

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE SUR L'IMPACT DE LA RICHESSE DES CANAUX DE  
COMMUNICATION SUR LA SATISFACTION DE LA RESOLUTION DES  
DEFAILLANCES DES SERVICES EN LIGNE ET L'INTENTION DE RÉ-ACHAT  
DU CONSOMMATEUR

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN TECHNOLOGIES D'INFORMATION

PAR

RUKUNDO PATRICK

FÉVRIER 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Tous mes remerciements à M. Daniel Tomiuk, qui a accepté spontanément de diriger ma recherche. Les multiples conseils qu'il m'a prodigués, son soutien, son encadrement m'ont été d'une importance capitale dans la conduite et aboutissement de cette recherche.

Mes vifs remerciements s'adressent aussi à M. Hamed Motaghi, mon codirecteur de recherche et tous les professeurs qui m'ont aidé à l'avancement de cette recherche.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	VI
LISTE DES TABLEAUX.....	VII
RÉSUMÉ .....	VIII
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I	
PROBLEMATIQUE, QUESTIONS, ET OBJECTIFS DE RECHERCHE .....	6
1.1 Problématique de recherche.....	6
1.2 Question de recherche.....	7
1.3 Objectifs de recherche .....	8
CHAPITRE II	
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	9
2.1 La théorie des richesses des médias.....	9
2.1.1 Critiques de la théorie des richesses des médias .....	14
2.2 Les défaillances des services en ligne .....	16
2.3 Plainte et redressement .....	18
2.4 La satisfaction.....	20
2.5 Intention de ré-achat .....	22
CHAPITRE III	
HYPOTHESES .....	23
3.1 Hypothèses de recherche .....	23
3.1.1 Hypothèse 1 .....	23
3.1.2 Hypothèses 2a et 2b.....	24

3.1.3 Hypothèses 3a et 3b.....	25
3.1.4 Hypothèses 4a et 4b.....	26
<b>CHAPITRE IV</b>	
<b>METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....</b>	<b>28</b>
4.1 Procédures méthodologiques utilisées.....	28
4.2 Développement et validation du questionnaire.....	29
4.3 Collecte des données.....	33
4.4 Analyse de la fiabilité du questionnaire.....	36
4.5 Analyse de régression.....	37
4.6 Certificat d'éthique.....	37
<b>CHAPITRE V</b>	
<b>ANALYSES ET PRESENTATION DES RESULTATS.....</b>	<b>38</b>
5.1 Rappel des hypothèses de recherche.....	38
5.2 Analyse de la fiabilité des concepts de complexité, satisfaction et intention de ré-achat.....	39
5.3 Instrumentalisation de la richesse du canal de communication et conversion en données.....	42
5.4 Analyses de régression.....	43
5.4.1 Évaluation de l'hypothèse H1.....	43
5.4.2 Hypothèses H2a et H2b.....	45
5.4.3 Hypothèses H3a et H3b.....	47
5.4.4 Hypothèses H4a et H4b.....	50
5.5 Résumé des résultats.....	51

CHAPITRE VI	
CONCLUSION, DISCUSSION ET LIMITES.....	53
6.1 Conclusion .....	53
6.2 Discussion .....	54
6.3 Limites de la recherche .....	55
ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE .....	57
ANNEXE B	
INVITATION À PARTICIPER À L'ÉTUDE.....	60
ANNEXE C	
CERTIFICAT ÉTHIQUE .....	62
BIBLIOGRAPHIE .....	65

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
Figure 2.1 Hiérarchie des médias selon la théorie de richesse des médias .....	12

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
4.1 Items de concepts retenus après la validation « tri par carte » du questionnaire .....	33
4.2 Profil démographique de l'échantillon.....	36
5.1 Coefficient alpha de Cronbach .....	41
5.2 Instrumentalisation de la richesse des canaux de communication.....	42
5.3 Sommaire des résultats de la régression simple entre la complexité du problème et l'utilisation de canaux riches .....	44
5.4 Sommaire des résultats de la régression simple entre la richesse et la satisfaction avec le processus de résolution (pour les problèmes complexes) .....	46
5.5 Sommaire des résultats de la régression simple entre la richesse et la satisfaction avec le résultat de résolution (pour les problèmes complexes) ..	47
5.6 Sommaire des résultats de la régression simple entre la richesse et la satisfaction avec le processus de résolution (pour les problèmes non-complexes) .....	48
5.7 Sommaire des résultats de la régression simple entre la richesse et la satisfaction avec le résultat de la résolution (pour les problèmes non-complexes) .....	49
5.8 Sommaire des résultats de la régression multiple entre la satisfaction et l'intention de ré-achat .....	50
5.9 Tableau récapitulatif des résultats obtenus .....	52

## RÉSUMÉ

Aujourd'hui, la vente de produits et services en ligne occupe une part considérable du marché. Des études continuent à chercher comment réduire les défaillances de service qui se produisent dans la vente en ligne et comment mieux adresser le redressement de ces dernières afin de mieux satisfaire les clients et augmenter leur intention de réachat. En se basant sur la littérature sur la théorie des richesses des médias, nous avons entrepris une étude avec n=141 répondants (acheteurs en ligne) afin d'investiguer l'impact de la richesse des canaux de communication sur la satisfaction avec le processus et le résultat de la résolution des défaillances et l'intention de réachat qui en suit. Nos résultats démontrent que la richesse des canaux de communication utilisés entre l'acheteur et la compagnie pour remédier aux défaillances de service en ligne joue un rôle positif et significatif pour le redressement de problèmes complexes.

Mots clés : Théorie de richesse des médias, Satisfaction du consommateur, Défaillances des services, Commerce électronique

## INTRODUCTION

Depuis presque 20 ans, nous voyons une augmentation importante du commerce en ligne et des consommateurs qui visitent des sites Web commerciaux et y font des achats. Cette croissance du marché du commerce électronique continue à s'accélérer et a changé les habitudes d'achat des consommateurs (Isaac et Volle, 2008; Wallace, 2017<sup>1</sup>). Les compagnies, pour être plus compétitives sur le marché, adoptent l'usage des sites Web pour faciliter la vente des services et produits en ligne. Ceci leur permet aussi d'accéder à une catégorie de la clientèle qui préfère l'achat de produits et de services en ligne au lieu de se déplacer dans un magasin physique.

Vendre en ligne procure plusieurs avantages, non seulement aux consommateurs, mais aussi aux compagnies. La vente en ligne promet une clientèle potentielle plus large (à cause d'une portée géographique plus grande), des coûts de démarrage souvent plus bas, une disponibilité 24/7, et même des réductions des coûts d'exploitation (Issac et Volle, 2008). Par contre, malgré ces avantages, plusieurs études démontrent aussi l'existence de risques accrus. Bell et Zemke (1987) déclarent que la défaillance de service se produit chaque fois que notre expérience de service tombe en deçà de nos attentes. L'Internet est une plate-forme qui facilite le bouche-à-oreille où un client insatisfait peut facilement partager ses critiques avec des centaines ou des milliers d'autres consommateurs, ce qui peut négativement affecter leurs

---

<sup>1</sup> Wallace, T. (2017). Ecommerce Trends: 141 Stats Revealing How Modern Customers Shop in 2017, <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/> . Dernière visite : 9 Septembre, 2017.

décisions d'achat avec le magasin en ligne (voir Lee et al., 2008)<sup>2</sup>. De plus, quand des défaillances de service se produisent en ligne, le redressement s'avère souvent plus difficile à cause du manque de contact humain avec des employés (Kolesar et Galbaith, 2000). Finalement, avec une concurrence beaucoup plus intense en ligne comparativement aux environnements de vente traditionnels, un client mécontent n'est qu'à un clic des concurrents (Ozuem et al., 2008). Il est donc encore plus important de résoudre les défaillances de service en ligne non seulement correctement, mais aussi rapidement.

Une défaillance du service peut être définie comme une erreur ou un problème qui survient pendant la livraison du produit ou du service et est également un déclencheur important du comportement de commutation du client (Hoffman et al., 1995). Holloway et Beatty (2003) identifie six (6) types de défaillances de service en ligne. Les défaillances peuvent résulter d'un manque d'aide durant le processus de commande (ou manque d'assistance après-vente), des problèmes de livraison (produits endommagés durant le processus de livraison, retard ou non livré), de défaillances techniques du système, et des problèmes de paiement ou de sécurité (voir aussi Huang et al., 2015).

Les études antérieures sur les défaillances de services ont démontré l'importance d'avoir un processus efficace de redressement afin de minimiser l'insatisfaction du client et de ne pas le perdre (Choi et Mattila, 2008; Chuang et al., 2012). De plus, dans les environnements de vente en ligne, l'insatisfaction du client peut être particulièrement nocive pour une compagnie. Avec sa popularité toujours grandissante, l'Internet est devenu non seulement un environnement d'achat, mais aussi une source d'information pour les consommateurs et un outil facilitant la

---

<sup>2</sup> Nous reconnaissons que le risque de perte de réputation d'une marque ou entreprise n'est pas un risque lié uniquement au commerce en ligne. La viralité des médias contemporains affecte la réputation de toutes sortes d'entreprises.

comparaison des produits et des magasins qui les vendent. Des commentaires négatifs laissés par un client insatisfait sur des blogs ou sur des systèmes de « commentaires » tels qu'on retrouve aujourd'hui sur eBay et Amazon peuvent être très dommageables à la réputation d'un vendeur<sup>3</sup>. Des études révèlent que le bouche-à-oreille négatif peut fortement et négativement influencer l'opinion des consommateurs, beaucoup plus qu'une recommandation positive (par ex., Herr et al., 1991).

Les défaillances de services en ligne sont fréquentes. Un sondage<sup>4</sup> effectué par JDA Software Group Inc. auprès de plus de 1000 acheteurs en ligne américains, montre que 35% des consommateurs qui ont choisi d'acheter en ligne et de ramasser des produits dans un magasin au cours de l'année précédente ont rencontré des problèmes. Selon le type d'offre, il semble aussi que les défaillances en ligne sont plus difficiles à prévenir et à remédier. Dans une étude sur les défaillances dans la vente au détail en ligne, Holloway et Beatty (2003) concluent que les détaillants n'arrivent souvent pas à adéquatement adresser les défaillances de service, principalement à cause de l'absence d'interactions humaines lors des transactions<sup>5</sup>.

Parmi les études sur les défaillances des services en ligne dans les marchés électroniques, il y a peu de recherches dans la littérature académique sur les éléments qui devraient être mis en place afin d'aider les vendeurs à mieux comprendre et redresser ces défaillances pour minimiser leurs impacts négatifs. Dans une étude de Forbes, Kelley et Hoffman (2005), les résultats ont révélé que l'endroit et la manière

---

<sup>3</sup> Dans une perspective plus large, on souligne l'importance croissante des plateformes spécialisées à faciliter l'évaluation en ligne de toutes sortes de services (par ex., TripAdvisor, Yelp et TruRating).

<sup>4</sup> Chao, L. (2015, 4 Novembre). Retailers Struggle Getting E-Commerce Goods to Customers, Study Says. *The Wall Street Journal*. Disponible à [www.wsj.com/articles/retailers-struggle-getting-e-commerce-goods-to-customers-study-says-1446634802](http://www.wsj.com/articles/retailers-struggle-getting-e-commerce-goods-to-customers-study-says-1446634802). Dernière visite: 15 Mars, 2017.

<sup>5</sup> Nous reconnaissons que la difficulté à prévenir et à remédier les défaillances en ligne peut dépendre aussi du type d'offre proposée (par ex. un produit physique vs. un produit ou service strictement numérique).

dont se faisaient les communications entre acheteur et vendeur avait un impact sur la satisfaction du client. Leurs résultats démontrent qu'offrir au client l'option de se rendre à un lieu physique pour obtenir de l'aide suite à une défaillance de service en ligne (ou pour régler le problème) était perçue positivement par le client. Par contre, nous n'avons pas pu trouver d'études qui cherchaient à comprendre comment les caractéristiques des communications et l'usage de TIC (technologies de l'information et de communication) pouvaient affecter le processus et le résultat du redressement des plaintes.

À notre connaissance, aucune autre recherche n'a directement investigué si des caractéristiques du choix du canal de communication dans le redressement des défaillances des services en ligne peuvent faire augmenter la satisfaction des clients et leur intention de ré-achat. Nous préconisons que la théorie des richesses des médias pourrait servir à combler cette lacune afin d'identifier si certains canaux de communications (par ex. courriel, chat/clavardage, vidéo-conférence, etc.) pourraient être plus utiles lors du redressement des défaillances de service.

Nous avons recruté n=141 étudiants de l'UQAM pour participer à notre étude. La collecte de données s'est fait à l'aide d'un questionnaire en ligne. Des analyses de régressions (simples et multiples) ont été effectuées à l'aide du logiciel SPSS. Tel que prédit par la théorie des richesses des médias, nos résultats démontrent que la richesse des canaux de communications utilisés par les acheteurs et les compagnies en ligne pour adresser les défaillances en ligne, a un effet positif et significatif sur la satisfaction du client. Par contre, nos résultats montrent aussi que cette relation existe seulement lors des redressements de problèmes complexes.

