $p_{\text{cad\_rem}} > .10$   | $p_{\text{cad\_rem}} < .01$ | $p_{\text{cad\_rem}} > .10$ | $p_{\text{cad\_rem}} > .10$ | $p_{\text{cad\_rem}} < .001$ | $p_{\text{cad\_rem}} < .001$ | $p_{\text{cad\_rem}} < .05$ | $p_{\text{cad\_rem}} < .01$  |
|   | $p_{\text{rab\_bon}} > .10$   | $p_{\text{rab\_bon}} > .10$ | $p_{\text{rab\_bon}} > .10$ | $p_{\text{rab\_bon}} > .10$ | $p_{\text{rab\_bon}} > .10$  | $p_{\text{rab\_bon}} < .001$ | $p_{\text{rab\_bon}} > .10$ | $p_{\text{rab\_bon}} < .05$  |
|   | $p_{\text{rab\_rem}} > .10$   | $p_{\text{rab\_rem}} > .10$ | $p_{\text{rab\_rem}} > .10$ | $p_{\text{rab\_rem}} > .10$ | $p_{\text{rab\_rem}} > .10$  | $p_{\text{rab\_rem}} < .001$ | $p_{\text{rab\_rem}} > .10$ | $p_{\text{rab\_rem}} < .10$  |
|   | $p_{\text{bon\_rem}} > .10$   | $p_{\text{bon\_rem}} > .10$ | $p_{\text{bon\_rem}} > .10$ | $p_{\text{bon\_rem}} > .10$ | $p_{\text{bon\_rem}} > .10$  | $p_{\text{bon\_rem}} > .10$  | $p_{\text{bon\_rem}} > .10$ | $p_{\text{bon\_rem}} > .10$  |
| <i>F</i>  | $F_{\text{comb\_scen}}=2.67$ ; $F_{\text{pays}}=229.10^{***}$ ; $F_{\text{comp}}=2.91^*$ ; $F_{\text{resp}}=43.64^{***}$ ; $F_{\text{sev}}=40.47^{***}$ ; $F_{\text{pays*comp}}=10.46^{***}$ ; $F_{\text{pays*resp}}=10.10^{**}$ ; $F_{\text{pays*sev}}=4.19^*$ ; $F_{\text{pays*comp*resp}}=2.39^*$ ; $F_{\text{pays*comp*sev}}=2.29^*$ ; $F_{\text{pays*comp*resp*sev}}=3.32^*$ |                             |                             |                             |                              |                              |                             |                              |
|   | ***: $p < .001$ ; **: $p < .01$ ; *: $p < .05$  |                             |                             |                             |                              |                              |                             |                              |
| Notes. comp : compensation, resp : attribution de la responsabilité, sev : sévérité (variables de traitement)                 |   |                             |                             |                             |                              |                              |                             |                              |
| cad : cadeau, rab : rabais, bon : bon pour une consommation future, rem : remboursement, comb_scen : combinaison de scénarios |   |                             |                             |                             |                              |                              |                             |                              |
| variable dépendante : satisfaction avec la réparation de service  |   |                             |                             |                             |                              |                              |                             |                              |
| (échelle : 1 = pas du tout d'accord ... 7 = tout à fait d'accord)   |   |                             |                             |                             |                              |                              |                             |                              |

Le tableau 9 nous indique que les consommateurs malgaches sont généralement satisfaits avec tous les types de compensation tangible, tandis que les consommateurs suisses sont plutôt satisfaits avec les compensations de valeur élevée.

D'une part, les consommateurs malgaches ont les mêmes niveaux de satisfaction avec la réparation de service pour tous les types de compensation, indépendamment de la responsabilité et de la sévérité des incidents. Ainsi, les différents types de compensation tangible semblent être tous identiquement appropriés. Cependant, un cadeau est moins approprié dans la situation où le restaurant est responsable d'un incident plus sévère. Dans cette situation, le cadeau engendre un moindre niveau de satisfaction avec la réparation de service comparé aux trois autres types de compensation tangible. Par conséquent, la seconde partie de l'hypothèse 1 est confirmée et non sa première partie. Cela signifie que le type de compensation n'a aucun effet sur la satisfaction avec la réparation de service lorsque le prestataire de services est responsable d'un incident moins sévère, ou que le client est responsable d'un incident (indépendamment de la sévérité), alors que si le prestataire de services est responsable d'un incident plus sévère, il est nécessaire d'offrir au moins un rabais de 25%.

D'autre part, nous constatons une tendance très différente pour les consommateurs suisses. Dans le cas d'incidents moins sévères (indépendamment de la responsabilité), un rabais de 25%, un bon pour une consommation future et un remboursement génèrent des niveaux élevés de satisfaction avec la réparation de service. Cependant, un cadeau implique une satisfaction avec la réparation de service moins élevée. Pourtant, dans ces conditions, tous les quatre types de compensation sont appropriés pour les consommateurs malgaches. Dans le cas d'incidents plus sévères (toujours indépendamment de la responsabilité), seuls un bon pour une consommation future ou un remboursement engendrent un niveau de satisfaction avec la réparation de service très élevé. Nous déduisons d'après ces résultats que la sévérité influence la conformité des compensations, contrairement à la responsabilité pour les consommateurs suisses. Par conséquent, la première partie de l'hypothèse 2 est confirmée et non la seconde partie. Cela signifie qu'en cas de forte sévérité, les consommateurs suisses ont un niveau élevé de satisfaction avec la réparation de service uniquement avec des compensations de valeur

élevée, mais en cas de faible sévérité, ils attendent aussi des compensations de valeur élevée, car seul un cadeau de valeur symbolique n'est pas adéquat.

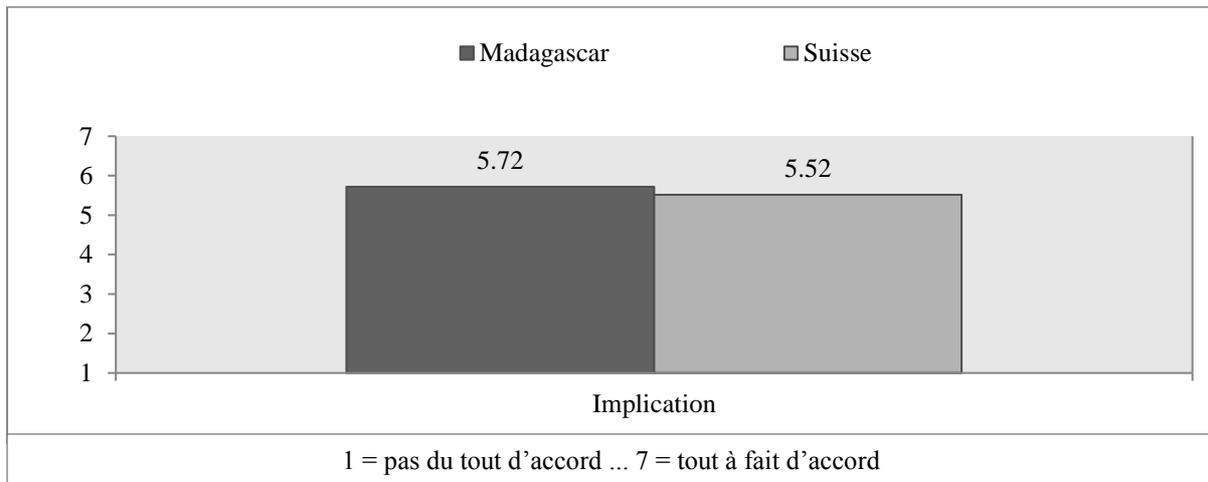
Nous constatons également que la variable « pays » a un effet principal significatif, tel que le niveau de satisfaction avec la réparation de service est généralement plus élevé en Suisse qu'à Madagascar. Ainsi, nous allons procéder à l'identification et à l'élimination des causes de ces biais pour que nous puissions interpréter les résultats de manière fiable.

Dans les sections suivantes, nous examinerons les variables de contrôle décrites précédemment afin de déterminer s'il existe des différences entre les pays et des corrélations entre les variables de contrôle et la satisfaction avec la réparation de service. Ensuite, nous allons inclure ces variables dans l'analyse pour que le biais de l'effet principal du pays soit éliminé.

#### 6.2.8.3 *Le rôle des variables « fréquence de sortir pour dîner » et « implication »*

Nous avons vérifié s'il y a des différences de moyennes des variables dépendantes métriques « fréquence de sortir pour dîner » et « implication » parmi les participants dans les deux pays. Pour cela, nous avons mené deux tests  $t$  pour échantillons indépendants (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 46). Pour la fréquence de sortir dîner, les résultats du test  $t$  montrent qu'il existe une différence significative de moyennes entre les participants de Madagascar (23.35 fois par an) et de la Suisse (45.34 fois par an) ( $t = 16.65, p < 0.001$ ). En conclusion, les consommateurs suisses vont plus souvent sortir dîner par an que les consommateurs malgaches.

De plus, les résultats indiquent que les Malgaches sont plus impliqués que les Suisses par rapport au fait de sortir dîner ( $t = 4.76, p < 0.001$ ). La figure 5 montre les valeurs moyennes de l'implication dans les deux pays.

**Figure 5** Effet de la variable implication envers le service

Cependant, aucune de ces variables n'est corrélée avec la satisfaction avec la réparation de service (Madagascar:  $r_{\text{freq\_SRS}} = -0.026$ ,  $p > 0.10$ ;  $r_{\text{impl\_SRS}} = 0.009$ ,  $p > 0.10$ ; Suisse:  $r_{\text{freq\_SRS}} = -0.036$ ,  $p > 0.10$ ;  $r_{\text{impl\_SRS}} = 0.037$ ,  $p > 0.10$ ). Ainsi, les consommateurs malgaches et suisses sont significativement différents par rapport à la fréquence et l'implication, mais il n'existe aucune relation entre ces deux variables et les niveaux de leur satisfaction avec la réparation de service. Toutefois, nous incluons ces deux variables comme des variables de contrôle dans les prochaines étapes de l'analyse pour que nous puissions contrôler les différences spécifiques par pays qui pourraient avoir des influences indirectes sur la satisfaction avec la réparation de service.

#### 6.2.8.4 Le rôle de la différence culturelle<sup>36</sup>

Les valeurs moyennes des 20 items que nous avons utilisés pour mesurer les dimensions des différences culturelles sont indiquées dans le tableau 10.

<sup>36</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

**Tableau 10** Les différences culturelles

| Dimension culturelle            | Item   | Valeurs moyennes |        | <i>t</i>    |
|---------------------------------|--|------------------|--------|-------------|
|                                 |  | Madagascar       | Suisse |             |
| individualisme vs collectivisme | les avantages collectifs sont plus importants que les primes individuelles (IC1)   | 5.23             | 4.62   | 11.39 ***   |
|                                 | la fidélité envers un groupe auquel j'appartiens devrait être encouragée même au détriment des objectifs individuels (IC2)   | 5.25             | 4.62   | 12.47 ***   |
| acceptation de l'incertitude    | les instructions détaillées sont importantes (AI1)   | 5.49             | 4.88   | 11.24 ***   |
|                                 | il est important de suivre attentivement les lois et les procédures (AI2)  | 6.01             | 5.14   | 19.30 ***   |
| distance hiérarchique           | les employé(e)s devraient être encouragé(e)s à exprimer leur désaccord avec leurs supérieurs (DH1)                           | 5.53             | 5.73   | - 4.35 ***  |
|                                 | je voudrais travailler avec un supérieur qui consulte habituellement ses subordonné(e)s avant de prendre des décisions (DH2) | 5.71             | 5.82   | - 2.41 *    |
| masculine vs féminine           | importance de l'accomplissement (M)  | 5.87             | 5.59   | 6.77 ***    |
|                                 | relations chaleureuses avec les autres (F1)  | 5.87             | 6.19   | - 8.21 ***  |
|                                 | être bien respecté(e) (F2)   | 6.03             | 6.15   | - 3.36 ***  |
| orientation au temps            | les traditions sont importantes (OT)   | 4.15             | 4.56   | - 7.75 ***  |
| orientation envers la nature    | l'homme ne peut pas modifier la nature (ON)  | 3.83             | 4.02   | - 2.90 **   |
| communication et contexte       | je dis explicitement aux personnes ce que je pense (CC1)   | 5.05             | 4.86   | 3.86 ***    |
|                                 | je préfère être plus direct(e) et explicite dans mon discours (CC2)  | 5.51             | 5.20   | 6.86 ***    |
| économie de temps               | le temps c'est de l'argent (ET1)   | 5.81             | 3.95   | 35.14 ***   |
|                                 | faire la queue signifie que le service client n'est pas bien organisé (ET2)  | 4.91             | 3.76   | 19.96 ***   |
| autres valeurs personnelles     | enthousiasme (E)   | 5.57             | 6.00   | - 10.54 *** |
|                                 | plaisir (P)  | 5.91             | 6.47   | - 14.58 *** |
|                                 | accomplissement de soi (AS)  | 5.89             | 5.98   | - 2.24 *    |
|                                 | respect de soi (RS)  | 6.43             | 6.27   | 5.20 ***    |
|                                 | sécurité (S)   | 6.43             | 5.86   | 15.50 ***   |

\*\*\* :  $p < 0.001$ ; \*\* :  $p < 0.01$ ; \* :  $p < 0.05$

Les résultats montrent que la Suisse et Madagascar sont significativement différents par rapport à tous les aspects que nous avons étudiés. D'abord, les consommateurs malgaches sont plus collectivistes que les consommateurs suisses. Ces résultats sont en ligne avec les recherches précédentes qui ont trouvé que les consommateurs provenant des pays en développement sont plus collectivistes que les consommateurs des pays développés (cf. Hofstede 2001, p. 254). Nos résultats sont également en ligne avec ceux de Hui et Au (2001, p. 169), qui ont trouvé qu'une compensation tangible de valeur élevée engendre une plus grande perception d'équité chez les consommateurs individualistes que chez les consommateurs collectivistes dont la perception de l'équité n'est pas influencée par le type de compensation. En effet, nous avons trouvé que les consommateurs suisses ont un niveau de satisfaction avec la réparation de service plus élevé pour les compensations tangibles de valeur élevée, alors que les consommateurs malgaches ont le même niveau de satisfaction pour tous les types de compensation. Ensuite, nous avons trouvé que les consommateurs malgaches ont un niveau plus élevé de contrôle d'incertitude et de distance hiérarchique que les consommateurs suisses (valeur élevée équivaut à distance hiérarchique basse). Ces différences confirment aussi les traits caractéristiques des individus provenant des pays en développement et des pays développés (cf. Hofstede 2001, p. 187). De plus, par rapport à la dimension culturelle de masculinité, les consommateurs malgaches ont un niveau plus élevé de masculinité que les consommateurs suisses, qui ont des caractéristiques plus féminines. Ce résultat correspond bien à celui d'Hofstede (2001, p. 285) selon lequel les personnes venant des pays en développement sont plus masculines que les personnes venant des pays développés.

Il est intéressant de noter que les Suisses valorisent plus les traditions que les Malgaches, et que les premiers sont plus orientés vers le passé. Ce phénomène pourrait s'expliquer par le fait que les individus des pays en développement pensent qu'il est préférable de s'orienter vers le futur en délaissant les traditions anciennes afin de mieux promouvoir le développement économique du pays alors que les consommateurs des pays développés ne sont pas confrontés à cette nécessité étant donné qu'ils ont déjà atteint un certain niveau de développement économique. Les résultats de l'orientation envers la nature sont reliés avec les résultats

obtenus par rapport à l'orientation au temps. En effet, les consommateurs suisses se sentent plus subordonnés à la nature que les consommateurs malgaches, car, de nos jours, les Suisses sont très proches de la nature alors que la problématique de la protection de l'environnement passe parfois au second degré dans les pays en développement, étant donné que la progression du développement économique implique le passage du pays par trois étapes. Il s'agit notamment de passer par la phase des économies rurales inoffensives, ensuite la phase des économies industrielles destructrices de l'environnement, et enfin la phase des économies de services respectueuses de l'environnement (cf. Arrow/Bolin/Costanza/Dasgupta/Folke/Holling/Jansson/Levin/Mäler/Perrings 1995, p. 520). Madagascar passe actuellement de la première à la deuxième phase, tandis que la Suisse se situe à la troisième phase. Pour illustrer, la surface forestière de la Suisse a augmenté d'environ 900 km<sup>2</sup> durant les deux dernières décennies, alors que Madagascar a perdu environ 12 500 km<sup>2</sup><sup>[3]</sup>.

Nous observons que les consommateurs malgaches s'expriment plus directement et plus explicitement que les consommateurs suisses. De plus, nous avons trouvé que les consommateurs malgaches interprètent le temps beaucoup plus en terme d'argent que les consommateurs suisses, et croient plus fortement que le besoin d'attendre un service est un indicateur de problème. Le phénomène que le temps soit étroitement lié à l'argent est aussi typique pour les pays en développement parce que les individus pensent qu'ils doivent fournir beaucoup plus d'efforts afin de rattraper les pays développés (cf. Usunier 1991, p. 205). Enfin, les consommateurs suisses accordent de l'importance aux valeurs personnelles telles que l'enthousiasme et le plaisir, tandis que les consommateurs malgaches valorisent plus l'accomplissement de soi, le respect de soi et la sécurité.

En conclusion, l'analyse des dimensions des différences culturelles montre que les consommateurs suisses et malgaches sont différents les uns des autres. De plus, leurs différences sont cohérentes avec les différences typiques entre les pays en développement et les pays développés, que les travaux antérieurs ont démontré à travers d'autres pays. Ainsi, nous réalisons les corrélations entre les items de la différence culturelle et la satisfaction avec la réparation de service séparément pour la Suisse et Madagascar comme l'indique le tableau 11.