Ce travail de mémoire est organisé comme suit. Le chapitre 1 présente la problématique, questions et objectifs de recherche. Le chapitre II contient notre revue de littérature, qui expose tous les concepts de notre étude. Le chapitre III présente le cadre conceptuel de notre étude (nos modèles de recherche) ainsi qu'une explication

détaillée de chaque hypothèse. Dans le chapitre IV nous présentons le cadre méthodologique de notre recherche. Dans le chapitre V, nous présentons nos analyses et nos résultats obtenus. A la fin, dans le chapitre VI, nous abordons une discussion de nos résultats basée sur nos questions de recherche.

## CHAPITRE I

### PROBLEMATIQUE, QUESTIONS, ET OBJECTIFS DE RECHERCHE

#### 1.1 Problématique de recherche

La plus part des recherches en commerce électronique se concentrent sur les stratégies de vendre en ligne, les facteurs de succès, les enjeux économiques, gestion de perspectives, etc. (Delone et Mclean, 2004; Ha et Janda, 2008; Isaac et Volle, 2008; Ma Sabiote et al., 2012). Mais nous retrouvons peu de recherches liées aux entreprises opérant en ligne sur la façon dont elles peuvent mieux gérer les défaillances de services à l'aide d'un choix plus judicieux des canaux de communication qui sont mis à la disposition des clients.

Malgré la croissance des services en ligne, quelques études nous expliquent les défaillances de ces services. On peut citer par exemple, les problèmes associés aux services clients, le manque d'information ou aide durant le processus de commande, les problèmes de livraison d'un produit par exemple le retard ou la non livraison, les échecs de performance du système et d'autres défaillances liées au paiement, à la sécurité ou à la qualité (marchandises ne répondant pas aux attentes de la clientèle) (Cho et al., 2002; Holloway et Beatty, 2003; Sousa et Voss, 2009). Dans la littérature académique, les recherches précédentes sur les défaillances des services en ligne ont beaucoup plus exploré l'existence des défaillances des services en ligne et leur impact sur la qualité des services et sur la satisfaction des clients. Bien que les études empiriques entreprises dans le contexte des magasins traditionnels démontrent

l'importance pour un vendeur d'adresser toute défaillance de services et d'y remédier; on retrouve peu d'étude dans la littérature sur le rôle joué par les canaux de communications lors du redressement des défaillances des services en ligne. À notre connaissance, aucune étude n'a investigué si le choix du canal de communication qui est mis en place par la compagnie entre elle et le client peut affecter la satisfaction et l'intention de ré-achat du client suite au redressement d'une défaillance de services.

Avec la croissance d'utilisation des canaux de communication et des réseaux sociaux, il y a de plus en plus des commentaires négatifs laissés souvent sur les sites internet des entreprises opérant en ligne. La plus part de ces commentaires relatent l'expérience des clients ayant achetés des services ou produits en lignes. Quand ces commentaires sont négatifs, ils affectent les futurs clients visitant les sites web de ces compagnies selon l'expérience vécue, l'insatisfaction, les défaillances liées par exemple au non livraison du produit, à la qualité du produit, au paiement, aux services à la clientèle, ou les défaillances technologiques ou du processus de fonctionnement en général (Lee et al., 2008).

Dans cette étude, nous proposons d'investiguer si l'usage des canaux des communications plus riches (entre le vendeur et l'acheteur) permet le redressement des défaillances des services en ligne et s'il peut influencer la satisfaction et l'intention de ré-achat.

## 1.2 Question de recherche

La théorie de richesse des médias indique que les performances d'une communication peuvent être améliorées en utilisant les différents médias (Daft et Lengel, 1986; Pinsonneault, Li et Tomiuk, 2010). En se basant sur cette théorie, notre question de recherche est formulée de la manière suivante:

« Est-ce que l'usage de canaux de communication plus riches lors des redressements des défaillances de service augmente la satisfaction et l'intention de ré-achat chez les consommateurs? »

### 1.3 Objectifs de recherche

Notre objectif principal de la recherche est de chercher à mieux comprendre si la théorie des richesses des médias peut aider au redressement des défaillances des services en ligne. Nous allons essayer de comprendre comment les canaux riches des médias peuvent résoudre et répondre adéquatement aux défaillances des services en ligne.

## CHAPITRE II

### REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans ce chapitre, nous définissons les concepts importants abordés dans cette recherche. Depuis plus de trois décennies, les études sur le choix des canaux de communications utilisés dans les organisations se questionnent sur l'adéquation entre les caractéristiques des tâches organisationnelles et le choix des médias de communications (par ex., rencontres face-à-face, téléphone, mémos, courriels) (par ex. Carlson et George, 2004; Dennis et Valacich, 1999; Palvia, 2008; Rice, 1992).

La théorie des richesses des médias (Daft et Lengel, 1986) propose que pour la transmission de messages complexes, ambigus et équivoques, il est préférable de choisir des médias « riches ». Nous commençons avec une description de la théorie des richesses des médias (Daft et Lengel, 1986). Ensuite, nous nous tournons vers les concepts de satisfaction, d'intention de ré-achat, de plainte et de redressement.

#### 2.1 La théorie des richesses des médias

La richesse des médias est conceptualisée comme *la bande passante d'un canal de communication* (Burke et Chidambaram, 1999). Développée par Daft et Lengel (1986), la théorie des richesses des médias suggère que les performances d'une communication peuvent être améliorées en utilisant les différents médias selon leurs caractéristiques d'une tâche donnée. Dans les communications organisationnelles, on doit faire face non seulement à l'incertitude, mais également à l'ambiguïté

(*equivocality*, en anglais) du message (Kalika et al., 2005; Dennis, Fuller, et Valacich, 2008).

Daft et Lengel (1986) décrivent l'ambiguïté (*equivocality*) de la manière suivante :

Equivocality seems similar to uncertainty, but with a twist. Equivocality presumes a messy, unclear field. An information cue may have several interpretations. New information may be confusing and even increase uncertainty. New data may not resolve anything when equivocality is high. Managers will talk things over, and ultimately enact a solution. Managers reduce equivocality by redefining or creating an answer rather than by learning the answer from the collection of additional data (p. 554).

La théorie de richesses des médias propose que les canaux de communications tels que le courriel électronique, le chat (clavardage), téléphone, etc., possèdent des caractéristiques qui leurs sont propres et donc indépendants de l'utilisateur (Pinsonneault et al., 2010). La théorie reconnaît l'ambiguïté potentielle d'un message à transmettre et propose une adéquation entre la complexité de la tâche<sup>6</sup> (et de l'information à transmettre) et la richesse des canaux ou médias utilisés.

Selon cette théorie, la richesse d'un média est déterminée par quatre critères :

- (1) La *rapidité des retours* (« *feedback* », en anglais) qu'on obtient lorsqu'on utilise un moyen de communication (un échange en temps réel est considéré comme plus riche comparé à un courriel)
- (2) La *multiplicité des signes* (« *multiplicity of cues* » en anglais). Ces signes représentent les gestes, humeurs, intonations de voix, sourires, etc. qu'il est possible de transmettre à l'aide d'un canal de communication. Les médias

---

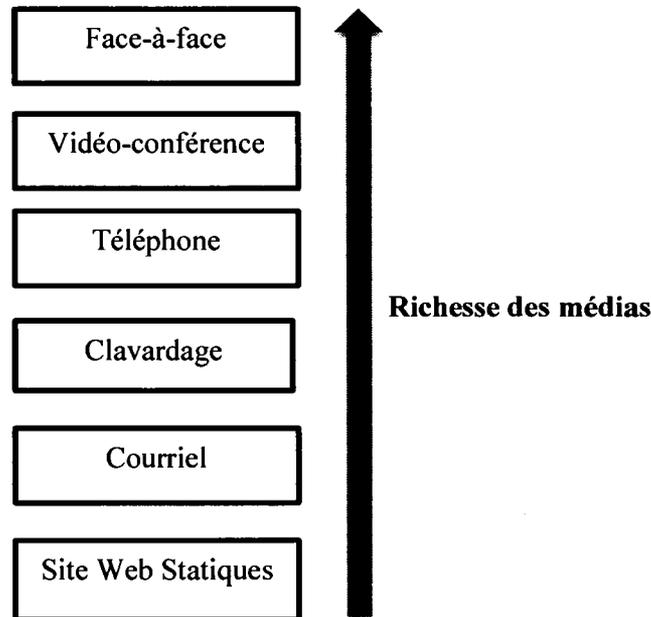
<sup>6</sup> La complexité de la tâche peut être définie comme "(the) determinant of the information processing and cognitive load that will be required in order to perform a task" (Gill et Hicks, 2006).

considérés les plus riches sont ceux qui présentent plus d'opportunités aux usagers à transmettre cette multiplicité de signes à l'aide d'un canal de communication pour faciliter l'échange du message.

(3) La *personnalisation du message* est la possibilité qu'offre le moyen de communication à adapter le message aux circonstances données.

(4) La *variété linguistique* que l'on peut utiliser avec un canal de communication. Les communications orales sont, par exemple, considérées plus riches que les communications purement écrites. Conséquemment, tout canal de communication permettant de communiquer une variété linguistique plus variée est considéré comme un canal de communication plus riche (Gimpel, Huber, et Sarikaya, 2016; Yung-Shen, 2014).

D'après la théorie de richesse des médias, il existe une classification hiérarchique entre les moyens de communication (voir Figure 2.1). Cette classification place le face à face comme le moyen le plus riche, suivi de la vidéoconférence, le téléphone, la messagerie vocale, le chat (clavardage), le courriel électronique, et finalement les documents écrits tels que les mémos et les sites-web statiques (Dennis et al., 2008; Rice, 1992; Pinsonneault et al., 2010). Les communications face-à-face sont considérées comme le média le plus riche car il est personnalisable, permet un retour direct dans la communication, et offre une grande variété linguistique et peut transmettre une grande multiplicité de signes. Par contre, les médias comme les mémos, le courriel, les sites web statiques ou dynamiques sont considérés comme des médias moins riches car ils ne supportent pas facilement une rétroaction directe (Brunelle et Lapierre, 2008).



**Figure 2.1** Hiérarchie des médias selon la théorie de richesse des médias

Les concepts de richesse d'information et des médias simplifient les relations complexes entre le médias, le message et les résultats d'une communication (Palvia, 2008). Plusieurs recherches ont traité la théorie des richesses des médias dans différents domaines. Dans les études sur les communications organisationnelles, la théorie a été utilisée pour étudier l'utilisation des médias par les travailleurs, les équipes virtuelles et les gestionnaires (par ex. Dennis et al., 2008; Higa et al., 2000; Lengel et Daft, 1989; Wijayanayake et Higa, 1999). La théorie a été également étudiée pour mieux comprendre l'usage du courriel électronique et d'autres moyens de communications tels que le multimédia dans plusieurs contextes. Par exemple, la théorie des richesses des médias a été employée pour mieux comprendre comment le choix des canaux affectait la réalisation de tâches liées aux équipes de travail et la

performance des travailleurs qui les composent, la qualité des communications organisationnelles, le transfert des connaissances, la qualité des services et également le développement de produits (par ex., Lengel et Daft, 1989; Rice et Shook, 1988). Elle a aussi été utilisée pour expliquer les défaillances de communication entre des utilisateurs de canaux de communications dans des contextes où les communications étaient assistées par ordinateur (par ex. Carlson et George, 2004; Dennis et al., 2008). La théorie des richesses de médias a été souvent utilisée pour expliquer l'influence du choix du média sur la gestion des tâches collaboratives et dans les projets de développement des logiciels (Lober et al., 2007; Niinimaki et al., 2009). Plusieurs études sur la théorie et la communication organisationnelle démontrent que le processus de traitement des exigences de l'information est fonction des caractéristiques des tâches de communication (Brunelle et Lapierre, 2008; Daft et Lengel, 1986). Finalement, plusieurs études antérieures sur le comportement des consommateurs ont démontré que les consommateurs sont susceptibles d'adopter les comportements différents selon un type de canal de communication utilisé ce qui est consistant avec les prédictions de la théorie de richesse des médias (Brunelle et Lapierre, 2008; Jacques, 2010; Korgaonkar et al., 2006). Brunelle et Lapierre (2008), par exemple, ont effectué une étude sur l'application de la théorie des richesses des médias dans le contexte commercial en ligne. Selon leurs résultats, la perception des consommateurs de la richesse d'un magasin en ligne (richesse du site Web du magasin) est un facteur important influençant l'intention d'achat sur les sites Web.