**Tableau 11** Corrélations entre les dimensions culturelles et la satisfaction avec la réparation de service

| Dimension culturelle         | Item                   | Corrélation entre dimensions culturelles et SRS |         |     |  |
|------------------------------|------------------------|---|---------|-----|--|
|                              |                        | Madagascar                                      | Suisse  |     |  |
| individualisme               | IC1                    | 0.02  | 0.05    | *   |  |
| vs collectivisme             | IC2                    | 0.04  | 0.05    | *   |  |
| acceptation de l'incertitude | AI1                    | 0.03  | 0.07    | **  |  |
|                              | AI2                    | 0.02  | 0.07    | **  |  |
| distance hiérarchique        | DH1                    | 0.03  | 0.08    | *** |  |
|                              | DH2                    | 0.05  | 0.10    | *** |  |
| masculinité vs féminité      | M                      | - 0.03  | 0.07    | **  |  |
|                              | F1                     | 0.03  | 0.10    | *** |  |
|                              | F2                     | 0.05  | 0.08    | **  |  |
| orientation au temps         | OT                     | 0.01  | 0.04    |     |  |
| orientation envers la nature | ON                     | 0.01  | - 0.04  |     |  |
| communication et contexte    | CC1                    | 0.04  | - 0.04  |     |  |
|                              | CC2                    | - 0.01  | 0.00    |     |  |
| économie de temps            | ET1                    | 0.02  | - 0.05  | *   |  |
|                              | ET2                    | - 0.03  | - 0.06  | *   |  |
| autres valeurs personnelles  | enthousiasme           | 0.08  | ** 0.11 | *** |  |
|                              | plaisir                | 0.02  | 0.18    | *** |  |
|                              | accomplissement de soi | 0.01  | 0.14    | *** |  |
|                              | respect de soi         | 0.00  | 0.10    | *** |  |
|                              | sécurité               | 0.02  | 0.03    |     |  |

\*\*\* :  $p < 0.001$ ; \*\* :  $p < 0.01$ ; \* :  $p < 0.05$

SRS : satisfaction avec la réparation de service

Nous constatons, d'après le tableau 11, que pour les consommateurs suisses, il y a plusieurs dimensions de différences culturelles qui sont corrélées avec la satisfaction avec la réparation de service, alors que pour les consommateurs malgaches, des corrélations existent seulement pour un aspect de la distance hiérarchique, de la masculinité et d'une valeur personnelle : l'enthousiasme. Nous avons élaboré la procédure suivante afin de corriger ces corrélations mal équilibrées entre les dimensions des différences culturelles et de la satisfaction avec la réparation de service dans les deux pays. La formule ci-après a été développée pour corriger les possibles influences des différences culturelles sur la satisfaction avec la réparation de service. Pour cela, nous avons utilisé essentiellement les 15 items qui sont corrélés avec la satisfaction avec la réparation de service au moins dans un des pays (c-à-d. IC1, IC2, AI1, AI2, DH1, DH2, M, F1, F2, ET1, ET2, E, P, RES, RS) :

$$\text{SRS\_index}_{ij} = \left( \sum_{k=1}^{15} \frac{\text{SRS}_{ij}}{1 + \text{corr}_{kj}} \right) : 15$$

$i$  : personne;  $j$  : pays (1 = Madagascar, 2 = Suisse);  $k$  = dimension culturelle  
 $\text{SRS}_{ij}$  : satisfaction avec la réparation de service de la personne  $i$  du pays  $j$   
 $\text{corr}_{kj}$  : corrélation entre SRS et la dimension culturelle  $k$  pour le pays  $j$

L'index SRS est un index qui représente une valeur de SRS qui est corrigée des possibles influences des différences culturelles pour chaque répondant de chaque pays. Nous avons ensuite mené une nouvelle ANOVA à plusieurs facteurs sur la base de ces valeurs index SRS (avec fréquence de sortir dîner et implication comme variables de contrôle) pour déterminer les effets d'interaction entre les variables. De plus, des ANOVA avec des tests *post hoc* ont été menées pour identifier les différences entre les moyennes (cf. tableau 12).

**Tableau 12** Analyse basée sur les index de satisfaction avec la réparation de service

| Compensation tangible            | Madagascar  |                      |                          |                      | Suisse                       |                       |                          |                       |
|----------------------------------|---|----------------------|--------------------------|----------------------|------------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
|                                  | responsabilité du restaurant  |                      | responsabilité du client |                      | responsabilité du restaurant |                       | responsabilité du client |                       |
|                                  | faible sévérité   | forte sévérité       | faible sévérité          | forte sévérité       | faible sévérité              | forte sévérité        | faible sévérité          | forte sévérité        |
| cadeau                           | 4.02  | 3.50                 | 4.58                     | 4.53                 | 4.39                         | 4.04                  | 4.89                     | 4.31                  |
| rabais                           | 4.32  | 4.18                 | 4.87                     | 4.29                 | 5.00                         | 4.10                  | 5.03                     | 4.56                  |
| bon                              | 4.17  | 4.23                 | 4.79                     | 4.38                 | 5.35                         | 5.03                  | 5.14                     | 5.12                  |
| remboursement                    | 4.13  | 4.35                 | 4.72                     | 4.48                 | 5.23                         | 5.05                  | 5.34                     | 5.07                  |
| Résultats du test <i>Scheffé</i> | $p_{cad\_rab} > .10$  | $p_{cad\_rab} < .05$ | $p_{cad\_rab} > .10$     | $p_{cad\_rab} > .10$ | $p_{cad\_rab} < .01$         | $p_{cad\_rab} > .10$  | $p_{cad\_rab} > .10$     | $p_{cad\_rab} > .10$  |
|                                  | $p_{cad\_bon} > .10$  | $p_{cad\_bon} < .01$ | $p_{cad\_rem} > .10$     | $p_{cad\_bon} > .10$ | $p_{cad\_bon} < .001$        | $p_{cad\_bon} < .001$ | $p_{cad\_bon} > .10$     | $p_{cad\_bon} < .001$ |
|                                  | $p_{cad\_rem} > .10$  | $p_{cad\_rem} < .01$ | $p_{cad\_rem} > .10$     | $p_{cad\_rem} > .10$ | $p_{cad\_rem} < .001$        | $p_{cad\_rem} < .001$ | $p_{cad\_rem} < .05$     | $p_{cad\_rem} < .01$  |
|                                  | $p_{rab\_bon} > .10$  | $p_{rab\_bon} > .10$ | $p_{rab\_bon} > .10$     | $p_{rab\_bon} > .10$ | $p_{rab\_bon} > .10$         | $p_{rab\_bon} < .001$ | $p_{rab\_bon} > .10$     | $p_{rab\_bon} < .05$  |
|                                  | $p_{rab\_rem} > .10$  | $p_{rab\_rem} > .10$ | $p_{rab\_rem} > .10$     | $p_{rab\_rem} > .10$ | $p_{rab\_rem} > .10$         | $p_{rab\_rem} < .001$ | $p_{rab\_rem} > .10$     | $p_{rab\_rem} < .10$  |
|                                  | $p_{bon\_rem} > .10$  | $p_{bon\_rem} > .10$ | $p_{bon\_rem} > .10$     | $p_{bon\_rem} > .10$ | $p_{bon\_rem} > .10$         | $p_{bon\_rem} > .10$  | $p_{bon\_rem} > .10$     | $p_{bon\_rem} > .10$  |
| <i>F</i>                         | $F_{imp}=1.10$ ; $F_{FSD}=2.68$ ; $F_{pays}=118.70^{***}$ ; $F_{comp}=26.00^{***}$ ; $F_{resp}=44.20^{***}$ ; $F_{sev}=39.98^{***}$ ; $F_{pays*comp}=9.36^{***}$ ; $F_{pays*resp}=10.95$ ; $F_{pays*sev}=3.75^*$ ; $F_{pays*comp*resp}=2.42^*$ ; $F_{pays*comp*sev}=2.17^*$ ; $F_{pays*comp*resp*sev}=2.05^*$ |                      |                          |                      |                              |                       |                          |                       |

\*\*\* :  $p < .001$ ; \*\* :  $p < .01$ ; \* :  $p < .05$

Notes. imp : implication, FSD : Fréquence de sortir pour dîner (variables de contrôle)

comp : compensation, resp : attribution de la responsabilité, sev : sévérité (variables de traitement)

cad : cadeau, rab : rabais, bon : bon pour une consommation future, rem : remboursement

variable dépendante : satisfaction avec la réparation de service

(échelle : 1 = pas du tout d'accord ... 7 = tout à fait d'accord)

Les résultats du tableau 12 montrent que l'effet principal du pays est désormais moins fort ( $F = 119.75$  comparé à  $F = 229.14$ ), mais toujours significatif. Par conséquent, nous allons maintenant inclure dans la prochaine étape le facteur « attitude envers la plainte » pour tenter de corriger ses éventuels biais liés au pays.

#### 6.2.8.5 *Le rôle de l'attitude envers la plainte*<sup>37</sup>

D'après les résultats, les Malgaches ont une attitude envers la plainte plus forte que les Suisses ( $M_{\text{Madagascar}} = 4.85$  vs  $M_{\text{Suisse}} = 4.23$ ,  $t = 10.62$ ,  $p < 0.001$ ) et elle est négativement corrélée avec la satisfaction avec la réparation de service dans les deux pays (Madagascar :  $r = -0.055$ ,  $p < 0.05$  ; Suisse :  $r = -0.069$ ,  $p < 0.01$ ). Nous allons mener des analyses de régression séparées pour chaque pays afin d'examiner de manière détaillée cette relation entre l'attitude envers la plainte et la satisfaction avec la réparation de service. Le tableau 13 présente les équations de régression pour chaque pays.

**Tableau 13** Équations de régression

| <b>Madagascar (M)</b>  | <b>Suisse (S)</b>   |
|--|---|
| $\text{SRS\_index}_M = a_M + b_M * \text{AEP}_M \text{ (I)}$ | $\text{SRS\_index}_S = a_S + b_S * \text{AEP}_S \text{ (II)}$ |
| $a_M = 4.57; \quad b_M = -0.05$                              | $a_S = 5.09; \quad b_S = -0.06$                               |
| $t_{bM} = -2.47, p < .05$                                    | $t_{bS} = -3.06, p < .01$                                     |
| SRS : satisfaction avec la réparation de service             |   |
| AEP : attitude envers la plainte                             |   |

Nous observons un effet significativement négatif de l'attitude envers la plainte sur la satisfaction avec la réparation de service dans les deux pays, et cet effet est légèrement plus fort pour la Suisse. Dans l'objectif d'éliminer les différences de niveau de satisfaction avec la réparation de service dans les deux pays, nous allons intégrer ces aspects. Nous avons noté que le niveau de satisfaction avec la réparation de service est resté bas à travers toutes les condi-

<sup>37</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

tions expérimentales à Madagascar et en Suisse, et ce, malgré la correction des différences culturelles. Ainsi, cette constatation peut être formulée comme suit :

$$\text{SRS\_index}_{\text{Madagascar}} = x * \text{SRS\_index}_{\text{Suisse}} \text{ avec } 0 < x < 1 \text{ (III).}$$

En remplaçant  $\text{SRS\_index}_{\text{Madagascar}}$  et  $\text{SRS\_index}_{\text{Suisse}}$  de l'équation (III) par les termes des équations (I) et (II), et en résolvant la nouvelle équation  $x$ , nous avons :

(IV)

$$x = \frac{a_M + b_M * AEP_M}{a_S + b_S * AEP_S}$$

En multipliant les valeurs de la satisfaction avec la réparation de service pour la Suisse avec le facteur  $x$ , il est possible de corriger les effets de l'attitude envers la plainte spécifiques aux pays.

#### 6.2.8.6 Analyse finale de la satisfaction avec la réparation de service en fonction du type de compensation<sup>38</sup>

À partir des valeurs ajustées de la satisfaction avec la réparation de service, nous avons mené des ANOVA en suivant la même procédure que celle décrite précédemment. Après la dernière transformation, les résultats du tableau 14 montrent que le principal effet du pays a disparu alors que les autres effets continuent à être significatifs. Comme nous avons utilisé des transformations linéaires pour éliminer le principal effet du pays, il en résulte que les relations entre les valeurs moyennes par condition expérimentale restent inchangées. Par conséquent, les hypothèses sont toujours confirmées de la même manière que nous les avons décrites auparavant.

<sup>38</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

**Tableau 14** Analyse basée sur les valeurs ajustées des index de la satisfaction avec la réparation de service

| Compensation tangible            | Madagascar   |                      |                          |                      | Suisse                       |                       |                          |                       |
|----------------------------------|--|----------------------|--------------------------|----------------------|------------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
|                                  | responsabilité du restaurant   |                      | responsabilité du client |                      | responsabilité du restaurant |                       | responsabilité du client |                       |
|                                  | faible sévérité  | forte sévérité       | faible sévérité          | forte sévérité       | faible sévérité              | forte sévérité        | faible sévérité          | forte sévérité        |
| cadeau                           | 4.02   | 3.50                 | 4.58                     | 4.53                 | 3.93                         | 3.62                  | 4.37                     | 3.86                  |
| rabais                           | 4.32   | 4.18                 | 4.87                     | 4.29                 | 4.48                         | 3.67                  | 4.50                     | 4.08                  |
| bon                              | 4.17   | 4.23                 | 4.79                     | 4.38                 | 4.79                         | 4.50                  | 4.60                     | 4.58                  |
| remboursement                    | 4.13   | 4.35                 | 4.72                     | 4.48                 | 4.69                         | 4.52                  | 4.78                     | 4.54                  |
| Résultats du test <i>Scheffé</i> | $p_{cad\_rab} > .10$   | $p_{cad\_rab} < .05$ | $p_{cad\_rab} > .10$     | $p_{cad\_rab} > .10$ | $p_{cad\_rab} < .01$         | $p_{cad\_rab} > .10$  | $p_{cad\_rab} > .10$     | $p_{cad\_rab} > .10$  |
|                                  | $p_{cad\_bon} > .10$   | $p_{cad\_bon} < .01$ | $p_{cad\_bon} > .10$     | $p_{cad\_bon} > .10$ | $p_{cad\_bon} < .001$        | $p_{cad\_bon} < .001$ | $p_{cad\_bon} > .10$     | $p_{cad\_bon} < .001$ |
|                                  | $p_{cad\_rem} > .10$   | $p_{cad\_rem} < .01$ | $p_{cad\_rem} > .10$     | $p_{cad\_rem} > .10$ | $p_{cad\_rem} < .001$        | $p_{cad\_rem} < .001$ | $p_{cad\_rem} < .05$     | $p_{cad\_rem} < .01$  |
|                                  | $p_{rab\_bon} > .10$   | $p_{rab\_bon} > .10$ | $p_{rab\_bon} > .10$     | $p_{rab\_bon} > .10$ | $p_{rab\_bon} > .10$         | $p_{rab\_bon} < .001$ | $p_{rab\_bon} > .10$     | $p_{rab\_bon} < .05$  |
|                                  | $p_{rab\_rem} > .10$   | $p_{rab\_rem} > .10$ | $p_{rab\_rem} > .10$     | $p_{rab\_rem} > .10$ | $p_{rab\_rem} > .10$         | $p_{rab\_rem} < .001$ | $p_{rab\_rem} > .10$     | $p_{rab\_rem} < .10$  |
|                                  | $p_{bon\_rem} > .10$   | $p_{bon\_rem} > .10$ | $p_{bon\_rem} > .10$     | $p_{bon\_rem} > .10$ | $p_{bon\_rem} > .10$         | $p_{bon\_rem} > .10$  | $p_{bon\_rem} > .10$     | $p_{bon\_rem} > .10$  |
| <i>F</i>                         | $F_{imp}=1.05; F_{FSD}=2.58; F_{pays}=0.17; F_{comp}=23.96^{***}; F_{resp}=45.72^{***}; F_{sev}=37.85^{***}; F_{pays*comp}=7.70^{***}; F_{pays*resp}=13.24^{***}; F_{pays*sev}=2.47; F_{pays*comp*resp}=2.41^*; F_{pays*comp*sev}=2.04; F_{pays*comp*resp*sev}=2.12^*$ |                      |                          |                      |                              |                       |                          |                       |

\*\*\*:  $p < .001$ ; \*\*:  $p < .01$ ; \*:  $p < .05$

Notes. imp : implication, FSD : fréquence de sortir pour dîner (variables de contrôle)

comp : compensation, resp : attribution de la responsabilité, sev : sévérité (variables de traitement)

cad : cadeau, rab : rabais, bon : bon pour une consommation future, rem : remboursement

variable dépendante : satisfaction avec la réparation de service

(échelle : 1 = pas du tout d'accord ...7 = tout à fait d'accord)

### 6.2.9 Conclusion - Etude 1<sup>39</sup>

#### 6.2.9.1 Résultats importants

Nous avons mené ce projet parce que la littérature sur la réparation de service n'a pas suffisamment mis en relief l'adéquation de différents types de compensation tangible selon des situations différentes. Ainsi, l'objectif de ce premier projet était d'identifier les facteurs qui peuvent être pertinents dans le contexte de la réparation de service pour que le prestataire de services sache choisir le type de compensation le plus adéquat. Pour cela, nous avons testé l'efficacité de quatre types de compensation tangible qui diffèrent par leur coût du point de vue du prestataire de services. De plus, nous avons examiné cette question de recherche auprès de deux pays qui diffèrent par rapport à l'état de développement économique et la culture. Nos résultats permettent aux prestataires de services d'acquérir des stratégies de réparation de service efficaces et rentables dans l'objectif de générer des niveaux élevés de satisfaction avec la réparation de service.

Les résultats de l'étude empirique éclairent sur les différences culturelles qui existent entre la Suisse et Madagascar. Ceci est intéressant étant donné que des études qui traitent de la culture du consommateur à Madagascar sont quasi inexistantes. Ainsi, un large éventail de dimensions culturelles que celles de Hofstede a été analysé (2001, pp. 79, 145, 209, 279). Les résultats ont montré que plusieurs de ces dimensions culturelles sont corrélées avec la variable satisfaction avec la réparation de service pour au moins un des deux pays étudiés.

De plus, nous avons démontré que le niveau de satisfaction avec la réparation de service dépend de l'attitude envers la plainte des consommateurs. Nous avons également proposé une procédure à plusieurs étapes servant à intégrer des variables comme la culture et l'attitude envers la plainte qui peuvent représenter des biais sur la satisfaction avec la réparation de service. L'objectif était de corriger ces biais.

---

<sup>39</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.

En conclusion, nous avons établi que les attentes des consommateurs provenant d'un pays en développement sont plus basses en ce qui concerne la compensation qu'ils reçoivent comparé aux consommateurs provenant d'un pays développé. De plus, il est important que les employés prennent en considération la culture des consommateurs ainsi que les facteurs contextuels au moment où ils choisissent le type de compensation à offrir. Pour les prestataires de services qui sont présents à l'international, il est important qu'ils tiennent compte de ces résultats parce qu'ils doivent interagir avec des clients issus de pays différents.

#### 6.2.9.2 *Implications managériales*

Dans un processus de réparation de service, les managers devraient analyser soigneusement les circonstances d'une défaillance de service afin qu'ils puissent offrir un type de compensation le plus adéquat possible. En effet, les résultats ont montré que l'efficacité des différents types de compensation varie en fonction des niveaux de développement économique des pays. En outre, l'adéquation de la compensation dépend aussi bien de qui a provoqué l'incident que de la sévérité de l'incident.

Pour les consommateurs des pays en développement comme Madagascar, un niveau élevé de satisfaction avec la réparation de service peut être généré avec tous les types de compensation, dans la plupart des cas. Par conséquent, les prestataires de services ont le choix d'offrir entre les compensations tangibles les moins chères pour pouvoir économiser de l'argent (ex. : un cadeau ou un petit rabais). Cependant, les prestataires de services ne devraient pas offrir un cadeau lorsqu'ils sont responsables d'incidents fortement sévères, mais ils peuvent déjà atteindre un niveau élevé de satisfaction avec la réparation de service en offrant un rabais de 25%. En effet, ce dernier demeure une option comparativement moins chère, donc toujours avantageuse pour l'entreprise.

Pour les consommateurs des pays développés comme la Suisse, les prestataires de services ne devraient pas du tout considérer l'option d'offrir un cadeau parce que celui-ci crée le niveau de satisfaction avec la réparation de service le plus bas. De plus, le rabais de 25% est approprié uniquement lorsque le prestataire de services est responsable d'un incident de

faible sévérité. Dans la plupart des cas, des bons pour une consommation future et des remboursements sont adéquats pour établir une satisfaction avec la réparation de service élevée. Du point de vue du prestataire de services, la meilleure alternative parmi ces deux types de compensation tangible est le bon pour une consommation future, car celle-ci représente une plus grande motivation pour le client de revenir. Par conséquent, le bon pour une consommation future donne l'opportunité au prestataire de services de permettre à ses clients de vivre une expérience de service sans défaut durant la prochaine visite.

### 6.2.9.3 *Limites de l'étude et propositions de recherche future*

Comme toutes les études, celle-ci possède quelques limites. Nous avons seulement examiné deux pays pour représenter des pays développés et en développement, dont la Suisse et Madagascar. Cependant, avant de pouvoir généraliser les résultats aux pays développés et en développement en général, il est nécessaire de mener des analyses semblables avec d'autres pays que la Suisse et Madagascar.

De plus, le domaine d'application de notre étude est un contexte de service au restaurant. Ainsi, nos recommandations pourraient être seulement appliquées aux services semblables à ceux des restaurants. En étendant la présente étude à d'autres types de service, la recherche future pourrait généraliser nos résultats.

Nous avons manipulé l'incident de service en termes de durée d'attente excessive, alors les résultats pourraient ne pas être adaptés à d'autres types d'incidents de service. Par conséquent, il serait indispensable d'examiner les questions analysées ici en considérant d'autres types d'incidents de service. En outre, il pourrait être intéressant de considérer d'autres variables modératrices que celles examinées dans la présente étude. La recherche future pourrait, par exemple, analyser le rôle des différents niveaux d'expertise du client pour un service (cf. Wirtz/Mattila 2003, p. 650).

### 6.3 Etude empirique 2

Nous allons voir ci-après, l'étude empirique relative à la deuxième partie de la thèse. Cette seconde étude a pour objectif d'observer l'effet des différents types de compensation tangible en considérant un caractère spécifique lié au service (implication envers le service) ainsi que des facteurs liés à la situation de l'incident de service et qui sont communs avec le premier projet (sévérité de l'incident et attribution de la responsabilité de l'incident). Ce second projet explore un autre aspect que le prestataire de services devrait considérer lorsqu'il veut choisir le type de compensation le plus approprié. En effet, l'implication envers le service que nous examinons dans ce projet possède des caractéristiques qui peuvent avoir des effets durables sur la réaction du client. Par conséquent, nous examinons non seulement l'effet des types de compensation tangible sur la satisfaction avec la réparation de service, qui capture l'effet immédiat de la réparation de service, mais en plus, nous mesurons la fidélité des clients après la réparation de service. De plus, nous allons inclure des types de compensation intangible, pour les mêmes raisons qui ont été mentionnées lors de la première étude. Pour ce projet, nous pouvons critiquer les mêmes aspects que ceux qui ont été discutés dans le premier projet par rapport à la technique d'échantillonnage, la méthode de collecte de données et la méthode d'analyse.

#### 6.3.1 *Le design expérimental*<sup>40</sup>

L'étude a été basée sur un 4 (compensation tangible : cadeau, 25% de rabais, bon pour une consommation future, remboursement) x 4 (compensation intangible : explication, pardon, montrer de l'empathie, intervention du manager) x 2 (attribution de la responsabilité de l'incident : restaurant vs client) x 2 (sévérité de l'incident : faible vs forte) x 2 (implication envers le service: modérée vs forte) design.

<sup>40</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: Journal of Services Marketing, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

Dans le second projet, nous avons choisi les mêmes manipulations que dans le premier projet. Par rapport à l'implication envers le service, nous l'avons manipulée en utilisant différentes raisons de sortir dîner (forte implication : célébrer l'anniversaire d'un partenaire, implication modérée : sortir dîner lors d'une soirée normale au lieu de cuisiner à la maison). Quant à la responsabilité de l'incident de service, nous l'avons manipulée telle que la responsabilité du restaurant était due à l'insuffisance de serveurs disponibles alors que la responsabilité du client était causée par le retard des clients eux-mêmes et devant attendre une autre table. Enfin, pour la sévérité de l'incident, nous avons varié les durées d'attente (faible sévérité : 55 minutes *vs* forte sévérité : 90 minutes).

### 6.3.2 Échantillon<sup>41</sup>

L'échantillon de la seconde étude est composé de 2006 participants. Ces participants sont essentiellement des étudiants de tous les cycles universitaires, mais aussi des employés universitaires de la Suisse (51% de femmes et 49% d'hommes). La moyenne d'âge des participants est de 33.3 ans. Comme pour le premier projet, nous avons utilisé un échantillon qui se compose essentiellement d'étudiants pour garantir l'homogénéité de l'échantillonnage (cf. Clarke 2001, p. 308), en gardant stable, par exemple, les facteurs socio-professionnels (cf. Mattila/Patterson 2004, p. 198).

### 6.3.3 Scénarios des tests

Pour le second projet, nous avons également utilisé le contexte de service d'un dîner au restaurant pour sa caractéristique qui peut être à la fois hédonique et utilitaire. De plus, les consommateurs dînent fréquemment au restaurant (dans cette étude : en moyenne 4.38 fois par mois), prouvant qu'ils sont familiers avec cette catégorie de service étudiée. Il arrive souvent des incidents de service lors des dîners aux restaurants (cf. Chung/Hoffman 1998, p. 69 ; Kelley/Hoffman/Davis 1993, p. 435 ; Lewis/McCann 2004, p. 10). Le tableau 15 donne

<sup>41</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

une vue d'ensemble des différents composants qui ont été systématiquement combinés pour créer les scénarios utilisés dans les questionnaires.

**Tableau 15** Détails des scénarios - Etude 2<sup>42</sup>

|   | <b>Implication modérée</b>   | <b>Implication forte</b>   |
|---|--|--|
| Scénario de base  | C'est un samedi soir tout à fait normal. Votre partenaire et vous décidez d'aller manger dans un restaurant populaire au lieu de cuisiner à la maison. Vous n'avez pas d'autres plans pour la soirée.  | C'est un samedi soir et vous voulez célébrer l'anniversaire de votre partenaire. Vous l'invitez dans un restaurant gastronomique, et ensuite il est planifié d'aller au concert de votre artiste favori. Vous voulez célébrer cette soirée d'une manière parfaite car elle est très importante pour vous et votre partenaire. Vous avez réservé une table.   |
| Manipulation de la responsabilité   | <p><i>Responsabilité du restaurant :</i></p> <p>Quand vous entrez dans le restaurant, on vous informe que vous devez attendre 15 minutes avant qu'une table se libère parce qu'il n'y a pas assez de personnel ce soir pour préparer une table.</p> <p><i>Responsabilité du client :</i></p> <p>Quand vous entrez dans le restaurant, on vous informe que vous devez attendre 15 minutes avant qu'une table se libère parce que vous n'avez pas de réservation et que le restaurant est complet.</p> | <p><i>Responsabilité du restaurant :</i></p> <p>Quand vous arrivez à l'heure convenue et que vous demandez votre réservation, le serveur dit : « Votre table n'est pas encore prête car nous n'avons pas assez de personnel, aujourd'hui. Vous devez attendre 15 minutes. »</p> <p><i>Responsabilité du client :</i></p> <p>Cependant, en chemin vers le restaurant, vous vous apercevez que vous avez oublié les tickets du concert. Alors, vous retournez à la maison pour les récupérer et vous arrivez beaucoup plus tard que prévu au restaurant. Lorsque vous demandez votre réservation, le serveur dit : « Votre table est déjà prise et vous devez attendre 15 minutes jusqu'à ce qu'une autre soit disponible. »</p> |
| Manipulation de la sévérité et des types de compensation : les mêmes manipulations que celles qui ont été utilisées dans le projet 1. |  |  |

<sup>42</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: Journal of Services Marketing, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

### 6.3.4 Procédure de la collecte de données<sup>43</sup>

La collecte de données a eu lieu entre mars 2012 et mars 2013 auprès des universités en Suisse. Afin de réduire la durée de la collecte, la collecte de données a eu lieu uniquement en Suisse et non à Madagascar. De plus, comme les consommateurs suisses allaient plus souvent dîner au restaurant, nous avons choisi de collecter les données en Suisse pour comparer l'effet de différents niveaux d'implication envers le service au restaurant. De même, l'administration des questionnaires a été faite en face à face et par email. Pour les questionnaires en face à face, les collectes ont eu lieu auprès des étudiants des universités et des hautes écoles en Suisse, ainsi que des jeunes professionnels. Pour la version en ligne du questionnaire, le programme de création et de réalisation d'enquêtes en ligne « *sosci survey* » a été utilisé pour sa fiabilité et sa flexibilité. Ainsi, un lien qui donnait accès de manière aléatoire aux 64 versions du questionnaire a été soit envoyé par email, soit partagé sur Facebook. A partir des résultats des travaux antérieurs, nous pouvons assurer qu'il est possible de combiner les données qui proviennent des deux modes d'administration de questionnaire (cf. De Beuckelaer/Lievens 2009, p. 349 ; Lonsdale/Hodge/Rose 2006, p. 106). Par conséquent, une combinaison de questionnaires en ligne et de questionnaires papier-crayon a été administrée.

Une procédure similaire à celle utilisée dans le premier projet a été choisie. Les répondants recevaient au hasard un des questionnaires résultant des 128 groupes d'expérimentation ( $N = 30$  par groupe expérimental). Dans un souci de réduire le nombre de répondants, nous avons introduit deux scénarios dans un questionnaire. C'est pourquoi, nous avons 64 versions de questionnaire. Pareillement, les conditions prérequis et les spécifications incluses dans le questionnaire du premier projet ont été utilisées afin de garantir la qualité des réponses (cf. Katsikea/Theodosiou/Morgan 2015, p. 372). Nous avons varié l'ordre des scénarios d'un questionnaire à un autre pour contrôler s'il existe des effets d'ordre.

---

<sup>43</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

### 6.3.5 *Opérationnalisation des variables du modèle et calcul de la fiabilité*

Nous avons vu dans le premier projet que les principaux critères de qualité sont l'objectivité, la validité et la fiabilité. Dans le second projet, nous estimons que le critère d'objectivité est assuré puisque nous avons procédé de la même manière que lors du premier projet. De plus, nous considérons que toutes les garanties de la validité de contenu des concepts utilisés dans cette étude sont assurées compte tenu de l'ampleur de la revue de la littérature à laquelle nous avons procédé (cf. Amine 1993, p. 105). Le tableau 16 donne un aperçu des sources des items utilisés pour mesurer chaque variable contenu dans le questionnaire. Pour les items de la variable « implication envers le service », nous avons créé des items qui sont adaptés au contexte de notre étude sur la base de deux dimensions de l'implication développées par Kapferer et Laurent (1985, p. 50) : l'intérêt et le plaisir. Les mêmes items que ceux qui ont été développés pour le premier projet sont utilisés. La différence est que la question débute en indiquant le type de service spécifique, soit un dîner au restaurant pour une occasion spéciale, soit un dîner au restaurant pendant une soirée normale. Toutes les variables ont été mesurées à l'aide de l'échelle de Likert à 7 points (1 = pas du tout d'accord à 7 = tout à fait d'accord).

**Tableau 16** Items utilisés - Etude 2

| <b>Variabes</b>   | <b>Source</b>   |
|---|---|
| <p><b><i>Réalisme du scénario</i></b><br/> Selon moi, le scénario décrit est réaliste.<br/> Il était facile de me mettre à la place du consommateur.</p>  | Chan et Wan (2008, p. 90) ; Vázquez-Casielles, Iglesias et Varela-Neira (2012, p. 93).    |
| <p><b><i>Manipulation de l'attribution</i></b><br/> Le responsable du long temps d'attente est :<br/> <i>Le restaurant et son personnel ... Le client</i></p>   | Maxham et Netemeyer (2002, p. 69).  |
| <p><b><i>Manipulation de la sévérité</i></b><br/> Je considérerais le temps d'attente comme étant très grave.<br/> Je serais réellement fâché(e) du temps d'attente.<br/> Je trouverais le temps d'attente très désagréable.</p>  | Weun, Beatty et Jones (2004, p. 144).   |
| <p><b><i>Implication envers le service</i></b><br/> Un tel dîner aurait été très important pour moi.<br/> Un tel dîner aurait été quelque chose de spécial.<br/> Un tel dîner m'aurait fait plaisir.</p>  | Développés pour le contexte de l'étude, sur la base de Kapferer et Laurent (1985, p. 50). |
| <p><b><i>Satisfaction avec la réparation de service</i></b><br/> A mon avis, la réclamation a été traitée d'une manière satisfaisante.<br/> Je pense que la procédure utilisée pour résoudre le problème était adéquate.<br/> A mon avis, le restaurant a fourni une solution satisfaisante à ce problème.</p>                            | Del Río-Lanza, Vázquez-Casielles et Díaz-Martín (2009, p. 780).                           |
| <p><b><i>Fidélité</i></b><br/> Je considérerais ce restaurant comme mon premier choix pour sortir <i>célébrer une occasion spéciale à l'avenir/ dîner au restaurant pendant une soirée normale.</i><br/> Je recommanderais ce restaurant aux gens qui demandent mes conseils.<br/> Je mangerais encore dans ce restaurant à l'avenir.</p> | Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996, p. 37).   |

De plus, nous avons fait une analyse factorielle confirmatoire pour les variables mesurées avec plus de deux items. Les résultats sont indiqués dans le tableau 17.

**Tableau 17** Qualité des mesures

| <b>Analyse factorielle confirmatoire</b>          |  |                                |          |
|---|--|--------------------------------|----------|
| <b>Variable</b>                                   | <b>Item</b>  | <b>pondération factorielle</b> | <b>t</b> |
| Satisfaction avec la réparation de service        | A mon avis, la réclamation a été traitée d'une manière satisfaisante.                                | 0.80                           | 56.19*** |
|   | Je pense que la procédure utilisée pour résoudre le problème était adéquate.                         | 0.83                           | 59.32*** |
|   | A mon avis, le restaurant a fourni une solution satisfaisante à ce problème.                         | 0.81                           | 57.71*** |
| Implication                                       | Sortir dîner pour célébrer l'anniversaire de mon partenaire c'est quelque chose de spécial pour moi. | 0.79                           | 50.87*** |
|   | ... me fait plaisir.   | 0.75                           | 48.06*** |
|   | ... est très important pour moi.   | 0.72                           | 46.04*** |
| Sévérité  | Je serais réellement fâché(e) du temps d'attente.  | 0.95                           | 75.60*** |
|   | Je considérerais le temps d'attente comme étant très grave.  | 0.82                           | 61.43*** |
|   | Je trouverais le temps d'attente très désagréable.   | 0.82                           | 61.11*** |
| <b>Statistiques de la qualité de l'ajustement</b> |  | <b>RMSEA = 0.06</b>            |          |
|   |  | <b>GFI = 0.98</b>              |          |
|   |  | <b>AGFI = 0.97</b>             |          |

\*\*\* :  $p < 0.001$

La mesure de l'ajustement global indique que le modèle de mesure fournit un bon ajustement aux données (cf. Bagozzi/Yi 1988, p. 77). En effet, les valeurs de toutes les pondérations factorielles sont supérieures à 0.5 (cf. Bagozzi/Yi 1988, p. 82) et leurs valeurs  $t$  sont significatives, indiquant l'existence de la validité de convergence (cf. Bagozzi/Yi/Phillips 1991, p. 426).

Afin de juger la fiabilité de nos instruments de mesures, nous avons calculé les coefficients *alpha de Cronbach* et *rho de Jöreskog*. Une analyse de fiabilité a été faite avant de pouvoir agréger les variables qui ont été mesurées avec trois items de chaque en une seule va-

riable. Pour les variables « sévérité » et « implication », les valeurs de l'*alpha de Cronbach* et du *rho de Jöreskog* sont respectivement de 0.90/0.90 et 0.79/0.80. La variable « satisfaction avec la réparation de service », a des valeurs de 0.88/0.85. Les résultats montrent que les coefficients sont élevés puisque l'*alpha de Cronbach* et le *rho de Jöreskog* sont supérieurs à 0.7 (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 62 ; Fornell/Larcker 1981, p. 47). Donc, les items choisis mesurent de façon fiable les variables respectives. Ainsi, pour les analyses de données, des valeurs moyennes de chaque variable ont été calculées à partir de ces items.

Pour le développement des versions françaises et allemandes du questionnaire, nous avons également utilisé la méthode de la retro-traduction recommandée par Douglas et Craig (2007, p. 30). La procédure de la méthode de la retro-traduction a déjà été expliquée dans le premier projet.

### 6.3.6 Tests des manipulations<sup>44</sup>

A présent, nous exposons les différents tests de manipulations. Les tests de manipulations de l'étude 2 sont liés au réalisme, la sévérité de l'incident, l'attribution de la responsabilité et l'implication envers le service.

#### 6.3.6.1 Réalisme

Pour vérifier si les scénarios ont été perçus comme réalistes, nous avons utilisé deux items tels que « *selon moi, le scénario décrit est réaliste* » et « *il était facile de me mettre à la place du consommateur* ». Nous allons mener deux tests *t* pour échantillon unique pour comparer les moyennes de ces variables métriques avec une valeur de référence qui est le point médian « 4 » (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 45).

Les résultats pour le premier item « *selon moi, le scénario décrit est réaliste* » montrent que la moyenne est significativement différente de la valeur de référence « 4 » ( $M = 4.69$  vs

<sup>44</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: Journal of Services Marketing, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

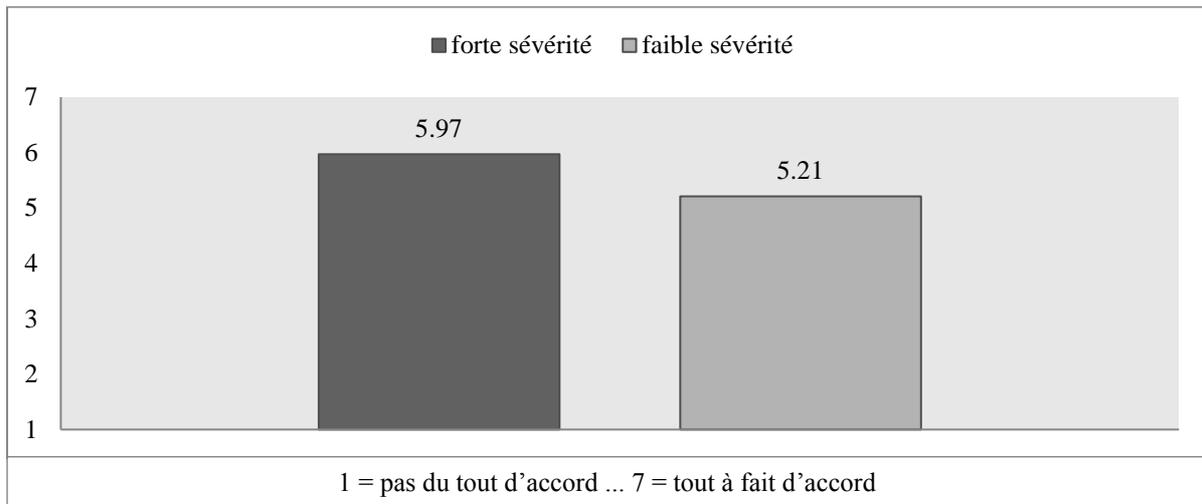
4,  $t = 24.53$ ,  $p < 0.001$ ). En conclusion, les participants ont considéré les scénarios comme étant réalistes.