La théorie de richesse des médias suggère que les personnes qui désirent communiquer ensemble seront plus performants dans les tâches porteuses d'incertitude et d'ambiguïté lorsqu'ils utilisent des moyens de communication riches (par ex. comme le face-à-face plutôt que des moyens de communication moins riches tel que le courriel électronique) (Chevrin et al., 2003; Liu, 2014). Une situation est qualifiée d'équivoque quand il y a plusieurs interprétations possibles du message. La théorie prédit que plus un message est équivoque, plus il requière de signes (« *cues* »

en anglais) et de données pour l'interpréter correctement. Par exemple, un message simple destiné à organiser une réunion à une certaine heure et un endroit donné pourrait être communiqué simplement, rapidement et efficacement dans un courriel (un canal de communication non-riche). Par contre, un message plus détaillé sur les performances et les attentes liées à une tâche de travail serait mieux communiqué par une interaction face-à-face. Ce type de communication nécessite une négociation entre les inter-acteurs d'une communication afin de converger vers un consensus sur une interprétation. Et dans le cas d'incertitude, il y a un cadre de référence qui doit être établi pour interpréter le message. La richesse est donc liée à la capacité d'apprentissage des participants lors d'une communication et à la capacité des personnes d'établir facilement et rapidement un cadre de référence. L'utilisation de canaux de communications synchrones, tels que des conversations téléphoniques sont considérées comme ayant des niveaux de richesse plus élevés que les moyens de communications asynchrones. C'est pour ceci que les rencontres en face-à-face et l'utilisation du téléphone sont considérés comme des moyens de communication permettant une plus grande richesse de communication comparativement aux messages écrits tels que les mémos ou des courriels.

### 2.1.1 Critiques de la théorie des richesses des médias

Bien que les résultats de plusieurs études soutiennent la théorie des richesses des médias, certains chercheurs ont identifié des incohérences dans les résultats de leurs études. Selon Dennis et Valacich (1999), les canaux de communication classifiés comme étant «moins riches» par la théorie (par ex., courriel, clavardage, etc.) peuvent parfois être perçus comme étant très riches par l'utilisateur. Parfois, des individus qui communiquent ensemble régulièrement sur un sujet complexe (mais qu'ils connaissent bien) peuvent percevoir le canal de communication qu'ils utilisent comme étant adéquat (ayant assez de richesse) même si ce canal de communication

serait classifié comme « pas assez riche » par la théorie. Selon Dennis et Valacich (1999), lorsque des individus possèdent un historique de communications sur un certain sujet, cela leur permet souvent de développer des compétences utiles pour décortiquer des messages « riches » même sur des canaux de communications considérés traditionnellement comme « non-riches ». Les individus qui ont déjà acquis de l'expérience avec un certain canal et avec un certain sujet sont en mesure de participer plus facilement à des communications dites 'riches' mêmes sur des canaux qui ne le sont pas.

Huang et al. (2008) ont effectué une étude sur les effets potentiels des émoticônes dans l'utilisation de la messagerie instantanée. Leurs résultats démontrent que les utilisateurs d'émoticônes perçoivent la messagerie instantanée comme étant le plus riche comparé à ceux qui ne les utilisaient pas. En d'autres mots, une des critiques de la théorie de la richesse des médias est que la richesse ne serait pas une caractéristique immuable du canal de communication, mais plutôt quelque chose de perceptuel chez l'utilisateur des canaux de communication.

Aussi, certaines études démontrent des résultats mixtes, supportant certaines prédictions de la théorie de la richesse des médias, mais pas d'autres. Tout d'abord, la grande majorité des études empiriques appuie la théorie de la richesse des médias quand il s'agit de tâches complexes (quand les communications sont équivoques). Lorsque des gestionnaires sont confrontés à des tâches complexes et équivoques, les résultats des études démontrent clairement qu'ils ont tendance à choisir des médias plus riches, plus souvent. Lorsque ces gestionnaires choisissent des médias riches pour des tâches complexes, leur performance surpasse généralement ceux qui choisissent des médias moins riches pour des tâches complexes (par ex., Barnard, 1991; Rice et Shook, 1988). Ces résultats concordent avec la théorie de richesse des médias. Par contre, bien que la théorie suggère que des médias moins riches seront choisis plus souvent pour des tâches moins complexes et moins équivoques, les

résultats d'études empiriques n'étaient pas toujours cette prédiction. Apparemment, les individus ont tendance à préférer des médias plus riches, même pour des tâches considérées comme étant simples. Ceci est le contraire de ce que la théorie prédit; choisir un média moins riche pour une tâche simple, sinon, la performance en souffre. Au contraire, certaines études démontrent que les gestionnaires de bas niveau utilisent aussi des médias riches tels que le font les gestionnaires de haut niveau (par ex., McLeod et Jones, 1987; Rice et Shook, 1990). Aucune différence de performance n'a été observée dans ces études lorsque les gestionnaires utilisaient des médias riches pour accomplir des tâches simples (Dennis et Kinney, 1998; Rice, 1992).

## 2.2 Les défaillances des services en ligne

Une défaillance de service peut être définie comme une situation dans laquelle les clients sont insatisfaits car la perception du service reçu n'est pas à la hauteur de leurs attentes (Tan et al., 2011). En d'autres mots, elle se produit lorsqu'un fournisseur de services ne répond pas adéquatement aux demandes des consommateurs, n'atteignant pas, de manière satisfaisante, les attentes de ces derniers lors du déroulement du service (Bitner et al., 1990; Chuang et al., 2012).

Les défaillances des services sont très fréquentes dans le secteur de l'industrie de services et sont difficiles à prévenir complètement (Choi et Mattila, 2008; Mattila et Ro, 2008). Les études sur les défaillances de services identifient deux grandes catégories : les défaillances liées aux résultats et celles liées au processus (Chuang et al., 2012; Huang et al., 2015; Mattila et Ro, 2008). Les premières font références de ce que le client reçoit actuellement comme service (le « quoi »). La deuxième catégorie correspond à la manière dont le service a été livré aux clients (le « comment ») (Agarwalet al., 2016). Les défaillances de services liées aux résultats se produisent lorsque le service fourni ne répond pas aux attentes de client concernant le

service prévu. Les défaillances liées aux processus incluent tous problèmes survenus durant la prestation du service (Hoffman et al., 1995; Michel, 2001). Certaines recherches démontrent que les défaillances de services de type résultat causent moins d'insatisfaction comparé aux défaillances de services de type processus (Chuang et al., 2012; Tsai, Yang, et Cheng, 2014).

Depuis l'avènement de l'Internet, de plus en plus d'études explorent les défaillances des services en lignes. Ces études définissent la défaillance de service en ligne comme un évènement par lequel un service commandé/livré en ligne à l'aide d'un site de commerce électronique (ou « app » mobile) ne répond pas aux attentes des consommateurs (Cho et al., 2003; Tan et al., 2011). C'est-à-dire qu'une erreur ou un problème est survenu durant la livraison du produit ou service et il est un déclencheur important du comportement du client (Fan et al., 2010). Les études démontrent que les défaillances de services sont courantes lors des transactions en ligne (Huang et al., 2015). Ces défaillances comprennent les retards de livraison, le manque d'information sur le produit ou service sur le site, le manque d'assistance du service à la clientèle en temps réel et les problèmes liés aux paiements. La classification des types de défaillances de service en ligne est liée aux raisons expliquant les plaintes faites par les clients. Celles-ci incluent :

- Les problèmes associés aux différents services clients : par exemple, si les clients ont besoin de demander des informations additionnelles qui ne sont pas adéquatement fournies par la compagnie ou bien le temps de réponse très long
- Les problèmes de livraison : par exemple, les produits livrés en retard, non livrés, endommagés durant la livraison, ou bien encore les produits livrés à des fausses adresses, et aussi le temps d'attente de livraison du produit
- Les conditions et termes généraux : Les garanties et les lignes directrices pour le retour de produits, la qualité du produit (par exemple marchandises ne répondants pas aux attentes de la clientèle)

- Les problèmes de sécurité et de confidentialité (fraudes ou violation de la sécurité) (Sousa et Voss, 2009; Stratemeyer, Geringer, et Canton, 2014)

### 2.3 Plainte et redressement

Les plaintes des clients sont considérées comme une réponse aux défaillances de services (Sousa et Voss, 2009). La littérature définit une plainte de client de plusieurs manières. Landon (1980) définit une plainte comme: «*an expression of dissatisfaction by individual consumers (or on a consumer's behalf) to a responsible party in either the distribution channel or a complaint-handling agency* » (p.337). Grönroos (1988) décrit une plainte comme une réaction post-incident par des clients laissés insatisfaits après une défaillance de service. Finalement, Stephens (2000) propose qu'une plainte est un processus de post-achat qui peut ou ne peut pas se produire lorsque les clients sont déçus.

Bien que les définitions varient, la grande majorité des études sont d'accord que le redressement de service réussi, suite à une plainte, peut éviter plusieurs résultats indésirables tels que un changement de fournisseur de service et le bouche-à-oreille négatif qui peut être dommageable à la réputation du fournisseur de service (Goetzinger et al., 2006).

Certains auteurs suggèrent qu'une défaillance de service peut être une opportunité pour une compagnie à augmenter la confiance du client et peut même aider à le fidéliser. Quand le redressement, suite à une défaillance de service, est fait de manière adéquate, ceci représente une démonstration par la compagnie au client qu'elle est capable et prête à résoudre tout problème qui pourrait survenir à l'avenir (Miller et al., 2000). D'autres auteurs ne sont pas convaincus par ces propos et argumentent que, même si les conséquences suite au redressement peuvent parfois être positifs, les défaillances de service devraient avant tout être évitées (Tax et al., 1998). Les procédures de résolution, les communications et les comportements

interpersonnels (entre les employés et les clients) ainsi que la compensation offerte par le commerçant en ligne sont tous des critères principaux d'évaluation pour le consommateur lors du processus de redressement de la défaillance de service. Ces critères peuvent amener à une résolution satisfaisante à la défaillance de service, mais peuvent aussi l'exacerber (Fan et al., 2010; Hoffman et al., 1995). En effet, une défaillance de service qui n'est pas adéquatement adressée par le vendeur peut parfois être amenée à un phénomène plus grave, ce qu'on appelle une « double déviation » (c'est-à-dire, l'échec de la livraison du service initial et ensuite l'échec du redressement de la défaillance initiale). Ce double-échec amplifie encore plus les sentiments négatifs de l'acheteur. Lee et Park (2010) expliquent que ceci se produit car la défaillance de service initiale est souvent traitée plus cognitivement par l'acheteur. Comparativement, des échecs additionnels lors de l'étape de récupération/redressement génèrent souvent des émotions plus fortes (par ex., sentiment de frustration, d'irritabilité, et de colère).

Les recherches démontrent aussi que les clients réagissent différemment aux différents types de défaillances qui conduisent aux plaintes. Les plaintes des consommateurs sont dues aux caractéristiques et aux attentes de l'acheteur, le type de produit et les coûts associés à placer la plainte (Chang et Wang, 2012; Cho et al., 2002; Singh et Howell, 1985). Ces coûts associés à la plainte comprennent :

- (a) La prise de l'initiative par le client de contacter le vendeur
- (b) Expliquer le problème
- (c) Prendre des dispositions pour une résolution acceptable

Les recherches précédentes sur les défaillances des services ont souligné que la cause majeure de l'insatisfaction des consommateurs provient de la façon dont leurs plaintes ont été traitées (Baron et al., 2005; Tax et al., 1998; Varela-Neira et al., 2010). Selon les résultats des études sur le taux des plaintes des consommateurs, on constate que 50% des plaintes reçoivent une réponse de la compagnie et que plusieurs

des clients qui reçoivent une réponse la perçoivent comme insatisfaisante. Les compagnies ne redressent pas les défaillances, ne règlent pas les causes de ces problèmes et ne bâtissent pas de relations avec leurs clients. Pour résoudre cela, des auteurs suggèrent que les plaintes faites par les clients doivent être collectées et analysées.

En se référant sur les études comparatives entre les marchés traditionnels et ceux en ligne, il n'y pas de différence significative au taux de fréquence des plaintes des consommateurs (Cho et al., 2002; Ha Bijmolt et al., 2014). Par contre, avec la croissance d'utilisation des médias sociaux par les acheteurs, les compagnies doivent traiter efficacement les plaintes car ces médias donnent un espace aux consommateurs pour laisser leurs commentaires (Stránská et Strítěský, 2015).

Hinckley (2015), dans son étude, trouve que 67,7% des acheteurs en ligne sont influencés par les commentaires d'autres acheteurs et les considèrent important dans leur processus de prise de décision pour leurs achats. Selon un rapport de Deloitte (2007)<sup>7</sup>, 82% des répondants ont admis que les commentaires laissés par d'autres acheteurs influençaient directement leur décision d'achat.

## 2.4 La satisfaction

La satisfaction se définit comme une attitude ou évaluation formées par les clients en comparant leur attente avant l'achat et la perception de la performance du produit qu'ils ont reçu (Liébana-Cabanillas et al., 2016; Pappas et al., 2014; Oliver et

---

<sup>7</sup> Decker, S. (2007, Oct. 2). New Deloitte Study: 62% read reviews, 82% influenced. Disponible à: <http://blog.bazaarvoice.com/2007/10/02/new-deloitte-study-62-read-reviews-82-influenced/>. Visité le 15 Mars, 2017.

DeSarbo, 1989). Dans les recherches existantes, le concept de la satisfaction du consommateur est défini en quatre points de vue : état cognitif, réponse émotionnelle, évaluation, jugement sur la satisfaction associant le jugement cognitif et la réaction émotionnelle (Borau et Nepomuceno, 2016; Hur et al., 2015). Elle a été généralement présentée comme un état émotionnel découlant de la non-confirmation positive ou négative des attentes initiales durant l'expérience de possession ou de consommation (Aydognmus, 2016). C'est une émotion qui résulte de l'expérience directe entre le client et le vendeur. En d'autres mots, la satisfaction du client est définie comme résultat de l'évaluation du client avec l'expérience du service (Singh, 2015). Le produit ou service satisfaisant signifie sa capacité d'offrir suffisamment au consommateur ce dont il a besoin (Bowen et Chen, 2001; Chuang et al., 2012).

Ce concept a été également fait l'objet de plusieurs études en marketing, approche client, commerce électronique, services en ligne, etc. Ces recherches ont prouvé que la satisfaction permet de maintenir l'avantage concurrentiel et augmente l'intention de ré-achat (Ayanso et Lertwachara, 2015; Pappas et al., 2014).

Selon Fang et al. (2013), la satisfaction de l'acheteur avec le vendeur reflète la performance effective du vendeur en termes de fiabilité et de l'expertise dans l'accomplissement des transactions passées, indiquant que le vendeur aura l'intégrité et la capacité de traiter les transactions futures avec succès.

La satisfaction se présente différemment selon le cas où le produit ou service a été reçu dans les délais appropriés ou le cas où il y a eu défaillance de service. Stauss (2002) définit la satisfaction d'une plainte, ou satisfaction secondaire une satisfaction d'une plainte avec la réponse de la compagnie aux plaignants. Elle se présente sous deux dimensions : *satisfaction avec le résultat* de la résolution de la plainte et *satisfaction avec le processus* de résolution d'une plainte. La première comprend l'évaluation de l'ensemble des gestes du plaignant à la compagnie; et la deuxième

dimension de la satisfaction se réfère à l'évaluation de la façon de la plainte du client a été traitée (Orsingher et al., 2010; Osarenkhoe et Komunda, 2013).

## 2.5 Intention de ré-achat

Des recherches sur la satisfaction des clients ont montré l'intérêt de l'intention de ré-achat comme résultat favorable de la satisfaction et est particulièrement important car l'intention de ré-achat n'est pas une décision initiale que le client prend, mais c'est la conséquence de plusieurs achats satisfaisants parvenus avec le magasin/vendeur (Pappas et al., 2014). Une relation positive existe entre la satisfaction et l'intention de ré-achat (Gudigantala et al., 2016; Ha et al., 2014). Plusieurs facteurs déterminent l'intention de ré-achat comme par exemple l'utilité perçue du service et l'expérience du magasinage en ligne.

Pour les vendeurs en ligne, fidéliser les clients à faire des achats répétés est devenu une préoccupation plus importante que jamais. La satisfaction des consommateurs des services en ligne a un effet significatif de l'intention de ré-achat des services en ligne (Chang et al., 2014). D'autres études en commerce électronique ont intégré l'intention de ré-achat pour examiner la confiance, les antécédents de la confiance, la facilité d'utilisation et la perception de l'utilisation des sites web (Ha, 2004; Ha et Son, 2014; Horppu et al., 2008). Chen et Teng (2013) ont démontré le rôle de l'émotion dans l'intention de ré-achat.

## CHAPITRE III

### HYPOTHÈSES

Dans ce chapitre, nous présentons les hypothèses liées à notre recherche. Ces hypothèses sont construites à base de la littérature sur la théorie de la richesse des médias.

#### 3.1 Hypothèses de recherche

La théorie des richesses des médias propose qu'il est important d'assurer l'adéquation (« *fit* », en anglais, voir Goodhue et Thompson, 1995) entre la tâche et la technologie (par ex. le canal de communication choisi) afin d'accomplir cette tâche. En d'autres mots, selon cette littérature, la performance des tâches (par ex., notre capacité de communiquer et de se faire comprendre) augmente lorsqu'il y a une bonne adéquation (un bon « *fit* ») entre la technologie utilisée (le canal de communication) et la tâche qui doit être accomplie.

##### 3.1.1 Hypothèse 1

Dans cette recherche, nous proposons qu'une plainte, suite à une défaillance de service (comme toute autre communication), peut varier selon un continuum allant de simple à complexe. Dans le contexte de notre étude, la théorie des richesses de médias propose que lorsqu'un consommateur désire communiquer avec un vendeur en ligne, il (elle) préférera un média (canal de communication) qui correspondra plus adéquatement à la complexité de la tâche. Cette théorie suggère donc que pour des

tâches complexes (simples), un canal plus riche (moins riche) sera préféré. Ceci nous amène à notre première hypothèse (H1) :

H1: Telle que prédit par la théorie de la richesse des médias, il y a une relation positive et significative entre la complexité d'une défaillance de service (telle que perçue par le client) et la richesse du canal de communication choisi par ce client pour décrire le problème à la compagnie

### 3.1.2 Hypothèses 2a et 2b

La théorie de la richesse des médias suggère aussi que lorsque le choix d'un canal de communication est inapproprié relativement à la complexité de la tâche (par ex., une défaillance de service difficile à expliquer + choix d'un canal non-riche), les communications auront plus de chances à être mal-compris par le vendeur. Par la suite, toute mal-interprétation ou incompréhensions par le vendeur devrait rendre le redressement de défaillances de service plus difficiles en engendrant la nécessité d'activités compensatoires par les deux parties afin de clarifier le message initial (par ex., plus d'échanges et d'explications et de délais lors des communications). Cette inefficience de communication devrait rendre plus difficile l'adéquation de la solution (résultant en plus d'insatisfaction avec le processus et le résultat du redressement), augmentant aussi le risque de « double-déviations » (Lee et Park, 2010), et peut même engendrer de la frustration chez le client résultant dans des commentaires négatifs laissés au sujet de vendeur et de ses produits/services. Selon la théorie, si un canal de communication riche est utilisé pour décrire une défaillance plus complexe, ceci réduit les inefficiences aux niveaux des communications. En conséquence, la capacité d'offrir au client une résolution plus adéquate plus rapidement résultera dans une plus grande satisfaction chez le client.

Dans cette étude, nous investiguons l'effet du choix de canal de communication sur deux aspects de la satisfaction avec la résolution des plaintes afin de potentiellement

mieux comprendre son impact. Comme l'a fait Stauss (2002), nous distinguons entre la *satisfaction avec le résultat* de la résolution du problème et la *satisfaction avec le processus* de résolution afin d'enrichir l'interprétation de nos analyses. En somme, si un marchand en ligne rend plusieurs canaux de communications disponibles à ces clients afin de régler des défaillances de services, la théorie des richesses des médias suggère que les clients préféreront des canaux plus riches pour des communications plus complexes. Nous suggérons que, plus le client perçoit la défaillance de service comme étant difficile à expliquer, plus qu'il sera satisfait avec le processus et le résultat des efforts de redressements du vendeur en utilisant des canaux de communications riches. Ceci nous amène à nos hypothèses H2a et H2b :

H2a : Pour des défaillances de service (perçus comme étant plus complexes par les clients), la satisfaction avec le processus du redressement sera plus grande lorsque le canal de communication utilisé est plus riche que lorsqu'il est moins riche.

H2b : Pour des défaillances de service (perçus comme étant plus complexes par les clients), la satisfaction avec le résultat du redressement sera plus grande lorsque le canal de communication utilisé est plus riche que lorsqu'il est moins riche.

### 3.1.3 Hypothèses 3a et 3b

La théorie des richesses des médias suggère que la communication d'informations moins complexes est mieux accomplie avec des canaux de communications moins riches. Transposée à notre contexte de recherche, cette théorie suggère que pour des défaillances de service perçue comme étant simples par le client (défaillances pour lesquelles il existe des procédures de redressement bien établies; par ex, se familiariser avec la procédure d'échange d'un produit endommagé lors de la livraison), des canaux de communications moins riches devraient être privilégiés. La

théorie suggère que pour la communication de plaintes de nature non- ou moins complexes, l'utilisation de canaux riches réduira l'efficacité de la communication en augmentant les signes (« *cues* », en anglais) qui peuvent distraire celui qui perçoit et doit comprendre la communication, l'obligeant à filtrer toutes informations significatives et importantes, taxant plus ses capacités cognitives. Par contre, les résultats de plusieurs recherches ne soutiennent pas l'impact négatif de l'excès de richesse de certains canaux pour des communications simples tel que prédit par la théorie de richesses des canaux (par ex. Rice et al., 1989; Pinsonneault et al., 2010). Il est donc plus difficile de justifier des hypothèses consistantes avec la théorie. Nous nous rallions plutôt avec les résultats empiriques pour la communication de défaillances considérées comme moins complexes par le client. Ceci nous amène aux hypothèses H3a et H3b:

H3a : Pour des défaillances de service (perçus comme étant moins complexes par les clients), la satisfaction avec le processus du redressement ne sera pas affectée par la richesse du canal de communication utilisé.

H3b : Pour des défaillances de service (perçus comme étant moins complexes par les clients), la satisfaction avec le résultat du redressement ne sera pas affectée par la richesse du canal de communication utilisé.

#### 3.1.4 Hypothèses 4a et 4b

Finalement, nous avons testé la relation qui existe entre la satisfaction et l'intention de ré-achat. Étant donné que plusieurs études ont déjà démontré une relation positive et significative entre ces deux concepts (par ex. Ranaweera et al. 2008; Jiradilok et al. 2014), nous stipulons les deux hypothèses suivantes :

H4a : Il existe une relation positive et significative entre la satisfaction avec le résultat du redressement et l'intention de ré-achat.

H4b : Il existe une relation positive et significative entre la satisfaction avec le processus de redressement et l'intention de ré-achat.

## CHAPITRE IV

### METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Dans ce quatrième chapitre de ce mémoire, nous présentons la méthodologie qui a été appliquée pour bien mener cette recherche. Nous allons expliquer l'approche de recherche méthodologique que nous avons utilisée pour la collecte des données afin d'atteindre les objectifs de recherche (4.1). La section 4.2 expose les techniques employées pour le développement du questionnaire en proposant une liste des items qui seront inclus dans le questionnaire. Nous décrivons ensuite la population qui va participer à notre recherche et comment le recrutement va s'effectuer (4.3). Les sections 4.4 et 4.5 nous présentent comment les données seront analysées statistiquement avec une analyse de la fiabilité du questionnaire et l'analyse de régression. Nous présentons également les démarches d'obtention du certificat d'éthique (4.6).

#### 4.1 Procédures méthodologiques utilisées

Partant de notre objectif principal de chercher à mieux comprendre si la théorie des richesses des médias peut aider au redressement des défaillances des services en ligne; la méthode adoptée pour ce projet de recherche est basée sur une démarche de recherche de type quantitatif permettant de tester les hypothèses de cette recherche.

Selon Cooper et Schindler (2002), une recherche quantitative<sup>8</sup> est une recherche sélective qui permet de choisir une tranche d'une réalité donnée selon un cadre préalable.

L'unité d'analyse de notre recherche se base sur une expérience vécue, lors d'un achat en ligne, par les participants qui ont été invités à répondre notre questionnaire en ligne. Avant de répondre à ce questionnaire, nous leur avons demandé de se rappeler d'une défaillance de service en ligne lors d'un processus d'achat sur un des sites de marché électronique (ex. Amazon, Ebay, etc).

Pour mesurer la richesse des canaux de communication dans le redressement des défaillances des services en ligne, nous avons développé et validé les items de notre questionnaire. Nous chercherons à comprendre particulièrement si le choix d'un canal de communication plus riche faciliterait le redressement d'une défaillance de service en fonction du type de défaillance.

#### 4.2 Développement et validation du questionnaire

Notre questionnaire de recherche a été réalisé à l'aide de la technique appelée « *cardsorting* » (en anglais) qui peut être traduit en français comme le « tri par carte » (Moore et Benbasat, 1991). En somme, le « *cardsorting* » est une méthodologie de purification des items (questions) afin de s'assurer que les questions incluses dans le

---

<sup>8</sup> « Une étude quantitative est une analyse qui mesure les comportements ou opinions des consommateurs (grand-public, décideurs dans les entreprises, internautes,...) ». Source : [https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tude\\_quantitative](https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tude_quantitative). « Les études quantitatives permettent de rassembler des données chiffrées à partir d'un échantillon représentatif. Dans ces études, on s'intéresse aux faits, aux opinions émises, aux comportements. L'outil utilisé pour la collecte des informations est le sondage qui s'appuie sur un questionnaire. Elle permet d'obtenir des informations chiffrées représentatives de l'ensemble d'une population. Elles concernent le comportement manifeste des publics qui intéresse l'entreprise. Les résultats sont extrapolables à la population ». Source : <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/etude-quantitative.php>

questionnaire sont claires, faciles à comprendre et mesurent ce que l'on propose qu'elles mesurent. On commence par écrire chaque item (question) sur un morceau de papier (appelé «une carte» ou «*card*» en anglais).