Les résultats pour le second item « *il était facile de me mettre à la place du consommateur* » démontrent également que la moyenne est significativement différente de la valeur de référence « 4 » ( $M = 5.60$  vs 4,  $t = 70.62$ ,  $p < 0.001$ ). Ainsi, les participants ont pu s’imaginer dans le rôle du consommateur décrit dans le scénario. Ces résultats garantissent la validité de notre procédure expérimentale (cf. Vázquez-Casielles/Iglesias/Varela-Neira 2012, p. 93).

De plus, nous vérifions si les scénarios qui décrivent des services à implication modérée et forte ne diffèrent pas par rapport au réalisme du scénario. Ce test a été mené car il est important que les versions de scénarios soient perçues comme réalistes de manière égale. Un test  $t$  pour échantillons indépendants est mené parce que nous comparons les moyennes d’une variable métrique au sein des deux groupes à implication modérée et forte (cf. Field 2005, p. 296). Les résultats du test  $t$  indiquent qu’il n’y a pas de différence significative des moyennes de réalisme des scénarios dans les deux conditions d’implication envers le service ( $M_{impl\_mod} = 4.71$ ,  $M_{impl\_forte} = 4.67$ ,  $t = 0.71$ ,  $p > 0.10$ ).

#### 6.3.6.2 Sévérité de l’incident

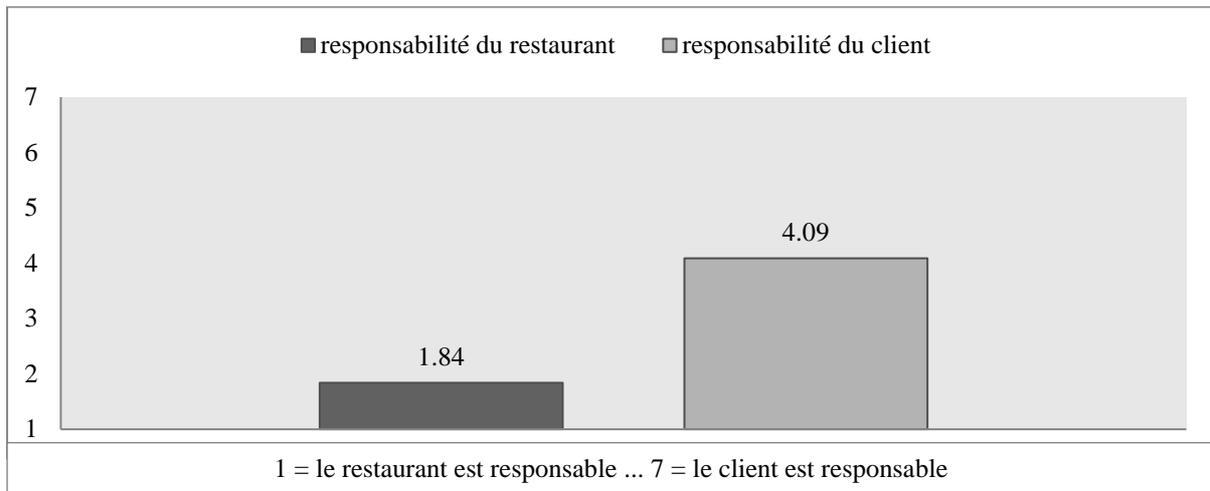
Pour vérifier si la manipulation de la sévérité a fonctionné, nous menons également un test  $t$  pour échantillons indépendants parce que nous comparons les moyennes d’une variable métrique (sévérité de l’incident) auprès de deux conditions (faible vs forte sévérité) (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 46). Les résultats indiquent qu’il y a une différence significative des moyennes ( $t = 18.42$ ,  $p < 0.001$ ) auprès des deux conditions de sévérité (voir figure 6).

**Figure 6** Manipulation de la sévérité – Etude 2

La manipulation de la sévérité de l'incident a donc bien fonctionné car la valeur moyenne de l'évaluation des scénarios de faible sévérité est significativement plus basse que celle des scénarios de forte sévérité. Une valeur de « 5.21 » peut être interprétée comme un incident de faible sévérité même si elle est supérieure à la valeur du point milieu de l'échelle. En effet, Hess (2008, p. 389) a interprété une valeur de « 5.46 » comme une défaillance peu sévère (« *mild failure* ») sur une échelle de Likert à 7 points.

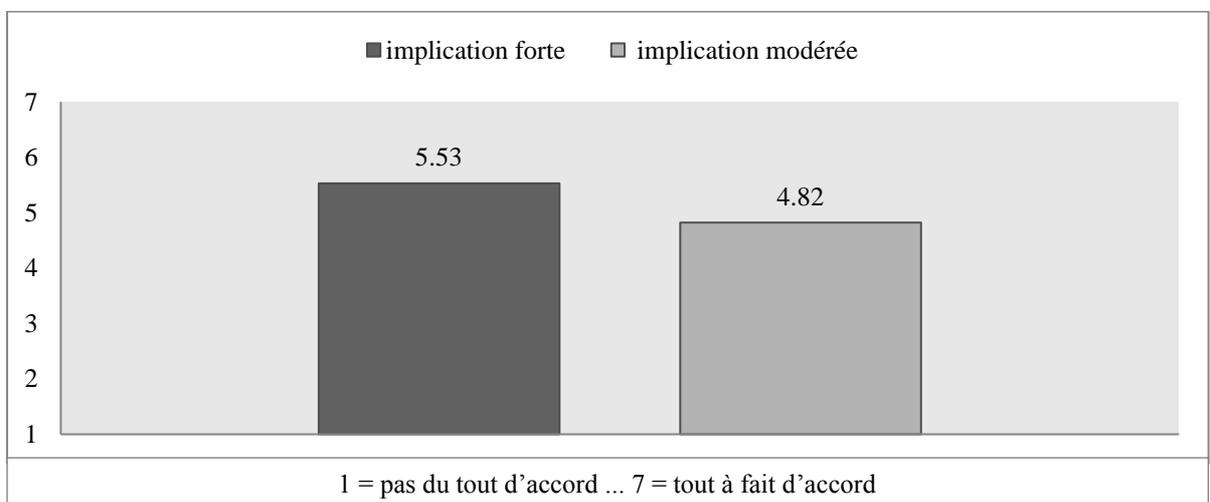
### 6.3.6.3 Attribution de la responsabilité

Pour tester si la manipulation de l'attribution de la responsabilité a fonctionné, une question à échelle bipolaire à 7 points (1 = le restaurant et son personnel sont responsables de l'incident à 7 = le client est responsable de l'incident) a été utilisée. Nous utilisons donc un test  $t$  pour échantillons indépendants afin de vérifier s'il existe une différence de moyennes entre les deux conditions (restaurant vs client) de responsabilité (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 46). Les moyennes entre les deux conditions de responsabilité sont significativement différentes ( $t = 42.45$ ,  $p < 0.001$ ) comme l'indique la figure 7. La manipulation de l'attribution de la responsabilité a donc bien marché.

**Figure 7** Manipulation de la responsabilité – Etude 2

#### 6.3.6.4 Implication envers le service

Pour tester si la manipulation a bien fonctionné, nous menons un test  $t$  pour échantillons indépendants pour comparer les moyennes de la variable métrique « implication envers le service » auprès des deux niveaux (modéré vs fort) d'implication (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 46). Les résultats du test  $t$  révèlent qu'il y a une différence significative des deux moyennes ( $t = 17.68$ ,  $p < 0.001$ ). La manipulation de l'implication envers le service a effectivement fonctionné car la valeur moyenne de l'évaluation des scénarios d'implication modérée est significativement plus basse que celle des scénarios d'implication forte. La figure 8 donne les détails des moyennes.

**Figure 8** Manipulation de l'implication envers le service – Etude 2

### 6.3.7 Tests des hypothèses

Avant de présenter les résultats des tests des hypothèses et pour les mêmes raisons citées dans la première étude, nous allons d'abord analyser l'effet de combinaison des différents types de compensation intangible et tangible. Comme dans la première étude empirique, nous avons mené une ANOVA à deux facteurs avec tous les types de compensation tangible et intangible. Les résultats montrent que l'effet direct des compensations intangibles n'est pas significatif ( $F = 1.61, p > 0.10$ ). L'effet direct des compensations tangibles est significatif ( $F = 49.18, p < 0.001$ ). Toutefois, l'interaction entre les compensations tangible et intangible n'est pas significative ( $F = 0.76, p > 0.10$ ). Ainsi, le niveau de satisfaction avec la réparation de service ne diffère ni selon le type de compensation intangible, ni selon le type spécifique de compensation tangible associé à un type de compensation intangible. Par conséquent, les données seront réunies à travers les différents types de compensation intangible dans les analyses qui suivent, et les effets des différents types de compensation tangible seront examinés.

<sup>45</sup>Afin de déterminer l'effet d'interaction des quatre types de compensation tangible avec les variables « attribution de la responsabilité », « sévérité de l'incident » et « implication envers le service » sur la variable métrique « satisfaction avec la réparation de service », nous avons mené la même procédure d'analyse que celle qui a été utilisée lors du premier projet (cf. tableau 9). Le tableau 18 montre les résultats des analyses principales pour la satisfaction avec la réparation de service.

---

<sup>45</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

**Tableau 18** Satisfaction avec la réparation de service : interaction entre compensation, implication, sévérité et attribution

| Compensation tangible   | Implication forte  |                       |                           |                       |
|---|--|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
|   | faible sévérité  |                       | forte sévérité            |                       |
|   | responsabilité restaurant  | responsabilité client | responsabilité restaurant | responsabilité client |
|   |  |                       |                           |                       |
| cadeau  | 4.70   | 5.17                  | 4.29                      | 4.61                  |
| rabais  | 5.38   | 5.39                  | 4.38                      | 4.91                  |
| bon   | 5.72   | 5.50                  | 5.38                      | 5.47                  |
| remboursement   | 5.60   | 5.71                  | 5.40                      | 5.42                  |
| Résultats du test <i>Scheffé</i>  | $p_{cad\_rab} < .01$   | $p_{cad\_rab} > .10$  | $p_{cad\_rab} > .10$      | $p_{cad\_rab} > .10$  |
|   | $p_{cad\_bon} < .001$  | $p_{cad\_bon} > .10$  | $p_{cad\_bon} < .001$     | $p_{cad\_bon} < .001$ |
|   | $p_{cad\_rem} < .001$  | $p_{cad\_rem} < .05$  | $p_{cad\_rem} < .001$     | $p_{cad\_rem} < .01$  |
|   | $p_{rab\_bon} > .10$   | $p_{rab\_bon} > .10$  | $p_{rab\_bon} < .001$     | $p_{rab\_bon} < .05$  |
|   | $p_{rab\_rem} > .10$   | $p_{rab\_rem} > .10$  | $p_{rab\_rem} < .001$     | $p_{rab\_rem} > .10$  |
|   | $p_{bon\_rem} > .10$   | $p_{bon\_rem} > .10$  | $p_{bon\_rem} > .10$      | $p_{bon\_rem} > .10$  |
| Compensation tangible   | Implication modérée  |                       |                           |                       |
|   | faible sévérité  |                       | forte sévérité            |                       |
|   | responsabilité restaurant  | responsabilité client | responsabilité restaurant | responsabilité client |
|   |  |                       |                           |                       |
| cadeau  | 5.68   | 5.10                  | 5.18                      | 4.45                  |
| rabais  | 5.71   | 5.37                  | 5.35                      | 4.12                  |
| bon   | 6.00   | 5.66                  | 5.58                      | 5.03                  |
| remboursement   | 5.77   | 5.27                  | 5.65                      | 5.34                  |
| Résultats du test <i>Scheffé</i>  | $p_{cad\_rab} > .10$   | $p_{cad\_rab} > .10$  | $p_{cad\_rab} > .10$      | $p_{cad\_rab} > .10$  |
|   | $p_{cad\_bon} > .10$   | $p_{cad\_bon} < .05$  | $p_{cad\_bon} > .10$      | $p_{cad\_bon} < .05$  |
|   | $p_{cad\_rem} > .10$   | $p_{cad\_rem} > .10$  | $p_{cad\_rem} > .10$      | $p_{cad\_rem} < .05$  |
|   | $p_{rab\_bon} > .10$   | $p_{rab\_bon} > .10$  | $p_{rab\_bon} > .10$      | $p_{rab\_bon} < .001$ |
|   | $p_{rab\_rem} > .10$   | $p_{rab\_rem} > .10$  | $p_{rab\_rem} > .10$      | $p_{rab\_rem} < .001$ |
|   | $p_{bon\_rem} > .10$   | $p_{bon\_rem} > .10$  | $p_{bon\_rem} > .10$      | $p_{bon\_rem} > .10$  |
| <i>F</i>  | $F_{comb\_scen} = 13.61^{***}$ ; $F_{comp} = 8.50^{***}$ ; $F_{resp} = 20.36^{***}$ ; $F_{sev} = 101.14^{***}$ ;<br>$F_{imp} = 9.72^{**}$ ; $F_{comp*resp} = 0.50$ ; $F_{comp*sev} = 9.14^{***}$ ; $F_{comp*imp} = 4.35^{**}$ ;<br>$F_{comp*resp*sev} = 2.47^*$ ; $F_{comp*resp*sev*imp} = 8.71^{***}$ |                       |                           |                       |
| *** : $p < .001$ ; ** : $p < .01$ ; * : $p < .05$   |  |                       |                           |                       |
| Notes. comb_scen : combinaison des scénarios, comp: compensation, resp: attribution de la responsabilité, sev: sévérité, imp: implication (variables de traitement) |  |                       |                           |                       |
| cad : cadeau, rab : rabais, bon : bon pour une consommation future, rem : remboursement   |  |                       |                           |                       |
| variable dépendante : satisfaction avec la réparation de service  |  |                       |                           |                       |
| (échelle : 1 = pas du tout d'accord ... 7 = tout à fait d'accord)   |  |                       |                           |                       |

<sup>46</sup>Dans le cas d'un service à *implication forte*, lorsque le *client* est responsable d'un incident de *faible sévérité*, le niveau de la satisfaction avec la réparation de service ne dépend pas des différents types de compensation. Par conséquent, l'hypothèse 3a est confirmée. Lorsque le *restaurant* est responsable d'un incident de *faible sévérité*, le niveau de la satisfaction avec la réparation de service est élevé si le client reçoit un rabais de 25%, un bon pour une consommation future ou un remboursement, alors qu'un cadeau est moins approprié. Ce résultat confirme l'hypothèse 3b. Pour un incident de *forte sévérité (indépendamment de la responsabilité)*, la satisfaction avec la réparation de service est la plus élevée seulement si le client reçoit un bon pour une consommation future et un remboursement. Ainsi, l'hypothèse 4 est confirmée.

Dans le cas d'un service à *implication modérée*, lorsque le *restaurant est responsable (indépendamment de la sévérité)*, tous les différents types de compensation mènent à des niveaux similaires de satisfaction avec la réparation de service, et semblent donc être identiquement adéquats. Pareillement, lorsque le *client* est responsable d'un incident de *faible sévérité*, tous les différents types de compensation mènent aux mêmes niveaux de satisfaction avec la réparation de service. Cependant, lorsque le *client* est responsable d'un incident de *forte sévérité*, seuls le bon pour une consommation future et le remboursement génèrent des niveaux plus élevés de satisfaction avec la réparation de service que le rabais ou le cadeau. Ainsi, l'hypothèse 5 est partiellement supportée puisque dans le dernier cas (*client responsable d'un incident de forte sévérité*), ce ne sont pas tous les types de compensation qui sont adéquats. Pour un service à implication modérée, il est surprenant de constater que les clients semblent avoir des attentes relativement élevées à l'égard de la réparation de service, même quand ils sont eux-mêmes responsables de l'incident. Ceci peut être dû au fait que l'attribution interne d'un incident déclenche une menace potentielle à l'auto-intégrité des clients, selon la théorie de l'affirmation de soi-même (cf. Sherman/Cohen 2002, p. 122 ; Steele 1988, p. 286). Pour un service à implication modérée, les clients ne veulent pas ressentir une telle menace. En effet, ils transfèrent la responsabilité vers une autre personne, et ont

---

<sup>46</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: Journal of Services Marketing, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

des attentes plus élevées (cf. Dunn/Dahl 2012, p. 674). Le tableau 19 donne une vue d'ensemble des types de compensation tangible appropriés pour les situations spécifiques que nous avons testées.

**Tableau 19** Satisfaction avec la réparation de service : adéquation des différents types de compensation tangible<sup>47</sup>

| Implication         | Faible sévérité                              |  | Forte sévérité                               |  |
|---------------------|--|--|--|--|
|                     | responsabilité restaurant                    | responsabilité client                        | responsabilité restaurant                    | responsabilité client                        |
| implication modérée | cadeau<br>25% rabais<br>bon<br>remboursement | cadeau<br>25% rabais<br>bon<br>remboursement | cadeau<br>25% rabais<br>bon<br>remboursement | cadeau<br>25% rabais<br>bon<br>remboursement |
| implication forte   | cadeau<br>25% rabais<br>bon<br>remboursement | cadeau<br>25% rabais<br>bon<br>remboursement | cadeau<br>25% rabais<br>bon<br>remboursement | cadeau<br>25% rabais<br>bon<br>remboursement |

### 6.3.8 Analyses supplémentaires de la variable dépendante fidélité

Dans cette partie, nous allons reprendre la précédente analyse en considérant la variable dépendante fidélité. Plus précisément, nous allons comparer l'effet des différents types de compensations tangibles dans des différentes conditions d'implication envers le service, de sévérité de l'incident et d'attribution de la responsabilité sur cette variable dépendante. Pour cela, nous avons d'abord mené une ANOVA à plusieurs facteurs pour déterminer les effets d'interaction entre les variables. Ensuite, nous avons mené des ANOVA avec des tests *post hoc* pour identifier les différences de moyennes (cf. Burns/Bush 2014, p. 369 ; Field 2005, p. 367 ; Malhotra/Décaudin/Bouguerra/Bories 2011, p. 421). Nous avons également inclus une covariable « combinaison de scénarios » pour contrôler les éventuels biais (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 135). La covariable n'a pas d'effet significatif sur le niveau de la fidélité ( $F = 2.45, p > 0.05$ ). Nous en concluons que la combinaison des scénarios n'a au-

<sup>47</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: Journal of Services Marketing, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

cun effet sur le niveau de la fidélité. Nous ne prendrons donc plus en compte cette variable dans la suite de cette étude. Les moyennes sont montrées dans le tableau 20.