Parce qu'il est très peu probable qu'un seul item (une seule question) puisse représenter pleinement un concept théorique complexe (McIver et Carmines, 1981), nous espérons garder au minimum deux (2) ou trois (3) items (questions) pour chaque concept qu'on voulait mesurer. McIver et Carmines (1981) expliquent que:

*The most fundamental problem with single item measures is not merely that they tend to be less valid, less accurate, and less reliable than their multi-item equivalents. It is rather, that the social scientist rarely has sufficient information to estimate their measurement properties. Thus, their degree of validity, accuracy, and reliability is often unknowable (p. 15).*

Quatre juges ont été recrutés (trois professeurs et un étudiant au deuxième cycle). Les cartes (sur lesquels les questions proposées étaient écrites) ont été mélangées de manière aléatoire. Les cartes et les enveloppes (représentants les concepts) ont ensuite été données à chacun des juges. Leur responsabilité était de valider les items qu'on proposait inclure dans notre questionnaire en essayant d'assigner chaque item au concept correspondant. On a demandé à chaque juge de mettre chacune des cartes dans son enveloppe correspondante. Si un juge n'était pas sûr de l'assignation d'une carte à une enveloppe, cette carte était mise de côté. Une fois que cet exercice a été complété par tous les juges, seuls les items qui ont été assignés correctement par au moins 3 des 4 juges ont été retenus pour le questionnaire final. Dans le cadre de notre étude, le rôle des juges a été assuré par le prof. Daniel Tomiuk (UQÀM), le prof. Hamed Motaghi (Université du Québec en Outaouais, UQO), le prof. Mukesh Srivastava (University of Mary Washington, VA) et Philippe Desmarais (étudiant à la Maîtrise en TI - UQÀM).

Lors de nos analyses statistiques, nous avons calculé la moyenne des items retenus pour chaque concept dans le questionnaire validé à l'aide du « *cardsorting* ». L'utilisation de mesures multi-item (même si elles sont additionnées ou transformées en moyennes) sont considérées comme étant une pratique supérieure comparée à l'usage de mesures à un item. Nunnally et Bernstein (1994) notent que:

*“(m) easurement error averages out when individual scores are summed (... or averaged...) to obtain a total (... or average...) score” (p. 67).*

Tous les items de notre questionnaire validé étaient de type « *Likert* ». « Une Échelle de Likert est une échelle de mesure répandue dans les questionnaires psychométriques. La personne interrogée exprime son degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis d'une affirmation»<sup>9</sup>. Les éléments de l'échelle pour chacune des constructions ont été adaptés de Bruner, James, et Hensel (2001) « *Marketing Scales Handbook* ». Les questions (échelles) extraites du livre mesurent chaque construction sur une échelle de 1 à 5 avec les intervalles suivants:

<b>Tout à fait en désaccord</b>	<b>1</b>
<b>Plutôt en désaccord</b>	<b>2</b>
<b>Ni d'accord ou en désaccord</b>	<b>3</b>
<b>Plutôt d'accord</b>	<b>4</b>
<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>5</b>

Nous avons aussi fait l'usage d'items renversés. L'usage d'items renversés dans un questionnaire aide le chercheur à identifier et éliminer les questionnaires qui semblent avoir été répondus de manière aléatoire par les répondants (i.e., répondre au questionnaire sans prendre le temps de bien lire les questions). Ce processus d'élimination augmente la qualité des analyses statistiques subséquentes.

---

<sup>9</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Échelle\\_de\\_Likert](http://fr.wikipedia.org/wiki/Échelle_de_Likert)

Le questionnaire validé (voir Annexe A – Questionnaire) a servi à déterminer le niveau de richesse des canaux de communications utilisés lors des échanges entre le client et le vendeur.

Le tableau 4.1 présente les items retenus après la validation du questionnaire avec la méthode du « *CardSorting* » (« tri par carte », voir Moore et Benbasat, 1991).

**Tableau 4.1** Items de concepts retenus après la validation « tri par carte » du questionnaire

Concepts	Items
<i>Complexité du problème</i>	<p>COM1 : Mon problème était complexe</p> <p>COM2 : Mon problème n'est pas le genre qui arrive souvent aux gens qui magasinent en ligne</p> <p>COM3 : Ce type de problème requière typiquement plusieurs explications</p> <p>COM4 : Mon problème est difficile à décrire à quelqu'un</p>
<i>Satisfaction avec le résultat du redressement de la défaillance de service</i>	<p>SATR1 : Lorsqu'une solution a finalement été trouvée, je me suis senti satisfait des résultats</p> <p>SATR2 : J'ai apprécié les résultats de ma communication avec le vendeur</p> <p>SATR3 : Ce que le vendeur me proposait pour remédier à mon insatisfaction correspondait bien à ce que je recherchais de lui</p>
<i>Satisfaction avec le processus de redressement de la défaillance de service</i>	<p>SATP1 : Nous sommes rapidement arrivés à une solution au problème</p> <p>SATP2 : <i>Résoudre le problème a pris beaucoup d'échanges entre nous (item renversé)<sup>10</sup></i></p> <p>SATP3 : Nos communications ont été efficaces</p>
<i>Intention de ré-achat</i>	<p>IRA1 : Je pense magasiner chez ce vendeur à l'avenir</p> <p>IRA2 : Je rachèterai encore une fois avec ce vendeur</p>

#### 4.3 Collecte des données

Après la validation des items du questionnaire, notre questionnaire a été mis en ligne à l'aide de l'outil SurveyMonkey. Ce dernier comportait des échelles de type Likert à sept points allant de 1 « pas du tout d'accord » à 5 « tout à fait d'accord » (Likert,

<sup>10</sup> Les réponses aux items renversés ont été transformées avant de calculer les Cronbach alphas. La transformation des items renversés a été fait de la manière suivante 1→5, 2→4, 3→3, 4→2, et 5→1.

1931; Gagné et Godin, 1999). Pour la taille de l'échantillon, nous avons suivi la suggestion de Tabachnick et Fidell (2007) qui ont proposé «  $N$  de  $50+8(k)$  pour tester la régression multiple et/ou  $104+k$  pour des régressions simples (où  $k$  est le nombre de variables indépendantes) ». Ce questionnaire est resté en ligne durant (1) mois pour la collecte des données.

Le questionnaire en ligne est composé de 18 items pour mesurer les variables qui nous intéressent et d'autres questions sont de types démographiques. Une fois la collecte de données effectuée, nous avons transféré ce fichier dans SPSS 23™. L'outil SPSS est un des logiciels les plus utilisés pour faire des analyses statistiques dans différents domaines de recherche.

Les participants à notre étude ont été recrutés parmi la population d'étudiants UQAM. Ces participants sont les étudiants aux baccalauréats de plusieurs groupes du cours MET1300. Au printemps 2017, les étudiants du MET1300 ont été sollicités par courriel électronique envoyé par le professeur Daniel Tomiuk. Ce courriel invitait les étudiants à remplir le questionnaire en ligne. Chaque participant a été demandé à répondre au questionnaire en se rappelant d'une défaillance de service qu'il (elle) a subi lors d'un achat en ligne comme sur Ebay, Amazon, ou n'importe quel site de marché électronique ou lors d'une demande d'un service en ligne.

Le courriel envoyé aux participants inclut une lettre (voir l'Annexe B) où nous mentionnons le sujet de notre recherche et des renseignements sur le respect de la vie privée des répondants. Les participants ont été invités à cliquer sur le lien qui figure dans la lettre du courriel afin de répondre au questionnaire en ligne sur le site SurveyMonkey.com.

Avant de commencer à répondre au questionnaire, nous avons demandé aux participants de lire un paragraphe qui leur invite de se rappeler d'une mauvaise expérience rencontrée lors d'une demande d'un service en ligne (achat ou autre

service) et qui leur a causé de l'insatisfaction et les a contraint à communiquer avec le vendeur ou la compagnie offrant le service afin d'essayer de résoudre le problème.

Nous avons eu 141 réponses correspondantes à des étudiants de l'UQAM du cours MET1300 de la session d'été 2017. Dans le tableau 4.2 présenté ci-dessous, nous présentons le profil démographique de notre échantillon correspondant à n=141 répondants<sup>11</sup>:

---

<sup>11</sup> Certains répondants n'ont pas répondu à certains items d'ordre démographique dans le questionnaire ce qui explique pourquoi la somme des répondants n'est pas nécessairement égale à n=141.

**Tableau 4.2 Profil démographique de l'échantillon**

Variable	Catégorie	Pourcentage
Sexe	Homme (n=57)	43,8
	Femme (n=72)	55,4
	Préfère ne pas dire (n=1)	0,8
Age	Entre 18 et 22 ans (n=38)	27,1
	Entre 23 et 27 ans (n=66)	47,1
	Entre 28 et 32 ans (n=22)	15,7
	Entre 33 et 37 ans (n=6)	4,3
	Entre 38 et 42 ans (n=4)	2,9
	Entre 43 et 47 ans (n=1)	0,7
	Entre 48 et 52 ans (n=2)	1,4
	Entre 53 et plus (n=1)	0,7
	Préfère ne pas dire	
Plus haut niveau d'éducation complété (niveau)	Secondaire	0
	CEGEP (n=82)	58,6
	Bachelier (n=25)	17,9
	Maitrise (n=2)	1,4
	Autre diplôme universitaire (n=31)	22,1

#### 4.4 Analyse de la fiabilité du questionnaire

Afin de fournir une mesure de fiabilité, un coefficient alpha de Cronbach (« *Cronbach Alpha Score* » en anglais) a été calculé pour chacun des éléments de l'échelle à l'aide du logiciel SPSS 23<sup>TM</sup> (Bruner et al., 2001). « Le coefficient alpha de Cronbach, parfois appelé simplement coefficient  $\alpha$ , est une statistique utilisée

notamment en psychométrie pour mesurer la cohérence interne (ou la fiabilité) des questions posées lors d'un test (les réponses aux questions portant sur le même sujet devant être corrélées) »<sup>12</sup>. Pedhazur et Schmelkin (1991) (citant Nunnally, 1978, p. 245-246) exposent que la valeur s'établit entre 0 et 1, que le seuil minimum requis est de 0,70 et que des coefficients bas tels que 0,50 et 0,60 sont tolérables dans des études nouvelles (Kline, 1999). Nous prendrons 0,70 comme le seuil pour la validation de la fiabilité de notre construit.

#### 4.5 Analyse de régression

Pour déterminer les relations statistiques entre les variables indépendantes et dépendantes et confirmer nos modèles, nous avons principalement utilisé des analyses de régression (simple et multiple) avec le logiciel SPSS 23<sup>TM</sup>. L'analyse de régression permet d'obtenir des estimations de valeurs moyennes ou des prévisions de valeurs individuelles d'une variable à partir des valeurs d'une autre variable (Baillargeon, 1989).

#### 4.6 Certificat d'éthique

Avant la collecte des données de notre travail de recherche, une demande du certificat d'éthique a été déposée au mois d'avril 2017. Après l'étude du dossier par le comité du CERPE (Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains), le certificat d'éthique nous a été émis le 08/05/2017. Vous trouverez dans l'Annexe C de ce travail, le certificat d'éthique émis et le certificat de réussite de la FER.

---

<sup>12</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/Coefficient\\_alpha\\_de\\_Cronbach](https://fr.wikipedia.org/wiki/Coefficient_alpha_de_Cronbach)

## CHAPITRE V

### ANALYSES ET PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans ce cinquième chapitre de notre mémoire, nous présentons les résultats de nos analyses. Nous commençons par présenter un rappel de nos hypothèses de recherche. Et ensuite il y aura une présentation de nos résultats pour l'analyse de fiabilité obtenue à l'aide du coefficient de l'alpha de Cronbach calculé avec le logiciel SPSS 23<sup>TM</sup>. L'analyse de régression linéaire va suivre afin de déterminer la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante. Le chapitre se termine par une conclusion de nos analyses.

#### 5.1 Rappel des hypothèses de recherche

Telles que définies dans le chapitre III de notre travail, les hypothèses de notre recherche sont les suivantes :

Hypothèse 1 : Telle que prédit par la théorie de la richesse des médias, il y a une relation positive et significative entre la complexité d'une défaillance de service (telle que perçue par le client) et la richesse du canal de communication choisi par ce client pour décrire le problème à la compagnie

Hypothèse 2a : Pour des défaillances de service (perçus comme étant plus complexes par les clients), la satisfaction avec le processus de redressement

sera plus grande lorsque le canal de communication utilisé est plus riche que lorsqu'il est moins riche.

Hypothèse 2b : Pour des défaillances de service (perçus comme étant plus complexes par les clients), la satisfaction avec le résultat du redressement sera plus grande lorsque le canal de communication utilisé est plus riche que lorsqu'il est moins riche.

Hypothèse 3a : Pour des défaillances de service (perçus comme étant moins complexes par les clients), la satisfaction avec le processus du redressement ne sera pas affectée par la richesse du canal de communication utilisé.

Hypothèse 3b : Pour des défaillances de service (perçus comme étant moins complexes par les clients), la satisfaction avec le résultat du redressement ne sera pas affectée par la richesse du canal de communication utilisé.

Hypothèse 4a : Il existe une relation positive et significative entre la satisfaction avec le résultat du redressement et l'intention de ré-achat.

Hypothèse 4b : Il existe une relation positive et significative entre la satisfaction avec le processus du redressement et l'intention de ré-achat.

## 5.2 Analyse de la fiabilité des concepts de complexité, satisfaction et intention de ré-achat

Les items originaux du questionnaire sont présentés dans le tableau 4.1. Une fois la collecte de données réalisée, il est important pour le chercheur de tester la fiabilité des items originaux du questionnaire. L'analyse de la fiabilité de nos concepts a été réalisée par le logiciel SPSS 23<sup>TM</sup> afin de générer les coefficients alpha de Cronbach des mesures/échelles que nous avons utilisées. Selon Yergeau et al.,(2013), « (u)ne

échelle est cohérente ou homogène lorsque tous ses éléments convergent vers la même intensité de réponse »(p. 1). Il y a une formule qui a été développée par Lee Cronbach<sup>13</sup> (1951) pour calculer ce coefficient. Ce coefficient varie entre 0 et 1. Si le coefficient est élevé (près de « 1 »), la fiabilité de l'échelle est plus grande. Si le coefficient est faible (près de « 0 »), il signifie que les participants à l'étude ne répondent pas à ces items de manière similaire et donc que ces items ne mesurent pas le même construit. Simplement, l'alpha de Cronbach est une mesure de consistance entre les items.

La formule<sup>14</sup> est la suivante :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

où  $k$  est le nombre d'items,  $\sigma_X^2$  est la variance du score total et  $\sigma_{Y_i}^2$  est la variance de l'item  $i$ .

Étant donné que SPSS 23<sup>TM</sup> nous permet d'analyser les impacts dans le cas de suppression d'un item d'un concept, nous avons retiré les items suggérés par SPSS pour améliorer la fiabilité de nos mesures. Le tableau 5.1 (ci-dessous) présente les résultats de nos analyses de fiabilité à l'aide du coefficient de Cronbach alpha. Nous remarquons que les Cronbach alphas de toutes les mesures utilisées dans notre questionnaire dépassent 0,7 indiquant une bonne fiabilité. Pour la complexité, nous avons initialement calculé le Cronbach alpha avec les items COM1, COM2, COM3 et COM4. Le Cronbach alpha calculé était de 0,612 ce qui est relativement bas. Par contre, le résultat de l'analyse de fiabilité dans SPSS indiquait que si l'item COM2 était retiré du calcul, le Cronbach alpha augmenterait à 0,712. Nous avons donc choisi

<sup>13</sup>Wikipedia:[http://fr.wikipedia.org/wiki/Lee\\_Cronbach](http://fr.wikipedia.org/wiki/Lee_Cronbach)

<sup>14</sup>Wikipedia: [http://fr.wikipedia.org/wiki/Coefficient\\_alpha\\_de\\_Cronbach](http://fr.wikipedia.org/wiki/Coefficient_alpha_de_Cronbach)

de retirer l'item COM2 afin d'atteindre un alpha supérieur à 0,7 pour les items utilisés pour mesurer la complexité du problème. Pour la satisfaction avec le résultat du redressement de la défaillance de service, les trois items SATR1, SATR2 et SATR3 ont produit un Cronbach alpha de 0,879 et ont donc tous été retenus. Pour la satisfaction avec le processus de redressement de la défaillance de service, nous avons choisi de garder les trois (3) items initiaux du questionnaire (SATP1, SATP2 et SATP3) étant donné que leur Cronbach alpha était de 0,78. Finalement, pour l'intention de ré-achat, un Cronbach alpha de 0,956 a été calculé avec les items IRA1 et IRA2. Nous avons donc choisi de garder ces deux items.

**Tableau 5.1 Coefficient alpha de Cronbach**

<b>Concepts</b>	<b>Items retenus</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
<i>Complexité du problème</i>	COM1 COM3 COM4	0,712
<i>Satisfaction avec le résultat du redressement de la défaillance de service</i>	SRC1 SRC2 SRC3	0,879
<i>Satisfaction avec le processus de redressement de la défaillance de service</i>	SATP1 SATP2 SATP3	0,780
<i>Intention de ré-achat</i>	IRA1 IRA2	0,956

Une fois les analyses de fiabilité réalisées à l'aide du coefficient de Cronbach, nous avons passé à l'analyse de régression afin de tester les hypothèses (déterminer les relations entre les variables indépendantes et la variable dépendante).

### 5.3 Instrumentalisation de la richesse du canal de communication et conversion en données

Dans le questionnaire, nous avons mesuré la richesse du canal de communication utilisé par l'acheteur pour communiquer avec la compagnie en utilisant une échelle dichotomique. Le questionnaire incluait une liste de canaux de communication typiquement utilisés par des compagnies en ligne (voir Tableau 5.2). Les répondants étaient demandés de cocher quel(s) canal (canaux) de communication a (ont) été utilisé lors de ses communications pour essayer de résoudre le problème.

**Tableau 5.2 Instrumentalisation de la richesse des canaux de communication**

<b>Pour essayer de régler le problème, j'ai essayé de communiquer avec le vendeur en utilisant le canal de communication suivant...</b>	<i>Cochez <input checked="" type="checkbox"/> le(s) canal(aux) que vous avez utilisé(s)</i>
le face-à-face	<input type="checkbox"/>
la vidéo-conférence (telle que Skype)	<input type="checkbox"/>
le chat (clavardage)	<input type="checkbox"/>
le téléphone	<input type="checkbox"/>
le courriel	<input type="checkbox"/>
des commentaires laissés sur le système de feedback du site	<input type="checkbox"/>

La liste des canaux de communication inclus dans le questionnaire était triée de haut en bas par ordre de richesse du plus riche (face-à-face) au plus pauvre (commentaires laissés sur le système de feedback). Conséquemment, nous avons converti en données les réponses des participants en utilisant les règles suivantes :

- Si face-à-face → 6
- Si vidéoconférence (telle que Skype) → 5
- Si téléphone → 4
- Si chat → 3
- Si courriel → 2
- Si commentaires sur le site → 1

Si plus d'un canal de communication a été utilisé par un participant, nous avons choisi la donnée représentant le canal utilisé le plus riche lors des communications. Par exemple, si l'acheteur avait utilisé du face-à-face (6) et du courriel (2) pour résoudre son problème, seule la valeur « 6 » a été enregistrée comme donnée, représentant le plus haut degré de richesse utilisé lors de la résolution du problème.

#### 5.4 Analyses de régression

Afin de tester nos hypothèses, nous avons effectué des analyses de régression simple et régression multiple. Les résultats de ces analyses sont présentés dans les sous-sections suivantes.

##### 5.4.1 Évaluation de l'hypothèse H1

L'hypothèse H1 a été testée en modélisant une régression simple sous SPSS où la complexité a été spécifiée comme variable indépendante (MoyComp = la moyenne des items mesurant la complexité) et la richesse comme variable dépendante. Les résultats de la régression sont présentés dans le tableau 5.3. La colonne des coefficients standardisés indique la valeur du coefficient de corrélation. Elle apporte le sens (+ ou -) de la relation entre la variable dépendante et indépendante. De plus, la colonne dénommée « Sig » indique si les relations sont significatives ou non. Les résultats dans le tableau 5.3 démontrent qu'une relation positive ( $\beta = 0,423$ ) et significative ( $p=0,000^{15}$ ) existe entre la complexité du problème et le niveau de richesse utilisé par le client pour communiquer le problème avec la compagnie. Le tableau (5.3) montre que la valeur du R-carré est de 0,094 ou 9,4%, ce qui fait que la variable indépendante explique 9,4% de la variation des données pour la richesse du

---

<sup>15</sup> Toute valeur de « p » plus petite que 0,05 dénote une relation significative à un niveau de 5%.

canal de communication choisi<sup>16</sup>. Cette valeur (qui est relativement basse) suggère que, bien que la complexité joue un rôle (positif et significatif) dans le choix du canal de communication entre l'acheteur et la compagnie pour résoudre les défaillances de service, il existe très probablement plusieurs autres facteurs qui influencent aussi ce choix à part de la complexité du problème (par ex., richesse limitée à cause d'une disponibilité restreinte des canaux de communications offertes par la compagnie en ligne, non-disponibilité de canaux riches 24h sur 24 et 7 jours par semaines, non-disponibilité de face-à-face car la compagnie n'a pas de magasins physiques établis géographiquement près de l'acheteur, etc.). En somme, ces résultats soutiennent l'hypothèse H1; les consommateurs exposés à des défaillances de services complexes chercheront des canaux de communication plus riches afin de faciliter la résolution de ces problèmes.

**Tableau 5.3 Sommaire des résultats de la régression simple entre la complexité du problème et l'utilisation de canaux riches**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.307 <sup>a</sup>	.094	.087	1.156

a. Predictors: (Constant), MoyComp

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.996	.276		7.232	.000
	MoyComp	.423	.113	.307	3.728	.000

a. Dependent Variable: Richesse

<sup>16</sup> R-carré est une mesure statistique de la proximité des données à la ligne de régression. On l'appelle aussi le coefficient de détermination.

### 5.4.2 Hypothèses H2a et H2b

Les hypothèses H2a et H2b cherchent à tester si une relation positive et significative existe entre la richesse du canal de communication et la satisfaction avec la résolution du problème. Selon la théorie de richesse des médias (Daft et Lengel, 1986; Pinsonneault, Li et Tomiuk, 2010), plus un problème est complexe, plus ce problème requiert des canaux de communication riches pour résoudre le problème de manière satisfaisante (en terme de processus de résolution et du résultat). Pour tester les hypothèses H2a (processus) et H2b (résultat), nous avons premièrement divisé notre échantillon en deux. Si la complexité moyenne était trois (3) ou plus, nous avons classifié ce répondant comme ayant souffert d'un problème de « haute complexité ». Si la complexité moyenne était moins de trois (3), nous avons classifié ce répondant comme ayant souffert un problème peu complexe. Cette classification nous a permis de diviser l'échantillon initial en deux sous-échantillons; (1) Haute-Complexité avec un  $n_{HC}=36$  et (2) Basse-complexité avec un  $n_{BC}=100$ <sup>17</sup>.

Le sous-échantillon (haute-complexité) a été utilisé lors de deux régressions simples effectuées avec SPSS où la richesse a été spécifiée comme variable indépendante et la satisfaction avec le processus de redressement (H2a) et la satisfaction avec le résultat (H2b) comme variables dépendantes, respectivement. Les résultats de ces analyses sont présentés dans les tableaux 5.4, 5.5, 5.6 et 5.7.

Pour l'hypothèse H2a, les résultats des analyses dans le tableau 5.4 montrent que la valeur du R-carré est de 0,158 ou 15,8%, ce qui veut dire que la richesse explique 15,8% de la variation des données pour la satisfaction avec le processus de résolution du problème. De plus, les résultats dans le tableau 5.4 démontrent qu'une relation positive ( $\beta = 0,267$ ) et significative ( $p=0,018$ ) existe entre la richesse du canal de

---

<sup>17</sup> Bien que l'échantillon initial comptait  $n=141$  répondants, cinq (5) des répondants n'ont pas répondu aux items qui mesuraient la complexité ce qui nous n'a pas permis de calculer la complexité moyenne. Ces répondants ont été exclus de l'analyse pour évaluer H2a et H2b.

communication utilisé (la variable indépendante « Richesse ») et la satisfaction de l'acheteur avec le processus de résolution du problème (la variable dépendante « MoySatProc »). Ce résultat soutient l'hypothèse H2a.

**Tableau 5.4 Sommaire des résultats de la régression simple entre la richesse et la satisfaction avec le processus de résolution (pour les problèmes complexes)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 <sup>a</sup>	.158	.132	.91346

a. Predictors: (Constant), Richesse

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.140	.396		5.399	.000
	Richesse	.267	.107	.397	2.487	.018

a. Dependent Variable: MoySatProc

Pour l'hypothèse H2b, les résultats des analyses sont dans le tableau 5.5. Les résultats démontrent une valeur du R-carré de 0,121 ou 12,1%, ce qui veut dire que la richesse explique 12,1% de la variation des données pour la satisfaction avec le résultat de résolution du problème. De plus, les résultats dans le tableau 5.5 montre une relation positive (beta = 0,299) et significative (p=0,041) existe entre la richesse du canal de communication utilisé (la variable indépendante « Richesse ») et la satisfaction de l'acheteur avec le résultat de la résolution du problème (la variable dépendante « MoySatRes »). Ce résultat soutient l'hypothèse H2b.