**Tableau 20** Fidélité : interaction entre compensation, implication, sévérité et attribution

| Compensation tangible   | Implication forte   |                       |                           |                       |
|---|---|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
|   | faible sévérité   |                       | forte sévérité            |                       |
|   | responsabilité restaurant   | responsabilité client | responsabilité restaurant | responsabilité client |
| cadeau  | 3.04  | 4.03                  | 2.46                      | 3.43                  |
| rabais  | 3.10  | 4.38                  | 2.19                      | 3.56                  |
| bon   | 3.39  | 4.75                  | 3.09                      | 4.10                  |
| remboursement   | 3.24  | 4.65                  | 2.66                      | 4.05                  |
| Résultats du test Scheffé   | $p_{cad\_rab} > .05$  | $p_{cad\_rab} > .05$  | $p_{cad\_rab} > .05$      | $p_{cad\_rab} > .05$  |
|   | $p_{cad\_bon} > .05$  | $p_{cad\_bon} < .01$  | $p_{cad\_bon} < .01$      | $p_{cad\_bon} < .01$  |
|   | $p_{cad\_rem} > .05$  | $p_{cad\_rem} < .05$  | $p_{cad\_rem} > .05$      | $p_{cad\_rem} < .05$  |
|   | $p_{rab\_bon} > .05$  | $p_{rab\_bon} > .05$  | $p_{rab\_bon} < .001$     | $p_{rab\_bon} > .05$  |
|   | $p_{rab\_rem} > .05$  | $p_{rab\_rem} > .05$  | $p_{rab\_rem} < .05$      | $p_{rab\_rem} > .05$  |
|   | $p_{bon\_rem} > .05$  | $p_{bon\_rem} > .05$  | $p_{bon\_rem} > .05$      | $p_{bon\_rem} > .05$  |
| Compensation tangible   | Implication modérée   |                       |                           |                       |
|   | faible sévérité   |                       | forte sévérité            |                       |
|   | responsabilité restaurant   | responsabilité client | responsabilité restaurant | responsabilité client |
| cadeau  | 3.62  | 3.73                  | 2.76                      | 2.86                  |
| rabais  | 3.67  | 3.79                  | 3.00                      | 2.64                  |
| bon   | 4.20  | 4.31                  | 3.32                      | 2.83                  |
| remboursement   | 3.48  | 3.51                  | 3.34                      | 3.40                  |
| Résultats du test Scheffé   | $p_{cad\_rab} > .05$  | $p_{cad\_rab} > .05$  | $p_{cad\_rab} > .05$      | $p_{cad\_rab} > .05$  |
|   | $p_{cad\_bon} < .05$  | $p_{cad\_bon} < .05$  | $p_{cad\_bon} < .05$      | $p_{cad\_bon} > .05$  |
|   | $p_{cad\_rem} > .05$  | $p_{cad\_rem} > .05$  | $p_{cad\_rem} < .05$      | $p_{cad\_rem} < .05$  |
|   | $p_{rab\_bon} < .05$  | $p_{rab\_bon} < .05$  | $p_{rab\_bon} > .05$      | $p_{rab\_bon} > .05$  |
|   | $p_{rab\_rem} > .05$  | $p_{rab\_rem} > .05$  | $p_{rab\_rem} > .05$      | $p_{rab\_rem} < .01$  |
|   | $p_{bon\_rem} < .01$  | $p_{bon\_rem} < .001$ | $p_{bon\_rem} > .05$      | $p_{bon\_rem} < .05$  |
| <i>F</i>  | $F_{comb\_scen} = 2.45$ ; $F_{comp} = 11.86^{***}$ ; $F_{resp} = 146.99^{***}$ ; $F_{sev} = 227.32^{***}$ ; |                       |                           |                       |
|   | $F_{imp} = 5.09^*$ ; $F_{comp*resp} = 1.15$ ; $F_{comp*sev} = 6.57^{***}$ ; $F_{comp*imp} = 1.22^{**}$ ;    |                       |                           |                       |
|   | $F_{comp*resp*sev} = 1.13$ ; $F_{comp*resp*sev*imp} = 18.14^{***}$  |                       |                           |                       |
| ***: $p < .001$ ; **: $p < .01$ ; *: $p < .05$  |   |                       |                           |                       |
| Notes. comb_scen : combinaison des scénarios, comp : compensation, resp : attribution de la responsabilité, sev : sévérité, imp : implication (variables de traitement) |   |                       |                           |                       |
| cad : cadeau, rab : rabais, bon : bon pour une consommation future, rem : remboursement   |   |                       |                           |                       |
| variable dépendante : fidélité  |   |                       |                           |                       |
| (échelle : 1 = pas du tout d'accord ... 7 = tout à fait d'accord)   |   |                       |                           |                       |

Pour un service à *implication forte*, lorsque la *sévérité est faible*, tous les types de compensation génèrent des niveaux élevés de fidélité, à l'exception du cadeau lorsque le *client est responsable*. Ainsi, les hypothèses 3a et 3b ne sont pas supportées. Les clients semblent donc avoir des attentes basses en cas de faible sévérité, même pour une implication élevée. Lorsque la *sévérité est forte*, le bon pour une consommation future et le remboursement entraînent des niveaux plus élevés de fidélité que les autres options. Mais en plus, le rabais est approprié lorsque le *client est responsable de l'incident*. L'hypothèse 4 est donc partiellement supportée puisqu'un rabais de 25% s'ajoute aux types de compensation appropriés dans le cas d'incident de forte sévérité où le client est responsable. Par conséquent, le cadeau n'est pas du tout approprié quand la sévérité de l'incident est forte pour un service à implication forte. Nous constatons ainsi que le niveau de la fidélité dépend essentiellement des niveaux d'implication envers le service ainsi que de la sévérité de l'incident.

Pour un service à *implication modérée*, lorsque la *sévérité est faible (indépendamment de la responsabilité)*, le cadeau, le rabais de 25% et le remboursement génèrent des niveaux similaires de fidélité, mais c'est le bon pour une consommation future qui mène au plus haut niveau de fidélité. Ce résultat semble démontrer que dans les conditions mentionnées précédemment, ce n'est pas le montant de la compensation qui importe mais le type de la compensation offerte. En effet, le remboursement est évalué de la même manière qu'un cadeau symbolique parce que le client ne ressent pas une grande inégalité dans l'échange entre le prestataire de services et lui. Par conséquent, le bon pour une consommation future est le plus approprié parce qu'il représente une compensation reliée à la fidélité du client. En cas de *forte sévérité*, le rabais de 25%, le bon pour une consommation future et le remboursement génèrent des niveaux plus élevés de fidélité que le cadeau lorsque le *restaurant est responsable* de l'incident. Lorsque le *client est responsable*, le remboursement génère le niveau le plus élevé de fidélité. Nous observons ici le même phénomène qui a été observé sur la satisfaction avec la réparation de service. Il est donc possible d'attribuer les mêmes raisons pour la fidélité, parce que celle-ci peut être une conséquence de la satisfaction. Les résultats ne supportent donc pas l'hypothèse 5. Par ailleurs, en cas de forte sévérité, toutes les moyennes de la fidéli-

té sont en dessous du point milieu de l'échelle. Le tableau 21 donne une vue d'ensemble comparative des types appropriés de compensation tangible sur la fidélité et la satisfaction avec la réparation de service pour les situations spécifiques que nous avons testées.

**Tableau 21** Fidélité : adéquation des différents types de compensation tangible

| Implication         | Faible sévérité           |                            |                       |               | Forte sévérité            |                            |                       |                            |
|---------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------|---------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------------|
|                     | responsabilité restaurant |                            | responsabilité client |               | responsabilité restaurant |                            | responsabilité client |                            |
|                     | SRS                       | Fidélité                   | SRS                   | Fidélité      | SRS                       | Fidélité                   | SRS                   | Fidélité                   |
| implication modérée | cadeau                    |                            | cadeau                |               | cadeau                    |                            |                       |                            |
|                     | 25% rabais                |                            | 25% rabais            |               | 25% rabais                | 25% rabais <sup>a</sup>    |                       |                            |
|                     | bon                       | bon                        | bon                   | bon           | bon                       | bon <sup>a</sup>           | bon                   |                            |
|                     | remboursement             |                            | remboursement         |               | remboursement             | remboursement <sup>a</sup> | remboursement         | remboursement <sup>a</sup> |
| implication forte   | SRS                       | Fidélité                   | SRS                   | Fidélité      | SRS                       | Fidélité                   | SRS                   | Fidélité                   |
|                     | cadeau <sup>a</sup>       | cadeau <sup>a</sup>        | cadeau                |               |                           |                            |                       |                            |
|                     | 25% rabais                | 25% rabais <sup>a</sup>    | 25% rabais            | 25% rabais    |                           |                            |                       | 25% rabais <sup>a</sup>    |
|                     | bon                       | bon <sup>a</sup>           | bon                   | bon           | bon                       | bon <sup>a</sup>           | bon                   | bon                        |
|                     | remboursement             | remboursement <sup>a</sup> | remboursement         | remboursement | remboursement             | remboursement <sup>a</sup> | remboursement         | remboursement              |

Note. <sup>a</sup> : moyenne en dessous du point milieu de l'échelle

SRS : satisfaction avec la réparation de service

Pour un service à *implication modérée*, d'une part, un niveau élevé de *satisfaction avec la réparation de service* est atteint avec tous les types de compensation, à l'exception du cas où le prestataire de services est responsable d'un incident de forte sévérité. D'autre part, pour atteindre un niveau élevé de *fidélité*, il est convenable d'offrir un bon pour une consommation future dans tous les cas. Cependant, un rabais est également adéquat lorsque le prestataire de services est responsable d'un incident de forte sévérité.

Pour un service à *implication forte*, la *fidélité* et la *satisfaction avec la réparation de service* sont atteintes avec presque tous les types de compensation tangible lorsque l'incident est de faible sévérité, indépendamment de la responsabilité. Dans le cas d'un incident de forte sévérité (indépendamment de la responsabilité), un bon pour une consommation future et un remboursement sont adéquats pour atteindre des niveaux élevés de *fidélité* et de *satisfaction avec la réparation de service*. Toutefois, un niveau élevé de *fidélité* est aussi généré grâce à un rabais de 25% lorsque le client est responsable d'un incident de forte sévérité.

### 6.3.9 Analyse de régression de la variable *satisfaction avec la réparation de service* sur la *fidélité*

L'objectif de cette section est d'examiner la relation entre les deux variables dépendantes qui ont été considérées auparavant. Si la satisfaction avec la réparation de service a un effet sur la fidélité, il serait préférable de déclencher la fidélité du client en le rendant tout d'abord satisfait. Par conséquent, nous allons tester l'influence de la variable satisfaction avec la réparation de service sur la variable fidélité (cf. Carricano/Poujol/Bertrandias 2010, p. 156). En effet, il est important que les efforts fournis pour générer des niveaux élevés de satisfaction avec la réparation de service puissent en même temps déclencher la fidélité des clients. Les résultats d'une régression indiquent que le modèle est significatif ( $F = 903.59$ ,  $p < 0.001$ ), ce qui nous permet d'interpréter le coefficient de régression. En effet, l'impact de la satisfaction avec la réparation de service sur la fidélité est significatif et positif ( $Bêta = 0.43$ ,  $t = 30.06$ ,  $p < 0.001$ ). Cela signifie que plus le client est satisfait avec la réparation de service, plus sa fidélité s'accroît. Ce résultat confirme bien les résultats des travaux de Homburg et Fürst

(2005, p. 105) ainsi que ceux de Karatepe et Ekiz (2004, p. 483). Il est donc important que la première tentative du prestataire de services suite à une défaillance de service soit appropriée, car si la compensation offerte entraîne la satisfaction, cette satisfaction génère à son tour la fidélité du client.

### 6.3.10 Conclusion - Etude 2

#### 6.3.10.1 Résultats importants

<sup>48</sup>Ce second projet contribue aux avancées de la littérature sur la réparation de service en mettant en avant les rôles que jouent les facteurs situationnels tels que l'attribution de la responsabilité et la sévérité de l'incident, ainsi que les caractéristiques spécifiques des services telles que l'implication. Premièrement, nous avons démontré l'importance des facteurs situationnels et des caractéristiques du service pour déterminer la convenabilité de la compensation. En effet, une comparaison des effets de l'implication modérée et forte envers le service mène à des résultats nettement différents. Ce sont des types de compensation bien distincts qui génèrent des niveaux plus élevés de satisfaction avec la réparation de service et de fidélité selon les niveaux d'implication envers le service.

<sup>49</sup>Les résultats de ce projet permettent de répondre à l'appel de Craighead, Karwan et Miller (2004, p. 318) selon lequel il fallait déterminer ce que constitue « une compensation juste ». Nous avons déterminé la compensation juste en examinant les conditions qui façonnent la justesse de différents types de compensation. De plus, les résultats vont au-delà des travaux antérieurs parce que nous abordons la problématique de la rentabilité des stratégies de réparation de service en identifiant le type de compensation qui est à la fois le plus efficace et le plus économique, et ce, pour chaque condition spécifique.

<sup>50</sup>Une autre contribution de cette recherche se situe au niveau de l'adéquation des types de compensation qui sont immédiats ou différés. En effet, pour un incident de type « temps d'attente excessif », comme nous avons étudié, il n'est pas important de distinguer entre une compensation immédiate (un remboursement) ou une compensation différée (un bon pour

---

<sup>48</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

<sup>49</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

<sup>50</sup> Une partie déjà publiée dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

une consommation future). Ce résultat est contraire à celui trouvé par Roschk et Gelbrich (2014, p. 205) qui ont considéré un type d'incident monétaire. Par conséquent, il est possible que le type d'incident influence la perception de la convenance de ces deux types de compensation, dont le temps de réception est différent. Toutefois, avec la variable dépendante fidélité, nous constatons une différence entre le bon pour une consommation future et le remboursement, dans le sens où le bon génère une fidélité plus élevée que le remboursement. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que le bon pour une consommation future est par nature relié à la fidélité du client. Ce résultat surprenant se produit uniquement si les conditions qui impliquent des attentes basses sont réunies, c'est-à-dire dans le cas d'un incident de faible sévérité et pour un service à implication modérée. De plus, l'effet d'un cadeau n'est pas plus positif que l'effet d'un rabais lorsqu'un service à implication modérée est défaillant. Cela signifie qu'à la suite d'un incident de service à implication modérée, les clients semblent ne pas tenir compte du type de compensation offerte (cf. Celsi/Olson 1988, p. 219).

<sup>51</sup>Plus spécifiquement, ce second projet offre des aperçus spécifiques, qui n'ont pas été trouvés dans les travaux précédents, étant donné que ces travaux n'ont pas considéré de manière simultanée les facteurs que nous avons étudiés ici. Ainsi, différents types de compensation tangible mènent à des niveaux similaires de satisfaction avec la réparation de service lorsque :

- le prestataire de services est responsable d'un incident de faible ou forte sévérité d'un service à implication modérée,
- le client est responsable d'un incident de service de faible sévérité pour un service à implication modérée ou forte.

De plus, il est moins approprié d'offrir un cadeau lorsque :

- le prestataire de services est responsable d'un incident de faible ou forte sévérité pour un service à implication forte,

---

<sup>51</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

- le client est responsable d'un incident de forte sévérité pour un service à implication modérée ou forte.

Enfin, il n'est pas approprié d'offrir un rabais de 25% lorsque :

- le prestataire de services est responsable d'un incident de forte sévérité pour un service d'implication forte,
- le client est responsable d'un incident de forte sévérité pour un service d'implication forte.

Pour la variable dépendante fidélité, les résultats sont plus ou moins stables par rapport à l'attribution de la responsabilité dans la majorité des cas. Les résultats montrent également que dans les cas d'implication modérée et d'incident de faible sévérité, le montant de la compensation importe peu, c'est plutôt le type qui est important. Ainsi, le bon pour une consommation future génère le plus haut niveau de fidélité lorsque la perte perçue par le client n'est pas grande. Cependant, pour un service à implication forte dont la sévérité est faible, ni le type, ni le montant de la compensation tangible ne semblent avoir de l'influence sur le niveau de la fidélité du client, car presque tous les types de compensation sont appropriés. Par ailleurs, comme pour la satisfaction avec la réparation de service, les clients semblent ressentir des attentes élevées lorsqu'ils sont responsables d'un incident de forte sévérité pour un service à implication modérée.

Enfin, le résultat de l'analyse de régression a établi que la satisfaction avec la réparation de service influence la fidélité du client. Par conséquent, comme il est difficile de générer des niveaux élevés de fidélité, il serait judicieux d'assurer la satisfaction avec la réparation de service pour, ensuite, atteindre un niveau élevé de fidélité.

### 6.3.10.2 Implications managériales

<sup>52</sup>Les prestataires de services peuvent économiser de l'argent lorsqu'un service à implication modérée est défaillant car ils peuvent offrir, dans ce cas, une compensation moins coûteuse, comme un cadeau symbolique. Particulièrement, un cadeau génère des niveaux élevés de satisfaction avec la réparation de service, lorsque le prestataire de services est responsable de l'incident, et ce, indépendamment de la sévérité de l'incident. Pareillement, lorsque le client est responsable d'un incident de faible sévérité, le cadeau est aussi suffisant. Des cadeaux symboliques sont des biens à valeur économique basse et qui ne nécessitent ni trop de temps, ni trop d'effort. La convenabilité d'un cadeau symbolique varie selon le contexte du service. Par exemple, dans un restaurant, il consisterait à offrir une tasse de café ou un dessert, alors que dans le cadre d'un service de bien-être, une manucure express pourrait être un cadeau approprié. Un autre facteur à considérer pour offrir un cadeau approprié est le moment auquel les clients se plaignent et reçoivent la compensation pendant le processus du service. En effet, si le client se plaint au moment de régler la facture, le cadeau pourrait être un bien qu'il peut emporter chez lui, par exemple une boîte de confiseries. Par contre, pour des incidents de forte sévérité, les prestataires de services devraient offrir uniquement une compensation de valeur élevée, comme un bon pour une consommation future ou un remboursement.

Pour un service d'implication forte, lorsque le prestataire de services est responsable d'un incident de faible sévérité, offrir un cadeau n'est pas approprié. Le prestataire de services devrait offrir un rabais de 25% pour atteindre des niveaux élevés de satisfaction avec la réparation de service, ce qui représente tout de même une option moins coûteuse que l'offre d'un bon pour une consommation future ou un remboursement. En effet, offrir un rabais de 25% lors d'une réparation de service peut être avantageux du point de vue du prestataire de services, parce que ce n'est qu'un remboursement partiel de la valeur du service. Lorsqu'un service d'implication forte est défaillant et que cette défaillance est fortement sévère, indépen-

---

<sup>52</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

damment de la partie responsable de l'incident, le prestataire de services devrait seulement offrir une compensation de valeur élevée, comme un bon pour une consommation future ou un remboursement. Par ailleurs, il pourrait être une situation délicate pour le personnel d'offrir une compensation de valeur élevée lorsque le client est responsable, alors, il devrait être spécifiquement entraîné à gérer de telles situations.

<sup>53</sup>A chaque fois qu'offrir un bon pour une consommation future est adéquat, il est important que les prestataires de services saisissent cette occasion pour faire revenir le client. Le prestataire de services permet de motiver les clients à acheter de nouveau chez lui dans le futur en offrant un bon pour une consommation future, et ce, malgré l'expérience de défaillance de service. Ainsi, lorsqu'un bon pour une consommation future et un remboursement génèrent des niveaux de satisfaction identiquement élevés, le prestataire de services devrait choisir le type de compensation qui incite l'intention de rachat. Cependant, le prestataire de services devrait offrir un remboursement lorsque les clients sont seulement de passage et ne vont probablement pas revenir dans la même localité, par exemple les touristes. De cette manière, le prestataire de services pourrait profiter des conséquences d'un bouche-à-oreille positif ou des commentaires positifs laissés sur son site Web.