**Tableau 5.5 Sommaire des résultats de la régression simple entre la richesse et la satisfaction avec le résultat de résolution (pour les problèmes complexes)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 <sup>a</sup>	.121	.094	1.19593

a. Predictors: (Constant), Richesse

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.221	.519		4.280	.000
	Richesse	.299	.141	.348	2.129	.041

a. Dependent Variable: MoySatRes

### 5.4.3 Hypothèses H3a et H3b

Les hypothèses H3a et H3b stipulaient que lorsque la complexité du problème est basse, la richesse du canal de communication n'aurait pas d'impact positif ni significatif sur la satisfaction avec le processus de redressement, ni sur la satisfaction avec le résultat de la résolution du problème (voir section 3.2 pour justifications). En somme, les hypothèses H3a et H3b sont basées sur des résultats empiriques obtenues dans plusieurs recherches (par ex., Rice et al.,1989; Pinsonneault, Li et Tomiuk, 2010), plutôt que sur les préceptes de la théorie de richesse telle qu'initialement proposée par Daft et Lengel (1986).

Pour tester les hypothèses H3a (processus) et H3b (résultat), nous avons utilisé le sous-échantillon « Basse-complexité » ( $n_{Bc}=100$ ). Nous référons le lecteur à la section

précédente pour une explication détaillée de la procédure utilisée afin d'identifier les participants classifiés comme ayant souffert de problèmes de basses complexité (section 5.3.2). Le sous-échantillon (basse-complexité) a été alors utilisé pour deux régressions simples effectuées à l'aide de SPSS où la richesse a été spécifiée comme variable indépendante et la satisfaction avec le processus de redressement (H3a) et la satisfaction avec le résultat (H3b) comme variables dépendantes, respectivement.

Les résultats pour l'hypothèse H3a sont présentés dans le tableau 5.6. Les résultats montrent que la valeur du R-carré est de 0,033 ou 3,3%. Ceci indique que la richesse explique seulement 3,3% de la variation des données pour la satisfaction avec le processus de résolution du problème. Bien qu'une relation positive ( $\beta = 0,188$ ) existe entre la richesse et la satisfaction avec le processus de résolution du problème, cette relation n'est pas significative ( $p=0,071$ ) car la valeur dépasse le 5%. Ce résultat soutient l'hypothèse H3a.

**Tableau 5.6 Sommaire des résultats de la régression simple entre la richesse et la satisfaction avec le processus de résolution (pour les problèmes non-complexes)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.182 <sup>a</sup>	.033	.023	1.08896

a. Predictors: (Constant), Richesse

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.651	.304		8.724	.000
	Richesse	.188	.103	.182	1.824	.071

a. Dependent Variable: MoySatProc

Un résultat similaire peut être démontré pour la relation entre la richesse et la satisfaction avec le résultat de la résolution du problème; la richesse du canal de communication ne joue pas un rôle significatif dans la satisfaction avec le résultat de la résolution du problème pour l'acheteur (H3b soutenue). Les résultats des analyses sont présentés dans le tableau 5.7.

Ces résultats indiquent une valeur du R-carré de 0,011 ou 1,1% ce qui indique que richesse explique seulement 1,1% de la variation des données pour la satisfaction avec le résultat de la résolution du problème. Bien qu'une relation positive ( $\beta = 0,128$ ) existe entre la richesse et la satisfaction avec le résultat de résolution du problème, cette relation est loin d'être significative ( $p=0,301$ ).

**Tableau 5.7 Sommaire des résultats de la régression simple entre la richesse et la satisfaction avec le résultat de la résolution (pour les problèmes non-complexes)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.105 <sup>a</sup>	.011	.001	1.30095

a. Predictors: (Constant), Richesse

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.870	.363		7.905	.000
	Richesse	.128	.123	.105	1.040	.301

a. Dependent Variable: MoySatRes

#### 5.4.4 Hypothèses H4a et H4b

L'analyse de régression multiple a été réalisée pour tester les hypothèses (Hypothèse 4a et Hypothèse 4b) de façon simultanée. Nous avons effectué une analyse de régression multiple entre les moyennes des items comprenant la « satisfaction avec le résultat », les variables « MoySatRes » et « MoySatProc » comme variables indépendantes et la variable « MoyIntAchat » comme variable dépendante. Cette analyse a été effectuée avec l'échantillon initial de n=141 participants. Le tableau 5.8 présente le sommaire des résultats de la régression multiple effectuée dans notre analyse de données.

**Tableau 5.8 Sommaire des résultats de la régression multiple entre la satisfaction et l'intention de ré-achat**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 <sup>a</sup>	.408	.399	1.12635

a. Predictors: (Constant), MoySatRes236, MoySatProc234

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.128	.300		.427	.670
	MoySatProc	.608	.136	.452	4.471	.000
	MoySatRes	.254	.114	.225	2.230	.027

a. Dependent Variable: MoyIntentionAchat

Les résultats de ce tableau (5.8) démontrent que les deux formes de satisfaction ont un effet positif et significatif sur l'intention de ré-achat. Les coefficients non-standardisés (unstandardized coefficients) nous permettent de construire l'équation de droite de régression :  $\text{MoyIntAchat} = 0,128 + (0,608 * \text{MoySatProc}) + (0,254 * \text{MoySatRes})$

La colonne des coefficients standardisés indique la valeur du coefficient de corrélation. Comme les valeurs des coefficients sont +0,452 pour MoySatProc et +0,225 pour MoySatRes, nous pouvons donc dire que l'impact de la satisfaction sur l'intention de ré-achat est positif. De plus, la colonne dénommée « Sig » indique si les relations sont significatives ou non. Les valeurs 0,000 et 0,027 pour MoySatProc et MoySatRes respectivement sont en dessous de 0,05 (5%) et donc dénotent que les relations entre les deux formes de satisfaction sur l'intention de ré-achat sont significatives. En somme, les deux hypothèses H4a et H4b sont soutenues. Finalement, le tableau (5.8) montre que la valeur du R-carré est de 0,408 ou 40.8%, ce qui fait que les deux variables indépendantes expliquent 40.8% de la variation des données pour l'intention de ré-achat.

Nous remarquons aussi que, bien que la satisfaction avec le résultat soit importante pour prédire l'intention de ré-achat (le coefficient non standardisé beta est de .254), la satisfaction procédurale a donc un impact positif plus important sur l'intention de ré-achat (beta = .608) des consommateurs.

### 5.5 Résumé des résultats

Nous présentons dans le tableau suivant, un récapitulatif des résultats obtenus lors de nos analyses.

**Tableau 5.9** Tableau récapitulatif des résultats obtenus

<b>Hypothèses</b>	<b>Conclusion des analyses statistiques</b>
H1	Soutenue
H2a	Soutenue
H2b	Soutenue
H3a	Soutenue
H3b	Soutenue
H4a	Soutenue
H4b	Soutenue

Dans le chapitre suivant, nous abordons une discussion de nos résultats, identifions les limites de notre étude, proposons des études futures et concluons ce travail.

## CHAPITRE VI

### CONCLUSION, DISCUSSION ET LIMITES

Ce dernier chapitre de notre mémoire est consacré à la discussion autour des retombées de notre étude pour les organisations ayant une présence en ligne. Nous finalisons ce mémoire avec une conclusion et une identification des limites de notre recherche.

#### 6.1 Conclusion

Depuis ces dernières années, la littérature sur le commerce électronique a démontré les avantages et la croissance de la vente et de l'usage des services en ligne (Isaac et Volle, 2008). Mais malgré cette croissance, des études ont démontré l'existence de risques et de défaillances qui se produisent lors du processus de l'accomplissement des services. En se basant sur la théorie des richesses des médias, nous avons investigué l'importance potentielle de l'usage de canaux de communication plus riches lors du redressement des défaillances des services. Dans le contexte de notre étude, la théorie des richesses des médias suggère que l'usage de canaux de communications plus riches lors des redressements de défaillances de service en ligne serait perçu plus positivement par les clients pour la résolution de problèmes complexes. D'où notre mémoire de maîtrise adresse une question de recherche se basant sur la théorie des richesses des médias (Daft & Lengel, 1986; Pinsonneault et al., 2015). Nos résultats démontrent qu'il est avantageux aux compagnies offrant leurs produits et services en ligne de considérer les types de canaux de communications qui sont offerts aux acheteurs. La question de recherche qui a été étudiée pour ce mémoire est la suivante : « Est-ce que l'usage de canaux de

communication plus riches lors des redressements des défaillances de service augmente la satisfaction et l'intention de ré-achat chez les consommateurs?» À notre connaissance, notre étude est la seule, jusqu'à date, à avoir étudié si un facteur directement lié à la technologie pourrait améliorer le redressement des défaillances de service en ligne, augmentant ainsi la satisfaction de l'acheteur et son intention de ré-achat.

## 6.2 Discussion

Comme objectif, nous avons cherché à mieux comprendre si la théorie des richesses des médias permet d'améliorer le redressement des services en ligne afin d'augmenter la satisfaction et l'intention de ré-achat des clients. Toutes nos hypothèses de recherche ont été soutenues par notre étude. Les résultats d'analyses de régression montrent que : (1) une relation positive et significative existe entre la complexité perçue de la défaillance (par l'acheteur) et son choix de canal. Tel que prédit par la théorie, l'acheteur qui est sujet à une défaillance de service complexe, préférera à utiliser des canaux plus riches pour communiquer avec la compagnie. (2) Pour des problèmes complexes, la richesse du canal a un effet positif et significatif sur la satisfaction de l'acheteur avec le processus et le résultat du redressement de la défaillance, ce qui influencera positivement son intention de ré-achat.

Nos résultats permettront aux organisations et entreprises offrant des services en ligne à mieux gérer et redresser les défaillances à l'aide des canaux de communication mis à la disposition des clients afin de minimiser les impacts négatifs. Plus précisément, nos résultats sont importants pour les compagnies opérant en ligne car ils démontrent que celles-ci devraient prendre compte de la complexité perçue de la défaillance de service dans leur choix de canaux de communication. Nos résultats montrent que les problèmes complexes devraient être jumelés avec des canaux plus riches. Nos résultats révèlent aussi que, pour les problèmes moins complexes, la richesse du canal

ne semble pas avoir d'impact positif sur la satisfaction avec le processus, ni avec la satisfaction avec le résultat du redressement.

Il est donc important de nuancer et contextualiser nos résultats car ce n'est pas simplement en ajoutant des canaux riches tels que la vidéoconférence qu'un détaillant en ligne va se situer à la tête du peloton. Il faudra très probablement amener aussi des changements d'ordre managérial et logistique tels que faire de la formation avec les employés de service qui feront l'usage de ces canaux riches pour en bénéficier pleinement. Aussi, les coûts associés à privilégier principalement des canaux riches risquent aussi d'être astronomiques (par ex., maintenir des centres d'appels, avoir des employés disponibles à traiter les plaintes des clients, 24 heures sur 24, 7 jours par semaine). Les résultats de notre étude peuvent alors aider ces compagnies à mieux gérer ces ressources de manière plus efficaces et à moindre coûts. Par exemple, avant d'acheminer la communication de l'acheteur pour traiter sa plainte, une compagnie pourrait analyser la complexité du problème en question (en demandant possiblement à l'acheteur de remplir un simple formulaire en ligne) pour ensuite décider si un canal de communication riche serait vraiment nécessaire pour bien traiter le redressement ou si un canal moins riche, pourrait suffire (par ex., demander au client de décrire sa plainte à l'aide d'un courriel).

### 6.3 Limites de la recherche

Notre étude présente quelques limites. Nous reconnaissons que la taille de notre échantillon ( $n=141$ ) est relativement basse. Bien qu'un petit échantillon nous permette de tirer des conclusions de nos analyses statistiques, c'est la certitude que l'on rattache à ses conclusions qu'on doit questionner. À l'avenir, une collecte de données avec beaucoup plus de répondants augmenterait la certitude de nos conclusions. Une autre limite de notre recherche touche sur la généralisabilité de nos résultats. Nos répondants étaient tous des étudiants d'université. Leur moyenne d'âge était dans la vingtaine. Malgré qu'ils aient tous déjà fait des achats en ligne, il sera

important de vérifier si nos résultats peuvent être généralisés à d'autres acheteurs en ligne.

À l'avenir, d'autres études pourraient se focaliser sur d'autres différences entre les technologies de communication, à part de la richesse. Par exemple, plusieurs études démontrent que l'on peut catégoriser les canaux en terme de « présence sociale » et non seulement en terme de richesse. Il serait important d'investiguer si la présence sociale d'un canal pourrait mieux prédire la satisfaction avec le redressement du client que la richesse.