En considérant la satisfaction avec la réparation de service et la fidélité du client en même temps, les prestataires de services devraient proposer les types de compensation tangible qui génèrent les niveaux plus élevés de ces évaluations. Ainsi, pour un service à *implication modérée*, lorsque la sévérité est faible (indépendamment de la responsabilité), seul le bon pour une consommation future génère des niveaux élevés de satisfaction avec la réparation de service et de fidélité. Par contre, lorsque la sévérité est forte et que le prestataire de services est responsable, un rabais, un bon et un remboursement sont appropriés. Mais, lorsque la sévérité est forte et que le client est responsable, seul le remboursement est le plus approprié. Pour un service d'*implication forte*, lorsque la sévérité est faible (indépendamment de la responsabilité), tous les types de compensation sont adéquats, à l'exception du cadeau, tandis que lorsque

---

<sup>53</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: Journal of Services Marketing, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

la sévérité est forte (toujours indépendamment de la responsabilité), seuls un bon pour une consommation future et un remboursement sont appropriés pour engendrer les plus hauts niveaux de satisfaction avec la réparation de service et de fidélité.

<sup>54</sup>Comme il n'est pas évident de savoir le niveau d'implication que le client a envers un service en particulier, les prestataires de services pourraient le demander au client pendant la réparation de service. Par exemple, dans le cas que nous avons étudié, le serveur aurait pu demander aux clients s'ils venaient dîner pour célébrer une occasion spéciale. En effet, en posant de telles questions, le prestataire de services exprime également de l'empathie, et ceci permet d'améliorer encore plus le processus de réparation de service.

### 6.3.10.3 *Limites de l'étude et propositions de recherche future*<sup>55</sup>

Comme toutes les études, celle-ci a quelques limites. Comme notre étude a utilisé le contexte d'un service au restaurant, il serait intéressant de tester le modèle que nous avons proposé pour d'autres types de service. De plus, nous avons considéré un seul type d'incident de service, alors la recherche future pourrait être étendue à d'autres types d'incident de service qu'une durée d'attente excessive. Compte tenu de nos résultats selon lesquels les individus de culture individualiste souhaitent entretenir une image positive de soi dans des cas spécifiques, il pourrait être intéressant d'explorer si ce même phénomène a lieu dans les cultures collectivistes dans les mêmes conditions ou dans des conditions différentes, car l'effet de l'affirmation de soi-même peut différer selon les cultures (cf. Heine/Lehman 1997, p. 397). Dans le même sens, comme ce second projet est seulement applicable pour des pays développés comme la Suisse, il serait indispensable de mener une nouvelle étude qui considère un pays en développement pour savoir l'effet de l'implication envers le service dans ce contexte. La recherche future pourrait aussi examiner l'effet des variations de plusieurs niveaux de compensation (ex. : 10%, 20%, 50%, 100% et 200% du montant dépensé par les clients), afin

<sup>54</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: Journal of Services Marketing, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

<sup>55</sup> Déjà publié dans: Bambauer-Sachse et Rabeson (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: Journal of Services Marketing, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.

de déterminer le niveau optimal de compensation en considérant les différentes conditions d'incident de service que nous avons proposées d'examiner ici. Cela représenterait une extension de ce projet et des travaux de Gelbrich, Gäthke et Grégoire (2015, p. 110), qui ont comparé l'effet de onze différents niveaux de compensation variant de 0% à 200% de la perte subie, mais ils n'ont considéré qu'un seul type de compensation (un crédit). Enfin, il pourrait être intéressant d'étendre la présente recherche en examinant d'autres variables modératrices, telles que la prédisposition des clients à développer une relation à long terme avec un prestataire de services spécifique (cf. Bolton/Mattila 2014, p. 141).

## **7. Conclusion générale**

L'objectif principal de cette recherche était d'analyser deux facteurs essentiels pour déterminer le type de compensation tangible le plus adéquat. Nous avons intégré tout de même des compensations intangibles afin de rendre les scénarios plus réalistes lors de nos études empiriques, sans nous focaliser sur leurs effets puisque ce travail avait pour objectif d'analyser le coût d'un processus de réparation de service lié aux compensations tangibles. Or, les compensations intangibles nécessitent peu ou voire aucune ressource financière pour l'entreprise (cf. Miller/Craighead/Karwan 2000, p. 390).

Pour parvenir à l'objectif principal, cette recherche a été divisée en deux parties afin d'observer les effets distincts sur les réactions des clients. Cependant, il est nécessaire de combiner les résultats de ces deux projets pour parvenir à l'adéquation totale de la compensation offerte ainsi que la rentabilité du processus de réparation de service. Dans une première étape, nous nous sommes attachés à explorer le rôle du type de pays dans la détermination du type de compensation tangible le plus approprié. Plus spécifiquement, les effets de différents niveaux de développement économique et de la différence culturelle ont été considérés. Ces facteurs sont liés à la caractéristique du client et représentent des variables qui influencent sa satisfaction par rapport au type de compensation tangible. La seconde étape de notre recherche visait à appréhender le rôle de l'implication que le client a envers un service. Par conséquent, elle a également consisté à déterminer l'adéquation du type de compensation tangible, en considérant un facteur lié à la caractéristique du service.

### **7.1 Implications académiques**

Ce travail de recherche présente un double objectif. Tout d'abord, nous avons tenu à développer un cadre d'analyse le plus complet possible en fondant notre modèle sur les facteurs qui suscitent les réactions des clients telles que la satisfaction avec la réparation de service et la fidélité. En effet, cette recherche a permis de clarifier les conditions de convenabilité de différents types de compensation tangible, qui dépendent à la fois des facteurs situationnels,

des caractéristiques du service et du client. Ensuite, nous avons intégré une variable qui n'avait pas encore été prise en compte dans les travaux antérieurs sur la réparation de service : le niveau de développement économique. Enfin, l'analyse simultanée de ces variables nous a permis d'aller au-delà des travaux antérieurs.

D'une part, les résultats du premier projet ont éclairé le rôle modérateur du niveau de développement économique d'un pays sur la relation entre les types de compensation tangible et la satisfaction avec la réparation de service. En général, les consommateurs malgaches sont satisfaits avec tous les types de compensation, pour eux, le montant de la compensation tangible n'est également pas très important. En revanche, les consommateurs suisses apprécient plus les compensations tangibles de valeurs plus élevées telles qu'un bon pour une consommation future et un remboursement, alors qu'un cadeau symbolique et un rabais de 25% ne sont pas toujours efficaces. D'autre part, le second projet permet de déduire que la satisfaction avec la réparation de service et la fidélité des consommateurs suisses sont définies par l'état de développement économique de leur pays ainsi que le niveau d'implication envers le service. Ainsi, ils ont par nature de grandes attentes (caractéristique de la personne), mais leurs attentes sont réduites lorsqu'il s'agit d'un service à implication modérée (caractéristique du service), où tous les types de compensation sont appropriés. Par contre, pour un service d'implication forte, il faut tenir compte des rôles des facteurs situationnels tels que la sévérité de la défaillance. En effet, les consommateurs de culture individualiste pourraient être moins sensibles à l'attribution de la responsabilité pour un incident de type procédure (cf. Chan/Wan 2008, p. 84). Toutefois, nous avons observé un phénomène particulier pour les services à implication modérée, dans le cas d'un incident de forte sévérité dont le client est responsable. Dans ces conditions, les clients percevraient une menace potentielle à leur auto-intégrité selon la théorie de l'affirmation de soi-même (cf. Sherman/Cohen 2002, p. 122 ; Steele 1988, p. 286). Par ailleurs, avec la variable dépendante fidélité, la convenabilité des différents types de compensation suit la même tendance que celle que nous avons trouvée pour la satisfaction avec la réparation de service.

Les résultats obtenus dans le second projet confirment ceux du premier projet pour les consommateurs suisses. En effet, nous avons utilisé un contexte de dîner au restaurant avec une implication forte dans le premier projet. Par conséquent, le premier projet nous a permis d'explorer le rôle du niveau de développement économique d'un pays et le second projet éclaire sur le rôle de l'implication envers le service. De ce fait, l'attribution de la responsabilité et la sévérité de l'incident jouent des rôles secondaires dans la détermination de la « compensation appropriée ». Toutefois, pour un service à implication modérée, il existe une exception, spécifiquement pour un incident de forte sévérité dont le client est responsable. Dans ce cas, nous avons trouvé que le client développe une grande attente exceptionnelle parce qu'il s'attend à recevoir des compensations de valeur élevée pour que ses niveaux de fidélité et de satisfaction avec la réparation de service soient élevés. Comme nous avons observé ce phénomène psychologique uniquement auprès des consommateurs des pays développés comme la Suisse, il serait intéressant de savoir si le même phénomène existe chez les consommateurs des pays en développement ou de culture collectiviste, car nous avons trouvé que la satisfaction avec la réparation de service est corrélée avec la dimension culturelle individualisme.

## **7.2 Implications managériales**

La concentration des efforts sur les déterminants les plus importants de la satisfaction avec la réparation de service et la fidélité du client pourrait permettre une meilleure optimisation des actions des prestataires de services dans le processus de réparation de service. Par conséquent, les résultats de cette recherche permettent aux prestataires de services d'avoir une connaissance approfondie par rapport aux stratégies de réparation de service efficaces et rentables, qui génèrent des niveaux élevés de satisfaction avec la réparation de service et de fidélité. Nous synthétisons ci-après les recommandations pour les prestataires de services d'un pays développé et pour ceux des pays en développement.

Pour les prestataires de services des pays développés comme la Suisse, il est nécessaire de différencier entre un service à implication forte et un service à implication modérée. D'abord, dans le cas de service à implication modérée, tous les types de compensation tangible entraî-

nent des niveaux similaires de satisfaction avec la réparation de service. Par conséquent, il serait juste d'offrir un cadeau symbolique au client vu que cela génère le même niveau de satisfaction qu'un remboursement. Donc, le prestataire de services peut économiser financièrement lorsqu'un service à implication modérée a lieu. Cependant, une attention particulière doit être portée à la condition où le client est responsable d'un incident de forte sévérité. En effet, dans ce cas, il est nécessaire d'offrir soit un bon pour une consommation future, soit un remboursement car l'attente du client est particulièrement élevée. Ensuite, dans le cas de service à implication forte, le prestataire de services doit observer s'il s'agit d'un incident de forte sévérité ou de faible sévérité. Dans le premier cas, seuls un bon pour une consommation future et un remboursement sont adéquats, tandis que dans le second cas, le prestataire de services peut offrir une compensation moins coûteuse, comme un cadeau ou un rabais de 25% pour atteindre un niveau élevé de satisfaction avec la réparation de service.

Pour les prestataires de services des pays en développement comme Madagascar, il est plus pertinent d'économiser les ressources financières étant donné que les consommateurs sont généralement satisfaits quels que soient les types et les montants de compensation tangible. Ainsi, il est possible pour le prestataire de services, dans la majorité des cas, d'offrir un cadeau symbolique pour atteindre un niveau élevé de satisfaction avec la réparation de service. Cependant, pour un service à implication forte, dans le cas où le restaurant est responsable d'un incident de forte sévérité, le cadeau n'est plus approprié. Par contre, un rabais de 25% peut déjà être adéquat. Nous n'avons pas examiné le cas de Madagascar pour un service à implication modérée, toutefois, en tenant compte de nos résultats, il est fort probable que la satisfaction et la fidélité soient plus élevées dans la majorité des cas. Par conséquent, les prestataires de services peuvent proposer la compensation la moins chère de leur point de vue parce que tous les types de compensation tangible seraient appropriés, indépendamment de l'attribution de la responsabilité et de la sévérité de l'incident. Ainsi, pour les services à implication modérée, un cadeau symbolique serait convenable.

Finalement, si le prestataire de services souhaite générer en plus la fidélité de ses clients, le guide pour générer la satisfaction avec la réparation de service peut être appliqué, à la seule

différence que pour un service à implication modérée, dans le cas d'un incident de faible sévérité, il est primordial d'offrir un bon pour une consommation future. En résumé, le bon pour une consommation future semble être le type de compensation approprié à toutes les conditions réunies que nous avons étudiées.

### **7.3 *Limites et voies pour les recherches futures***

Nous allons présenter les principales limites de ce travail de recherche. Ces limites sont liées au type de service étudié, au type d'incident manipulé et aux pays qui ont fait l'objet de cette recherche. Nous avons appliqué notre recherche sur le contexte d'un dîner au restaurant, ainsi les résultats pourraient seulement être applicables aux services qui sont semblables aux services de restaurant. Par conséquent, l'extension de ce travail doctoral à d'autres types de service permettrait d'enrichir et de généraliser le concept de l'adéquation des types de compensation tangible.

Comme nous avons manipulé l'incident de service en termes de durée d'attente excessive, les résultats ne pourraient pas être applicables à tous les types d'incidents de service. Nos résultats ont prouvé que l'attribution de la responsabilité n'influence pas beaucoup les réactions des clients des pays développés lorsqu'il s'agit d'un incident de procédure (vs incident de résultat). Ainsi, notre recherche pourrait être étendue à d'autres types de défaillance de service pour déterminer le type de compensation le plus approprié.

De plus, dans le second projet, nous avons analysé le rôle de l'implication envers le service uniquement dans un pays développé. Bien que nous ayons projeté les résultats, il est jugé nécessaire de mener la même étude en incluant les clients des pays en développement.

Il serait intéressant de voir les réactions des clients des pays développés lorsqu'ils font face à des défaillances de service dans des pays en développement, et vice versa. En effet, il est possible que la satisfaction des clients des pays en développement soit conditionnée à l'offre de compensation tangible de valeur plus élevée lorsqu'ils subissent une défaillance de service dans un pays développé, et vice versa. Ainsi, par exemple, un consommateur mal-

gache qui vient en Suisse pourrait voir ses attentes augmenter jusqu'à devenir plus ou moins équivalentes à celles d'un consommateur suisse.

Afin de pouvoir généraliser les résultats aux pays développés et en développement en général, d'autres études similaires devraient être menées pour d'autres pays développés et en développement. Il serait, en outre, intéressant d'ajouter une troisième catégorie de développement économique telle que les pays émergents. En effet, ils constituent un groupe de pays auquel les prestataires de services doivent s'adapter car ils pourraient avoir des préférences spécifiques.

Enfin, la recherche future devrait considérer d'autres variables modératrices que celles étudiées dans les présentes études afin d'enrichir le concept développé dans cette recherche. Il pourrait être intéressant de considérer d'autres facteurs caractéristiques de la personne (ex. : le profil démographique du client, tolérance du client, humeur du client, etc.) et facteurs liés au service (ex. : type de service, niveau de contact avec le personnel : faible vs fort, etc.).

En conclusion, ce travail doctoral nous a permis de proposer un cadre conceptuel de l'adéquation des types de compensation tangible sur la satisfaction avec la réparation de service et la fidélité. Cette recherche présente un apport théorique notamment par l'analyse d'un cadre conceptuel intégrant simultanément plusieurs facteurs qui affectent les réactions des clients lors d'un processus de réparation de service. Cette recherche présente également des apports méthodologiques, notamment par la proposition d'une procédure à plusieurs étapes visant à corriger des résultats biaisés par certaines variables. Enfin, les managers pourront établir un guide sur les stratégies de réparation de service à la fois efficaces et rentables, et par conséquent former leur personnel sur la manière de gérer les réclamations des clients.

*Annexes : Questionnaire*

Nous aimerions vous inviter à participer à l'étude suivante. Cette étude fait partie d'un projet de recherche marketing que nous menons à l'Université de Fribourg. Ce questionnaire vous prendra environ 10 à 15 minutes et vos réponses seront absolument anonymes et confidentielles. Comme nous avons besoin d'un grand échantillon, chaque questionnaire entièrement rempli nous est vraiment précieux.

Dans cette étude, notre objectif est de comprendre la manière dont les consommateurs pensent des services au restaurant. Par la suite, vous serez menés à vous imaginer une expérience dans un restaurant, dans deux différents scénarios, et qui sont indépendants les uns des autres. Ainsi, nous vous prions de lire attentivement les scénarios suivants et de répondre aux questions.

Par avance, nous vous remercions de votre participation!

Veillez imaginer que c'est un samedi soir et vous voulez célébrer l'anniversaire de votre partenaire. Vous l'invitez dans un restaurant gastronomique, et ensuite il est planifié d'aller au concert de votre artiste favori. Vous voulez célébrer cette soirée d'une manière parfaite car elle est très importante pour vous et votre partenaire. Vous avez réservé une table. Quand vous arrivez à l'heure convenue et que vous demandez votre réservation, le serveur dit : « *Votre table n'est pas encore prête car nous n'avons pas assez de personnel, aujourd'hui. Vous devez attendre 25 minutes.* »

Une fois que la table est prête, vous devez attendre encore 35 minutes jusqu'à ce que vous puissiez commander les boissons. Vous continuez à attendre 30 minutes pour que vous puissiez commander votre menu. Vous vous rendez compte qu'à cause de cette attente, vous allez manquer le début du concert. Finalement, vous obtenez votre repas. Dans l'ensemble, cependant, vous appréciez tous les deux le menu que vous avez commandé.

A la fin du repas, vous vous plaignez auprès du serveur à cause de l'attente extrêmement longue, et le serveur répond : « *Si la même chose m'était arrivée, je serais aussi fâché(e). Afin de vous offrir une compensation pour le désagrément, nous vous offrons le choix entre une bouteille de vin et une boîte de confiserie.* »

**Veillez évaluer le scénario et indiquer votre perception du temps d'attente.**

|   | <i>Pas du tout<br/>d'accord</i>   | <i>Tout à fait<br/>d'accord</i> |
|---|---|---------------------------------|
| Selon moi, le scénario décrit est réaliste.                               | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Il était facile de me mettre à la place du consommateur.                  | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je considérerais le temps d'attente comme étant très grave.               | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je serais réellement fâché(e) du temps d'attente.                         | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je trouverais le temps d'attente très désagréable.                        | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je considérerais le temps d'attente relativement long.                    | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je penserais que le restaurant a essayé de minimiser mon temps d'attente. | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je trouverais que le temps d'attente a excédé celui d'ordinaire.          | <input type="checkbox"/> |                                 |

**Selon moi, le responsable de la longue attente est :**

*Le restaurant et son personnel*               *Le client*

**Maintenant, veuillez vous mettre dans le rôle du consommateur et indiquez votre avis sur l'expérience au restaurant.**

|  | <i>Pas du tout<br/>d'accord</i>   | <i>Tout à fait<br/>d'accord</i> |
|--|---|---------------------------------|
| A mon avis, la réclamation a été traitée d'une manière satisfaisante.                              | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je pense que la procédure utilisée pour résoudre le problème était adéquate.                       | <input type="checkbox"/> |                                 |
| A mon avis, le restaurant a fourni une solution satisfaisante à ce problème.                       | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Si j'avais vécu cette situation, je serais satisfaite de l'expérience générale dans le restaurant. | <input type="checkbox"/> |                                 |

Et maintenant, veuillez imaginer le nouveau scénario suivant qui est indépendant du précédent.

C'est un samedi soir et vous voulez célébrer l'anniversaire de votre partenaire. Vous l'invitez dans un restaurant gastronomique, et ensuite il est planifié d'aller au concert de votre artiste favori. Vous voulez célébrer cette soirée d'une manière parfaite car elle est très importante pour vous et votre partenaire. Vous avez réservé une table, mais en chemin vers le restaurant, vous vous apercevez que vous avez oublié les tickets du concert. Alors, vous retournez à la maison pour les récupérer et vous arrivez beaucoup plus tard que prévu au restaurant. Lorsque vous demandez votre réservation, le serveur dit : « *Votre table est déjà prise et vous devez attendre 15 minutes jusqu'à ce qu'une autre soit disponible.* »

Une fois que la table est prête, le serveur vous prévient que vous devez encore attendre 20 minutes avant de pouvoir commander votre boisson car les clients qui sont arrivés plus tôt seront servis en premier. Après que vous ayez commandé les boissons, vous continuez à attendre 20 minutes jusqu'à ce que vous puissiez commander votre menu. Vous vous rendez compte qu'il pourrait devenir stressant de se rendre au concert à temps. Finalement, vous obtenez votre repas. Dans l'ensemble, cependant, vous appréciez tous les deux le menu que vous avez commandé.

A la fin du repas, vous vous plaignez auprès du serveur à cause de l'attente relativement longue, et le serveur répond : « *Tel que nous vous avons dit quand vous avez fait la réservation, nous attendons seulement 20 minutes et nous cédon la table. Le samedi soir nous avons un très grand nombre de clients. Comme vous étiez considérablement en retard, vous auriez dû nous prévenir afin d'éviter une telle longue attente. Toutefois, nous voudrions vous offrir une compensation pour le désagrément, nous vous offrons le choix entre une bouteille de vin et une boîte de confiserie.* »

**Veillez évaluer le scénario et indiquer votre perception du temps d'attente.**

|   | <i>Pas du tout<br/>d'accord</i>  | <i>Tout à fait<br/>d'accord</i> |
|---|--|---------------------------------|
| Selon moi, le scénario décrit est réaliste.                               | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Il était facile de me mettre à la place du consommateur.                  | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je considérerais le temps d'attente comme étant très grave.               | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je serais réellement fâché(e) du temps d'attente.                         | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je trouverais le temps d'attente très désagréable.                        | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je considérerais le temps d'attente relativement long.                    | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je penserais que le restaurant a essayé de minimiser mon temps d'attente. | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je trouverais que le temps d'attente a excédé celui d'ordinaire.          | <input type="checkbox"/> |                                 |

**Selon moi, le responsable de la longue attente est :**

*Le restaurant et son personnel*              *Le client*

**Maintenant, veuillez vous mettre dans le rôle du consommateur et indiquez votre avis sur l'expérience au restaurant.**

|  | <i>Pas du tout<br/>d'accord</i>  | <i>Tout à fait<br/>d'accord</i> |
|--|--|---------------------------------|
| A mon avis, la réclamation a été traitée d'une manière satisfaisante.                              | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je pense que la procédure utilisée pour résoudre le problème était adéquate.                       | <input type="checkbox"/> |                                 |
| A mon avis, le restaurant a fourni une solution satisfaisante à ce problème.                       | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Si j'avais vécu cette situation, je serais satisfaite de l'expérience générale dans le restaurant. | <input type="checkbox"/> |                                 |

Par la suite, veuillez indiquer l'importance que vous attribuez au fait de **“sortir dîner pour célébrer un anniversaire”**:

|   | <i>Pas du tout<br/>d'accord</i>   | <i>Tout à fait<br/>d'accord</i> |
|---|---|---------------------------------|
| Pour moi, c'est quelque chose de spécial. | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Ca me fait plaisir.                       | <input type="checkbox"/> |                                 |
| C'est très important pour moi.            | <input type="checkbox"/> |                                 |

Ensuite, nous voudrions savoir quelle est la probabilité que vous vous plaignez quand vous subissez une défaillance de service.

|  | <i>Pas du tout<br/>d'accord</i>   | <i>Tout à fait<br/>d'accord</i> |
|--|---|---------------------------------|
| Quand je rencontre un problème, je me plains directement auprès de l'entreprise en question.                           | <input type="checkbox"/> |                                 |
| En tant que consommateur, je me sens responsable de dire à l'entreprise quand je rencontre une défaillance du service. | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Cela me fait du bien d'évacuer l'insatisfaction que j'ai sur le coeur par rapport à un service en me plaignant.        | <input type="checkbox"/> |                                 |

Comme objectif supplémentaire de cette étude, nous voudrions intégrer l'expérience du service au restaurant dans un cadre culturel. Donc, veuillez s'il vous plaît indiquer votre opinion personnelle sur les affirmations suivantes, qui mesurent les dimensions des différences culturelles.

|  | <i>Pas du tout<br/>d'accord</i>  | <i>Tout à fait<br/>d'accord</i> |
|--|--|---------------------------------|
| Je crois que les avantages collectifs sont plus importants que des primes individuelles.   | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je crois que la fidélité envers un groupe auquel j'appartiens devrait être encouragée même au détriment des objectifs individuels. | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je crois qu'il est important d'avoir des instructions détaillées pour que je sache toujours ce que je suis censé(e) faire.         | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je crois qu'il est important de suivre attentivement les lois et les procédures en général.  | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je crois que les employé(e)s devraient être encouragé(e)s à exprimer leur désaccord avec leurs supérieurs.                         | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je voudrais travailler avec un supérieur qui consulte habituellement ses subordonné(e)s avant de prendre des décisions.            | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je crois que l'homme devrait veiller à la continuité des traditions passées.   | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je crois qu'il n'y a que le moment présent qui compte et l'homme devrait l'exploiter au maximum.                                   | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je crois que l'homme ne peut pas vraiment modifier la nature.  | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je crois que l'homme devrait, dans tous les cas, vivre en harmonie avec la nature.   | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je dis explicitement aux personnes ce que je pense.  | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je préfère être plus direct(e), c'est-à-dire plus explicite dans mon discours.   | <input type="checkbox"/> |                                 |
| A mon avis, le temps c'est de l'argent.  | <input type="checkbox"/> |                                 |
| Je pense que si un individu doit faire la queue, cela signifie le service client n'est pas bien organisé.                          | <input type="checkbox"/> |                                 |
| A mon avis, attendre en faisant la queue insinue que le produit vaut la peine d'être attendu.                                      | <input type="checkbox"/> |                                 |

**Maintenant, indiquez le degré d'importance des valeurs suivantes comme étant des principes dans votre vie.**

|  | <i>Pas du tout<br/>important</i>  | <i>Tout à fait<br/>important</i> |
|--|---|----------------------------------|
| Enthousiasme                           | <input type="checkbox"/> |                                  |
| Accomplissement de soi                 | <input type="checkbox"/> |                                  |
| Respect de soi                         | <input type="checkbox"/> |                                  |
| Sens de l'accomplissement              | <input type="checkbox"/> |                                  |
| Sens de l'appartenance                 | <input type="checkbox"/> |                                  |
| Relations chaleureuses avec les autres | <input type="checkbox"/> |                                  |
| Etre bien respecté(e)                  | <input type="checkbox"/> |                                  |
| Plaisir et appréciation de la vie      | <input type="checkbox"/> |                                  |
| Sécurité                               | <input type="checkbox"/> |                                  |

**Enfin, nous voudrions avoir quelques informations personnelles :**

**En moyenne, combien de fois par mois allez-vous au restaurant? .....**

**Quel est votre âge ? : .....**

**Quel est votre sexe ? :     Féminin             Masculin**

**Quelle est votre nationalité ? :.....**

Merci beaucoup pour votre participation!

**Bibliographie**

- Adams, J.S. (1965): Inequity in social exchange, dans: Berkowitz, L. (Ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, New York, NY: Academic Press, pp. 267–299.
- Amine, A. (1993): La recherche d'information par le consommateur: Proposition d'une échelle de mesure, dans: *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp. 97–112.
- Anderson, R.E. (1973): Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance, dans: *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 38–44.
- Anderson, E.W.; Fornell, C.; Lehmann, D.R. (1994): Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, dans: *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 53–66.
- Arrow, K.; Bolin, B.; Costanza, R.; Dasgupta, P.; Folke, C.; Holling, C.S.; Jansson, B.-O.; Levin, S.; Mäler, K.-G.; Perrings, C. (1995): Economic growth, carrying capacity, and the environment, dans: *Science*, Vol. 268, No. 5210, pp. 520–521.
- Bagozzi, R.P.; Gopinath, M.; Nyer, P.U. (1999): The role of emotions in marketing, dans: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, pp. 184–206.
- Bagozzi, R.P.; Yi, Y. (1988): On the evaluation of structural equation models, dans: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.
- Bagozzi, R.P.; Yi, Y.; Phillips, L.W. (1991): Assessing construct validity in organizational research, dans: *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, No. 3, pp. 421–458.
- Bambauer-Sachse, S.; Rabeson, L.E. (2015): Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, No. 1, pp. 117–127.
- Bambauer-Sachse, S.; Rabeson, L.E. (2015): Service recovery for moderate and high involvement services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 5, pp. 331–343.
- Barling, J.; Phillips, M. (1993): Interactional, formal, and distributive justice in the workplace: An exploratory study, dans: *Journal of Psychology*, Vol. 127, No. 6, pp. 649–656.

- Becker, C. (2000): Service recovery strategies: The impact of cultural differences, dans: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 526–538.
- Bell, C.R.; Ridge, K. (1992): Service recovery for trainers, dans: *Training & Development*, Vol. 46, No. 5, pp. 58–63.
- Betts, T.K.; Wood, M.S.; Tadisina, S.K. (2011): The impact of failure severity, prior failure, and company control on service recovery outcomes, dans: *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol. 18, No. 3, pp. 365–376.
- Bitner, M.J. (1990): Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, dans: *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 69–82.
- Bitner, M.J.; Booms, B.H.; Tetreault, M.S. (1990): The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents, dans: *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 71–84.
- Boesen-Mariani, S.; Gomez, P.; Gavard-Perret, M.L. (2010): L'orientation régulatrice: Un concept prometteur en marketing, dans: *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 25, No. 1, pp. 87–106.
- Bolkan, S.; Daly, J.A. (2009): Organizational responses to consumer complaints: An examination of effective remediation tactics, dans: *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 37, No. 1, pp. 21–39.
- Bolton, L.E.; Mattila, A.S. (2014): How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer–seller relationships? dans: *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 1, pp. 140–153.
- Bonifield, C.; Cole, C. (2007): Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses, dans: *Marketing Letters*, Vol. 18, No. 1/2, pp. 85–99.
- Boshoff, C. (1997): An experimental study of service recovery options, dans: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 2, pp. 110–130.
- Boshoff, C. (1999): Recovsat an instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery, dans: *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 236–249.
- Boshoff, C. (2007): Understanding service recovery satisfaction from a service encounter perspective: A pilot study, dans: *South African Journal of Business Management*, Vol. 38, No. 2, pp. 41–51.

- Bougie, R.; Pieters, R.; Zeelenberg, M. (2003): Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services, dans: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 4, pp. 377–393.
- Bradley, G.; Sparks, B. (2012): Explanations: If, when, and how they aid service recovery, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 26, No. 1, pp. 41–51.
- Brehm, J.W. (1972): *Responses to loss of freedom: A theory of psychological reactance*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Brown, S.W.; Cowles, D.L.; Tuten, T.L. (1996): Service recovery: Its value and limitations as a retail strategy, dans: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 5, pp. 32–46.
- Burns, A.C.; Bush, R.F. (2014): *Marketing research*, 7. Edition, Essex: Pearson.
- Calder, B.J.; Phillips, L.W.; Tybout, A.M. (1981): Designing research for application, dans: *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 197–207.
- Cambra-Fierro, J.; Berbel-Pineda, J.M.; Ruiz-Benítez, R.; Vázquez-Carrasco, R. (2011): Managing service recovery processes: The role of customers' age, dans: *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 503–528.
- Cambra-Fierro, J.; Berbel-Pineda, J.M.; Ruiz-Benítez, R.; Vázquez-Carrasco, R. (2013): Analysis of the moderating role of the gender variable in service recovery processes, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, No. 4, pp. 408–418.
- Carricano, M.A.; Poujol, F.; Bertrandias, L. (2010): *Analyse de données avec SPSS*, 2. Edition, Paris: Pearson Education France.
- Cattin, P.; Wittink, D.R. (1982): Commercial use of conjoint analysis: A survey, dans: *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 44–53.
- Celsi, R.L.; Olson, J.C. (1988): The role of involvement in attention and comprehension processes, dans: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 210–224.
- Chan, H.; Wan, L.S. (2008): Consumer responses to service failures: A resource preference model of cultural influences, dans: *Journal of International Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 72–97.

- Choi, S.; Mattila, A.S. (2008): Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure, dans: *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 1, pp. 24–30.
- Chuang, S.-C.; Cheng, Y.-H.; Chang, C.-J.; Yang, S.-W. (2012): The effect of service failure types and service recovery on customer satisfaction: A mental accounting perspective, dans: *Service Industries Journal*, Vol. 32, No. 2, pp. 257–271.
- Chung, B.G.; Hoffman, K.D. (1998): Critical incidents: Service failures that matter most, dans: *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, No. 3, pp. 66–71.
- Clarke III, I. (2001): Extreme response style in cross-cultural research, dans: *International Marketing Review*, Vol. 18, No. 3, pp. 301–324.
- Clarkson, J.J.; Janiszewski, C.; Cinelli, M.D. (2013): The desire for consumption knowledge, dans: *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 6, pp. 1313–1329.
- Conlon, D.E.; Murray, N.M. (1996): Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations, dans: *Academy of Management Journal*, Vol. 39, No. 4, pp. 1040–1056.
- Craighead, C.W.; Karwan, K.R.; Miller, J.L. (2004): The effects of severity of failure and customer loyalty on service recovery strategies, dans: *Production & Operations Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 307–321.
- Day, R.L. (1984): Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction, dans: *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 496–499.
- De Beuckelaer, A.; Lievens, F. (2009): Measurement equivalence of paper-and-pencil and internet organisational surveys: A large scale examination in 16 countries, dans: *Applied Psychology*, Vol. 58, No. 2, pp. 336–361.
- Del Río-Lanza, A.B.; Vázquez-Casielles, R.; Díaz-Martín, A.M. (2009): Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses, dans: *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 8, pp. 775–781.
- De Matos, C.A.; Henrique, J.L.; Rossi, C.A.V. (2007): Service recovery paradox: A meta-analysis, dans: *Journal of Service Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 60–77.

- De Matos, C.A.; Rossi, C.A.V.; Veiga, R.T.; Vieira, V.A. (2009): Consumer reaction to service failure and recovery: The moderating role of attitude toward complaining, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 7, pp. 462–475.
- De Mooij, M. (2011): *Consumer behavior and culture. Consequences for global marketing and advertising*, 2. Edition, London: Sage publications.
- De Ruyter, K.; Wetzels, M.; Bloemer, J. (1998): On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs, dans: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 5, pp. 436–453.
- Diamond, W.D.; Sanyal, A. (1990): The effect of framing on the choice of supermarket coupons, dans: *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 488–493.
- Dong, B.; Evans, K.R.; Zou, S. (2008): The effects of customer participation in co-created service recovery, dans: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 123–137.
- Donthu, N.; Yoo, B. (1998): Cultural influences on service quality expectations, dans: *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 178–186.
- Douglas, S.P.; Craig, C.S. (2007): Collaborative and iterative translation: An alternative approach to back translation, dans: *Journal of International Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 30–43.
- Dubois, R. (2002): *L'identité malgache: La tradition des ancêtres*, Paris: Karthala Editions.
- Dunn, L.; Dahl, D.W. (2012): Self-threat and product failure: How internal attributions of blame affect consumer complaining behavior, dans: *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 5, pp. 67–81.
- Evrard, Y.; Pras, B.; Roux, E. (2009): *Market. Fondements et méthodes des recherches en marketing*, 4. Edition, Paris: Dunod.
- Fang, Z.; Luo, X.; Jiang, M. (2013): Quantifying the dynamic effects of service recovery on customer satisfaction evidence from Chinese mobile phone markets, dans: *Journal of Service Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 341–355.
- Field, A. (2005): *Discovering statistics using SPSS*, 2. Edition, London: Sage.
- Foa, U.G. (1971): Interpersonal and economic resources, dans: *Science*, Vol. 171, No. 3969, pp. 345–351.

- Folkes, V.S. (1984): Consumer reactions to product failure: An attributional approach, dans: *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 4, pp. 398–409.
- Folkes, V.S. (1988): Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions, dans: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 548–565.
- Folkes, V.S.; Koletsky, S.; Graham, J.L. (1987): A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport, dans: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 534–539.
- Fornell, C. (1992): A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, dans: *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 6–21.
- Fornell, C.; Larcker, D.F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, dans: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39–50.
- Gabbott, M.; Hogg, G. (1994): Consumer behaviour and services: A review, dans: *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, No. 4, pp. 311–324.
- Garbarino, E.; Johnson, M.S. (1999): The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, dans: *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70–87.
- Gauthy-Sinéchal, M.; Vandercammen, M. (2010): *Études de marchés: Méthodes et outils*, 3. Edition, Bruxelles: De Boeck Supérieur.
- Gelbrich, K.; Roschk, H. (2010): A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses, dans: *Journal of Service Research*, doi: 10.1177/1094670510387914.
- Gelbrich, K.; Gäthke, J.; Grégoire, Y. (2015): How much compensation should a firm offer for a flawed service? An examination of the nonlinear effects of compensation on satisfaction, dans: *Journal of Service Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 107–123.
- Gelbrich, K.; Roschk, H. (2011): A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses, dans: *Journal of Service Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 24–43.
- Goodwin, C.; Ross, I. (1992): Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions, dans: *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 149–163.
- Grewal, D.; Roggeveen, A.L.; Tsiros, M. (2008): The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery, dans: *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 4, pp. 424–434.

- Grönroos, C. (1988): Service quality: The six criteria of good perceived service quality, dans: *Review of Business*, Vol. 9, No. 3, pp. 10–13.
- Gruber, T.; Chowdhury, I.N.; Reppel, A.E. (2011): Service recovery in higher education: Does national culture play a role? dans: *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, No. 11/12, pp. 1261–1293.
- Guchait, P.; Kim, M.G.; Namasivayam, K. (2012): Error management at different organizational levels – frontline, manager, and company, dans: *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No. 1, pp. 12–22.
- Gudykunst, W.B.; Matsumoto, Y.; Ting-Toomey, S.; Nishida, T.; Kim, K.; Heyman, S. (1996): The influence of cultural individualism–collectivism, self construals, and individual values on communication styles across cultures, dans: *Human Communication Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 510–554.
- Hall, E.T. (1976): *Beyond culture*. Garden City, NY: Anchor Press.
- Harrington, D. (2008): *Confirmatory factor analysis*. USA: Oxford University Press.
- Harvey, J.H.; Weary, G. (1984): Current issues in attribution theory and research, dans: *Annual Review of Psychology*, Vol. 35, No. 1, pp. 427–459.
- Heine, S.J.; Lehman, D.R. (1997): Culture, dissonance, and self-affirmation, dans: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 23, No. 4, pp. 389–400.
- Helson, H. (1959): Adaptation level theory, dans: Sigmund, K. (Ed.): *Psychology: A study of a science*, Vol. 1, New York: McGraw-Hill book company.
- Hess, R.L. (2008): The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 5, pp. 385–398.
- Hess, R.L.; Ganesan, S.; Klein, N.M. (2003): Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction, dans: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 127–145.
- Higgins, E.T. (1997): Beyond pleasure and pain, dans: *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280–1300.
- Hills, M.D. (2002): Kluckhohn and Strodtbeck's values orientation theory, dans: *Online Readings in Psychology and Culture*, Vol. 4, No. 4, pp. 3–14.

- Hocutt, M.A.; Chakraborty, G.; Mowen, J.C. (1997): The impact of perceived justice on customer satisfaction and intention to complain in a service recovery, dans: *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 457–463.
- Hoffman, K.D.; Kelley, S.W.; Rotalsky, H.M. (1995): Tracking service failures and employee recovery efforts, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 49–61.
- Hofstede, G. (2001): *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Homburg, C.; Fürst, A. (2005): How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach, dans: *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, pp. 95–114.
- Homburg, C.; Fürst, A.; Koschate, N. (2010): On the importance of complaint handling design: A multi-level analysis of the impact in specific complaint situations, dans: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 3, pp. 265–287.
- Huang, W.H. (2008): The impact of other-customer failure on service satisfaction, dans: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19, No. 4, pp. 521–536.
- Hughes, H.; Williamson, K.; Lloyd, A. (2007): Critical incident technique, dans: *Exploring methods in information literacy research. Topics in Australasian Library and Information Studies*, Vol. 28, pp. 49–66.
- Hui, M.K.; Au, K. (2001): Justice perceptions of complaint-handling: A cross-cultural comparison between PRC and Canadian customers, dans: *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 2, pp. 161–173.
- Hunt, S.D.; Sparkman Jr., R.D.; Wilcox, J.B. (1982): The pretest in survey research: Issues and preliminary findings, dans: *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 269–273.
- Iglesias, V. (2009): The attribution of service failures: Effects on consumer satisfaction, dans: *Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, pp. 127–141.
- Janssens, W.; Wijnen, K.; De Pelsmacker, P.; Van Kenhove, P. (2008): *Marketing research with SPSS*, Essex: Pearson.
- Johnston, R.; Fern, A. (1999): Service recovery strategies for single and double deviation scenarios, dans: *Service Industries Journal*, Vol. 19, No. 2, pp. 69–82.

- Jolibert, A.; Jourdan, P. (2006): *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris: Dunod.
- Jones, M.A.; Suh, J. (2000): Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 147–159.
- Jöreskog, K.G.; Sörbom, D. (1996): *LISREL 8: User's reference guide*. Lincolwood: Scientific Software International.
- Kahle, L.R.; Beatty, S.E.; Homer, P. (1986): Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS), dans: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 405–409.
- Kahneman, D.; Tversky, A. (1979): Prospect theory: An analysis of decision under risk, dans: *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, Vol. 47, No. 2, pp. 263–291.
- Kalamas, M.; Laroche, M.; Makdessian, L. (2008): Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures, dans: *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 8, pp. 813–824.
- Kapferer, J.-N.; Laurent, G. (1985): Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement, dans: *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 6, pp. 48–56.
- Karatepe, O.M. (2006): Customer complaints and organizational responses: The effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty, dans: *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, No. 1, pp. 69–90.
- Karatepe, O.M.; Ekiz, E.H. (2004): The effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty: A study of hotel guests in Northern Cyprus, dans: *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14, No. 6, pp. 476–486.
- Kassarjian, H.H. (1977): Content analysis in consumer research, dans: *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 8–18.
- Katsikea, E.; Theodosiou, M.; Morgan, R.E. (2015): Why people quit: Explaining employee turnover intentions among export sales managers, dans: *International Business Review*, Vol. 24, No. 3, pp. 367–379.

- Kau, A.-K.; Loh, E.W.-Y. (2006): The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 101–111.
- Kelley, H.H. (1973): The processes of causal attribution, dans: *American Psychologist*, Vol. 28, No. 2, pp. 107–128.
- Kelley, S.W.; Davis, M.A. (1994): Antecedents to customer expectations for service recovery, dans: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, pp. 52–61.
- Kelley, S.W.; Hoffman, K.D.; Davis, M.A. (1993): A typology of retail failures and recoveries, dans: *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 4, pp. 429–452.
- Kim, C.; Kim, S.; Im, S.; Shin, C. (2003): The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions, dans: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 4, pp. 352–371.
- Kim, N.; Ulgado, F.M. (2012): The effect of on-the-spot versus delayed compensation: The moderating role of failure severity, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 158–167.
- Krishnan, S.; Valle, V.A. (1979): Dissatisfaction attributions and consumer complaint behavior, dans: *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 445–449.
- Lam, T.; Tang, V. (2003): Recognizing customer complaint behavior: The case of Hong Kong hotel restaurants, dans: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 69–86.
- Lateef, F. (2011): Patient expectations and the paradigm shift of care in emergency medicine, dans: *Journal of Emergencies, Trauma and Shock*, Vol. 4, No. 2, pp. 163–167.
- Laurent, G.; Kapferer, J.N. (1986): Les profils d'implication, dans: *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 41–57.
- Lavigne-Delville, P.; Sellamna, N.E.; Mathieu, M. (2000): *Les enquêtes participatives en débat: Ambition, pratiques et enjeux*. Paris: Karthala editions.
- Levesque, T.J.; McDougall, G.H.G. (2000): Service problems and recovery strategies: An experiment, dans: *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 17, No. 1, pp. 20–37.
- Lewis, B.R.; McCann, P. (2004): Service failure and recovery: Evidence from the hotel industry, dans: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 6–17.

- Lin, W.-B. (2010): Service recovery expectation model – From the perspectives of consumers, dans: *Service Industries Journal*, Vol. 30, No. 6, pp. 873–889.
- Lin, W.-B. (2011): Construction of a service failure severity and recovery model, dans: *Expert Systems with Applications*, Vol. 38, No. 10, pp. 12221–12230.
- Liu, R.R.; McClure, P. (2001): Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination, dans: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 54–75.
- Lonsdale, C.; Hodge, K.; Rose, E.A. (2006): Pixels vs. paper: Comparing online and traditional survey methods in sport psychology, dans: *Journal of Sport and Exercise Psychology*, Vol. 28, No. 1, pp. 100–108.
- Lovelock, C.; Wirtz, J.; Lapert, D.; Munos, A. (2008): *Marketing des services*, 6. Edition, Paris: Pearson.
- Low, W.S.; Lee, J.D.; Lian, W.C. (2013): Can loyal customers tolerate service failure? The moderating roles of service failure severity and transaction frequency in a B2B context, dans: *Journal of Service Science and Management*, Vol. 6, No. 5, pp. 12–19.
- Lowe, B.; Barnes, B.R. (2012): Consumer perceptions of monetary and non-monetary introductory promotions for new products, dans: *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, No. 5/6, pp. 629–651.
- Machleit, K.A.; Mantel, S.P. (2001): Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions, dans: *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, pp. 97–106.
- Magnini, V.P.; Ford, J.B.; Markowski, E.P.; Honeycutt Jr., E.D. (2007): The service recovery paradox: Justifiable theory or smoldering myth?, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 213–225.
- Malhotra, N.K. (2009): *Basic marketing research: A decision-making approach*, 3. Edition, London: Pearson.
- Malhotra, N.K. (2010): *Marketing research. An applied orientation*, 6. Edition, London: Pearson.
- Malhotra, N.K.; Birks, D.F.; Wills, P. (2012): *Marketing research. An applied approach*, 4. Edition, Essex: Pearson.

- Malhotra, N.K.; Décaudin, J.-M.; Bouguerra, A.; Bories, D. (2011): *Etudes marketing*, 6. Edition, Paris: Pearson.
- Malhotra, N.K.; Ulgado, F.M.; Agarwal, J.; Baalbaki, I.B. (1994): International services marketing: A comparative evaluation of the dimensions of service quality between developed and developing countries, dans: *International Marketing Review*, Vol. 11, No. 2, pp. 5–15.
- Malhotra, N.K.; Ulgado, F.M.; Agarwal, J.; Shainesh, G.; Wu, L. (2005): Dimensions of service quality in developed and developing economies: Multi-country cross-cultural comparisons, dans: *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 3, pp. 256–278.
- Martin, C.L.; Smart, D.T. (1994): Consumer experiences calling toll-free corporate hotlines, dans: *Journal of Business Communication*, Vol. 31, No. 3, pp. 195–212.
- Mattila, A.S. (1999a): The role of culture in the service evaluation process, dans: *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 250–261.
- Mattila, A.S. (1999b): An examination of factors affecting service recovery in a restaurant setting, dans: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 23, No. 3, pp. 284–298.
- Mattila, A.S. (2006): The power of explanations in mitigating the ill-effects of service failures, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 6/7, pp. 422–428.
- Mattila, A.S.; Cranage, D. (2005): The impact of choice on fairness in the context of service recovery, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 5, pp. 271–279.
- Mattila, A.S.; Patterson, P.G. (2004): The impact of culture on consumers' perceptions of service recovery efforts, dans: *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 3, pp. 196–206.
- Maxham, J.G.; Netemeyer, R.G. (2002): A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts, dans: *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 4, pp. 57–71.
- Maycock, K. (2010). *Switzerland—Culture smart!: The essential guide to customs & culture*. London: Kuperard.
- Mazaheri, E.; Basil, D.Z.; Yanamandram, V.; Daroczi, Z. (2011): The impact of pre-existing attitude and conflict management style on customer satisfaction with service recovery, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, No. 3, pp. 235–245.

- McCollough, M.A. (2009): The recovery paradox: The effect of recovery performance and service failure severity on post-recovery customer satisfaction, dans: *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 13, No. 1, pp. 89–104.
- McCollough, M.A.; Berry, L.L.; Yadav, M.S. (2000): An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery, dans: *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 121–137.
- McGivern, Y. (2013): *The practice of market research. An introduction*, 4. Edition, Harlow: Pearson.
- McQuilken, L.; McDonald, H.; Vocino, A. (2013): Is guarantee compensation enough? The important role of fix and employee effort in restoring justice, dans: *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, pp. 41–50.
- Michel, S. (2001): Analyzing service failures and recoveries: A process approach, dans: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 20–33.
- Miller, J.L.; Craighead, C.W.; Karwan, K.R. (2000): Service recovery: A framework and empirical investigation, dans: *Journal of Operations Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 387–400.
- Nafziger, E.W. (2004): *Economic development*. 4. Edition, Cambridge: Cambridge university press.
- Norton, R.W. (1978): Foundation of a communicator style construct, dans: *Human Communication Research*, Vol. 4, No. 2, pp. 99–112.
- Oliver, R.L. (1980): A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, dans: *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460–469.
- Oliver, R.L. (1993): Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, dans: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 418–430.
- Oliver, R.L.; Swan, J.E. (1989): Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, dans: *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 21–35.
- Olsen, L.L.; Johnson, M.D. (2003): Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations, dans: *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 184–195.

- Patterson, P.G.; Cowley, E.; Prasongsukarn, K. (2006): Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice, dans: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 263–277.
- Perdue, B.C.; Summers, J.O. (1986): Checking the success of manipulations in marketing experiments, dans: *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 4, pp. 317–326.
- Radanielina-Hita, M.L. (2010): Let's make peace! A cross-cultural analysis of the effects of serial arguing behaviors in romantic relationships: The case of Malagasy romantic partners, dans: *Journal of Intercultural Communication Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 81–103.
- Richins, M.L. (1987): A multivariate analysis of responses to dissatisfaction, dans: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, No. 3, pp. 24–31.
- Richins, M.L.; Verhage, B.J. (1985): Cross-cultural differences in consumer attitudes and their implications for complaint management, dans: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp. 197–206.
- Rogers, C.R. (1959): A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships: As developed in the client-centered framework, dans: Sigmund Koch (Ed.): *Psychology: A study of science. Study 1. Conceptual and systematic*, Vol. 3 Formulations of the person and the social context, New York: McGraw-Hill, pp. 184–256.
- Roggeveen, A.L.; Tsiros, M.; Grewal, D. (2012): Understanding the co-creation effect: When does collaborating with customers provide a lift to service recovery? dans: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 6, pp. 771–790.
- Ronan, W.W.; Latham, G.P. (1974): The reliability and validity of the critical incident technique: A closer look, dans: *Studies in Personnel Psychology*, Vol. 6, No. 1, pp. 53–64.
- Roschk, H.; Gelbrich, K. (2014): Identifying appropriate compensation types for service failures: A meta-analytic and experimental, dans: *Journal of Service Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 195–211.
- Roschk, H.; Kaiser, S. (2013): The nature of an apology: An experimental study on how to apologize after a service failure, dans: *Marketing Letters*, Vol. 24, No. 3, pp. 293–309.
- Rothschild, M.L. (1984): Perspectives on involvement: Current problems and future directions, dans: *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 216–217.

- Sabadie, W.; Prim-Allaz, I.; Llosa, S. (2006): Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction: Les apports de la théorie de la justice, dans: *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 47–64.
- Shaffer, T.R.; Sherrell, D.L. (1997): Consumer satisfaction with health-care services: The influence of involvement, dans: *Psychology & Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 261–285.
- Sherif, M.; Sherif, C.W. (1965): *Social psychology*, New York, NY: Harper and Row.
- Sherman, D.K.; Cohen, G.L. (2002): Accepting threatening information: Self-affirmation and the reduction of defensive biases, dans: *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 11, No. 4, pp. 119–123.
- Simon, F. (2013): The influence of empathy in complaint handling: Evidence of grateful and transactional routes to loyalty, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, No. 6, pp. 599–608.
- Sizoo, S.; Küpper, E.; Agrusa, J. (2011): Tracking cross-cultural service failures: The case of Japanese and German visitors in the USA, dans: *International Management Review*, Vol. 7, No. 2, pp. 58–65.
- Smith, A. (2006): Cognitive empathy and emotional empathy in human behavior and evolution, dans: *Psychological Record*, Vol. 56, No. 1, pp. 3–21.
- Smith, A.K.; Bolton, R.N. (1998): An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: Paradox or peril? dans: *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 65–81.
- Smith, A.K.; Bolton, R.N. (2002): The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments, dans: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 1, pp. 5–23.
- Smith, A.K.; Bolton, R.N.; Wagner, J. (1999): A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery, dans: *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 356–372.
- Smith, C.A.; Ellsworth, P.C. (1985): Patterns of cognitive appraisal in emotion, dans: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 48, No. 4, pp. 813–838.
- Sorescu, A.; Frambach, R.T.; Singh, J.; Rangaswamy, A.; Bridges, C. (2011): Innovations in retail business models, dans: *Journal of Retailing*, Vol. 87, No. 1, pp. S3–S16.

- Sparks, B.; Fredline, L. (2007): Providing an explanation for service failure: Context, content, and customer responses, dans: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 241–260.
- Sparks, B.A.; McColl-Kennedy, J.R. (2001): Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting, dans: *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 3, pp. 209–218.
- Steele, C.M. (1988): The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self, dans: Berkowitz, L. (Ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 21, New York, NY: Academic Press, pp. 261–302.
- Steenkamp, J.-B.E.M.; Hofstede, G. (2002): International market segmentation: Issues and perspectives, dans: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 185–213.
- Surprenant, C.; Churchill, G.A. (1984): Can role playing be substituted for actual consumption? dans: *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 122–126.
- Swanson, S.R.; Hsu, M.K. (2009): Critical incidents in tourism: Failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors, dans: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 180–194.
- Swanson, S.R.; Kelley, S.W. (2001): Service recovery attributions and word-of-mouth intentions, dans: *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1/2, pp. 194–211.
- Tax, S.S.; Brown, S.W.; Chandrashekar, M. (1998): Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing, dans: *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 60–76.
- Thaler, R. (1985): Mental accounting and consumer choice, dans: *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 199–214.
- Thøgersen, J., Juhl, H.J.; Poulsen, C.S. (2009): Complaining: A function of attitude, personality, and situation, dans: *Psychology & Marketing*, Vol. 26, No. 8, pp. 760–777.
- Triandis, H.C. (2006): Cultural aspects of globalization, dans: *Journal of International Management*, Vol. 12, No. 2, pp. 208–217.
- Tsai, C.-T.; Su, C.-H. (2009): Service failures and recovery strategies of chain restaurants in Taiwan, dans: *Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 12, pp. 1779–1796.

- Usunier, J.-C.G. (1991): Business time perceptions and national cultures: A comparative survey, dans: *Management International Review*, Vol. 31, No. 3, pp. 197–217.
- Vázquez-Casielles, R.; Iglesias, V.; Varela-Neira, C. (2012): Service recovery, satisfaction and behaviour intentions: Analysis of compensation and social comparison communication strategies, dans: *Service Industries Journal*, Vol. 32, No. 1, pp. 83–103.
- Viney, L.L. (1983): The assessment of psychological states through content analysis of verbal communications, dans: *Psychological Bulletin*, Vol. 94, No. 3, pp. 542–563.
- Walker, J.; Baker, J. (2000): An exploratory study of a multi-expectation framework for services, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 411–431.
- Walster, E.; Berscheid, E.; Walster, G.W. (1973): New directions in equity research, dans: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 25, No. 2, pp. 151–176.
- Wang, C.Y.; Mattila, A.S. (2011): A cross-cultural comparison of perceived informational fairness with service failure explanations, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 429–439.
- Watson, S. (2012): Consumer responses to service situations: Tests for main and interaction effects, dans: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, No. 3, pp. 287–296.
- Webster, C.; Sundaram, D.S. (1998): Service consumption criticality in failure recovery, dans: *Journal of Business Research*, Vol. 41, No. 2, pp. 153–159.
- Weiner, B. (1979): A theory of motivation for some classroom experiences, dans: *Journal of Educational Psychology*, Vol. 71, No. 1, pp. 3–25.
- Weiner, B. (1985): An attributional theory of achievement motivation and emotion, dans: *Psychological Review*, Vol. 92, No. 4, pp. 548–573.
- Weiner, B. (2000): Attributional thoughts about consumer behavior, dans: *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 382–387.
- Wen, B.; Geng-Qing Chi, C. (2013): Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers, dans: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25, No. 3, pp. 306–327.
- Weun, S.; Beatty, S.E.; Jones, M.A. (2004): The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 133–146.

- Wieseke, J.; Geigenmüller, A.; Kraus, F. (2012): On the role of empathy in customer-employee interactions, dans: *Journal of Service Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 316–331.
- Wirtz, J.; Mattila, A.S. (2003): The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty, dans: *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 7, pp. 649–665.
- Wirtz, J.; Mattila, A.S. (2004): Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure, dans: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 150–166.
- Wong, N.Y. (2004): The role of culture in the perception of service recovery, dans: *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 9, pp. 957–963.
- Yi, Y.; La, S. (2004): What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty, dans: *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 5, pp. 351–373.
- Zaichkowsky, J.L. (1985): Measuring the involvement construct, dans: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 341–352.
- Zeithaml, V.A. (1981): How consumer evaluation processes differ between goods and services, dans: Donnelly, J.H. et George, W.R. (Eds.): *Marketing of Services*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 186–190.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.; Parasuraman, A. (1993): The nature and determinants of customer expectations of service, dans: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, pp. 1–12.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.; Parasuraman, A. (1996): The behavioral consequences of service quality, dans: *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31–46.
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A.; Berry, L.L. (1985): Problems and strategies in services marketing, dans: *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 2, pp. 33–46.

[1][http://www.nationsonline.org/oneworld/first\\_world.htm](http://www.nationsonline.org/oneworld/first_world.htm)

[2][http://www.nationsonline.org/oneworld/least\\_developed\\_countries.htm](http://www.nationsonline.org/oneworld/least_developed_countries.htm)

[3]<http://databank.banquemonde.org/data/reports.aspx?source=2&country=MDG&series=&period=>