Bien que nos résultats démontrent que les canaux riches peuvent répondre aux besoins des clients qui ont vécu des problèmes complexes simples, nous reconnaissons que l'usage de canaux riches peut engendrer des coûts élevés. De nouvelles études pourraient chercher à comprendre si des outils d'auto-dépendance pourraient servir comme alternatives dans le cas de problèmes non-complexes. Par exemple l'exploration des nouvelles technologies (telles que les chatbots) pourraient être considérées et conçues comme des environnements de communications automatisés mais plus riches et ceci à plus bas coût.

## ANNEXE A QUESTIONNAIRE

**Svp répondre aux questions suivantes en vous rappelant :**

- (1) d'une transaction que vous avez fait en ligne,**
- (2) qui ne s'est pas déroulé comme vous l'espérez et est devenu problématique**
- (3) et que vous avez essayé de résoudre avec le vendeur.**

**Ceci peut inclure une réservation de chambre d'hôtel ou un produit acheté sur un site tel que Ebay et Amazon.**

Indiquez si vous êtes d'accord ou en désaccord avec chaque énoncé...

*Tout à fait en désaccord*  
*Plutôt en désaccord*  
*Ni d'accord ou en désaccord*  
*Plutôt d'accord*  
*Tout à fait d'accord*

**Complexité/ambiguïté perçue du problème**

Mon problème était complexe	1	2	3	4	5
Mon problème n'est pas le genre qui arrive souvent aux gens qui magasinent en ligne	1	2	3	4	5
C'était un type de problème qui requièrent typiquement plusieurs explications	1	2	3	4	5
Mon problème est difficile à décrire à quelqu'un	1	2	3	4	5

Pour essayer de régler le problème, j'ai essayé de communiquer avec le vendeur en utilisant le canal de communication suivant...

Cochez  le(s) canal(aux) que vous avez utilisé(s)

le face-à-face	<input type="checkbox"/>
la vidéo-conférence (telle que Skype)	<input type="checkbox"/>
le téléphone	<input type="checkbox"/>
le chat (clavardage)	<input type="checkbox"/>
le courriel	<input type="checkbox"/>
des commentaires laissés sur le système de feedback du site	<input type="checkbox"/>

Indiquez si vous êtes d'accord ou en désaccord avec chaque énoncé...

Tout à fait en désaccord  
Plutôt en désaccord  
Ni d'accord ou en désaccord  
Plutôt d'accord  
Tout à fait d'accord

**Satisfaction avec les résultats des communications:**

Lorsqu'une solution a finalement été trouvée, je me suis senti satisfait des résultats	1	2	3	4	5
J'ai apprécié les résultats de ma communication avec le vendeur	1	2	3	4	5
Ce que le vendeur me proposait pour remédier à mon insatisfaction correspondait bien à ce que je recherchais de lui	1	2	3	4	5

**Satisfaction avec le processus de communication :**

Nous sommes rapidement arrivés à une solution au problème	1	2	3	4	5
Résoudre le problème a prit beaucoup d'échanges entre nous (item renversé)	1	2	3	4	5
Nos communications ont été efficaces	1	2	3	4	5

**Intention de ré-achat**

Je pense magasiner chez ce vendeur à l'avenir	1	2	3	4	5
Je rachèterai encore une fois avec ce vendeur	1	2	3	4	5

Svp, répondez aux questions démographiques suivantes...

Âge :  18 à 22ans  23 à 27 ans  28 à 32 ans  
 33 à 37 ans  38 à 42 ans  43 à 47 ans  
 48 à 52 ans  53 ans et +  Préfère ne pas dire

Sexe :  Homme  Femme  Préfère ne pas dire

Plus haut niveau de scolarité atteint:  Secondaire  CEGEP  Bachelier  
 Maîtrise  Doctorat  Autre diplôme universitaire

Ethnie : \_\_\_\_\_  Préfère ne pas dire

## ANNEXE B INVITATION À PARTICIPER À L'ÉTUDE

### LETTRE D'INVITATION

Cher Monsieur/Madame,

Dans le cadre d'un projet de mémoire pour l'obtention de la Maitrise en Technologie d'Information à l'UQAM, j'entreprends une étude sur l'utilisation des canaux de communications par les compagnies en ligne lors du redressement des défaillances de service. Le but de la recherche est d'analyser si les canaux de communications utilisés par les compagnies en ligne pour adresser les défaillances de service ont un effet sur les perceptions et les comportements d'achat des clients. Votre participation à l'enquête est volontaire. Cependant, elle est essentielle pour assurer le succès du projet. Pour être éligible à répondre à ce questionnaire vous devez avoir déjà fait un achat en ligne qui a engendré de l'insatisfaction en vous. J'aimerais donc par la présente, solliciter votre participation volontaire, il s'agira de répondre à un questionnaire en ligne. L'adresse du site est la suivante :

[https://fr.surveymonkey.com/r/?sm=lu2RSfbbpZkhTNtsO16RNO\\_3D\\_3D](https://fr.surveymonkey.com/r/?sm=lu2RSfbbpZkhTNtsO16RNO_3D_3D)).

Vous aurez à répondre à quelques questions en vous rappelant d'une défaillance de service que vous avez vécue lors d'un achat en ligne (par ex., temps de livraison très long, livraison d'un produit autre que celui que vous avez commandé, problème techniques lors du placement de la commande) ET que vous avez ensuite essayer de communiquer avec la compagnie afin d'essayer de trouver une solution à ce problème. Tous les renseignements collectés seront totalement confidentiels et anonymes, vous ne serez pas identifié dans l'étude. Le contenu du questionnaire sera confidentiel. Seuls les résultats, qui vont être sous un format agrégé suite à notre analyse, seront présentés dans mon rapport final. Le questionnaire devrait prendre

environ 10 minutes. À la fin du questionnaire, vous aurez l'opportunité de cliquer sur un lien qui vous enverra à une autre page où vous aurez, si vous le voulez, la chance de vous inscrire à un tirage (1 prix de \$30., 2 prix de \$20). Tout participant intéressé à recevoir le rapport de l'étude est invité à nous envoyer leur adresse courriel pour recevoir une copie une fois l'étude terminée. Pour toute question ou précision supplémentaire, n'hésitez pas à me contacter.

RUKUNDO Patrick, Candidat à la Maîtrise en Technologie d'Information, UQAM  
[rukundo.patrick@courrier.uqam.ca](mailto:rukundo.patrick@courrier.uqam.ca)  
514-296-7199

## ANNEXE C CERTIFICAT ÉTHIQUE

**UQAM** | Comités d'éthique de la recherche avec des êtres humains  
 No. de certificat: 1899  
 Certificat émis le: 08-05-2017

**CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE**

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE 1: sciences de la gestion) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

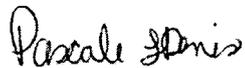
Titre du projet:	RICHESSSE DES CANAUX DE COMMUNICATION DANS RESOLUTION DES DEFAILLANCE DES SERVICES EN LIGNE
Nom de l'étudiant:	Patrick RUKUNDO
Programme d'études:	Maîtrise ès sciences (technologie de l'information) (profil avec mémoire)
Direction de recherche:	Daniel TOMIUK
Codirection:	Hamed MOTAGHI

### Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecté l'intégrité de la recherche doit être communiqué rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

**Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission.** Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Pascale Denis

Présidente du CERPE 1 : École des sciences de la gestion

Professeure, Département d'organisation et ressources humaines

Groupe en éthique  
de la recherche

*Piloter l'éthique de la recherche humaine*

EPTC 2: FER

## *Certificat d'accomplissement*

*Ce document certifie que*

**Patrick Rukundo**

*a complété le cours : l'Énoncé de politique des trois Conseils :  
Éthique de la recherche avec des êtres humains :  
Formation en éthique de la recherche (EPTC 2 : FER)*

**12 novembre, 2015**

## BIBLIOGRAPHIE

- Agarwal, R., Mehrotra, A., et Barger, V. A. 2016. Personality traits and re-patronage intentions after service failure. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 29: 31-55
- Ayanso, A., et Lertwachara, K. 2015. Analyzing customer service technologies for online retailing: a customer service life cycle approach. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4): 73-80
- Aydogmus, C. 2016. How to satisfy generation Y? The roles of personality and emotional intelligence. *International Review of Management and Business Research*, 5(4): 1342-1358
- Baillargeon, G. 1989. *Probabilités, Statistique et Technique de Régression*. Bibliothèque Nationale du Canada: Les Éditions SMG
- Barnard, J. 1991. The information environments of new managers. *Journal of Business Communication*, 28(4): 312-325
- Baron, S., Harris, K., Elliott, D., Schoefer, K. et Ennew, C. 2005. The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 19(5): 261-270
- Bitner, M. J., Booms, B. H. et Tetreault, M. S. 1990. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 54(1): 71-84.
- Borau, S. et Nepomuceno, M. V. 2016. The self-deceived consumer: Women's emotional and attitudinal reactions to the airbrushed thin ideal in the absence versus presence of disclaimers. *Journal of Business Ethics*, 1-16. Disponible en ligne: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-016-3413-2>. Dernière visite: 1 Février, 2018.
- Bowen, J. T., et Chen, S.-L. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5): 213-217

- Brunelle, E., et Lapiere, J. 2008. *Testing media richness theory to explain consumers' intentions of buying online*. In Proceedings of the 10th International Conference on Electronic Commerce, Innsbruck, Austria.
- Bruner, G. C., James, K. et Hensel, P. J. 2001. *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures*. Vol. 3. Chicago: American Marketing Association.
- Carlson, J. R., et George, J. F. 2004. Media appropriateness in the conduct and discovery of deceptive communication: The relative influence of richness and synchronicity. *Group Decision and Negotiation*, 13(2): 191-210
- Carmines, E.G. et McIver, J.P. 1981. *Analyzing models with unobserved variables*. Dans Bohrnstedt, G.W. et Borgatta, E.F. [Eds.] *Social measurement: Current issues*. Beverly Hills: Sage.
- Chang, D.-S., et Wang, T.-H. 2012. Consumer preferences for service recovery options after delivery delay when shopping online. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(6): 1033-1043
- Chang, K.-C., Kuo, N.-T., Hsu, C.-L., et Cheng, Y.-S. 2014. The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4): 255-260
- Chevrin, V., Derycke, A., et Rouillard, J. 2003. *Un cadre théorique pour la caractérisation des interactions multicanal en e-marketing*. Paper presented at the conférence IHM 2003. Disponible en ligne: [https://www.academia.edu/17640739/Un\\_Cadre\\_Th%C3%A9orique\\_pour\\_la\\_Caract%C3%A9risation\\_des\\_Interactions\\_Multicanal\\_en\\_E-Marketing?auto=download](https://www.academia.edu/17640739/Un_Cadre_Th%C3%A9orique_pour_la_Caract%C3%A9risation_des_Interactions_Multicanal_en_E-Marketing?auto=download). Dernière visite: 15 Mars, 2017
- Cho, Y., Im, I., et Hiltz, R. 2003. The impact of e-services failures and customer complaints on electronic commerce customer relationship management. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16: 106-118. Disponible en ligne: <https://faculty.unlv.edu/gnaylor/JCSDCB/articles/2003%20-%20Volume%2016/Cho%20et%20al%202003.pdf>. Dernière visite: 15 Mars, 2017
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., et Fjermestad, J. 2002. The effects of post-purchase evaluation factors on online vs. offline customer complaining behavior:

- Implications for customer loyalty. *Advances in Consumer Research*, 29: 318-326
- Choi, S., et Mattila, A. S. 2008. Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business Research*, 61(1): 24-30
- Chuang, S.-C., Cheng, Y.-H., Chang, C.-J., et Yang, S.-W. 2012. The effect of service failure types and service recovery on customer satisfaction: a mental accounting perspective. *The Service Industries Journal*, 32(2): 257-271
- Cooper, D. R. et Schindler, P. 2002. *Business research methods*, Irwin/McGraw-Hill series in operations and decision sciences, McGraw-Hill Higher Education: (pp. 640)
- Daft, R. L., et Lengel, R. H. 1986. Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5): 554-571
- Delone, W. H., et Mclean, E. R. 2004. Measuring e-commerce success: Applying the DeLone and McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1): 31-47
- Dennis, A. R., et Valacich, J. S. 1999. Rethinking media richness: Towards a theory of media synchronicity. In *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 12). IEEE Comp Soc.
- Dennis, A. R., Fuller, R. M. et Valacich, J. S. 2008. Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity. *MIS quarterly*, 32(3): 575-600
- Fan, Y.-W., Wu, C.-C., et Wu, W.-T. 2010. The impacts of online retailing service recovery and perceived justice on consumer loyalty. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(3): 239
- Fang, Z., Luo, X., et Jiang, M. 2013. Quantifying the dynamic effects of service recovery on customer satisfaction: Evidence from Chinese mobile phone markets. *Journal of Service Research*, 16(3): 341-355
- Forbes, L., Kelley, S., et Hoffman, K. 2005. Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 19(5): 280-292
- Gagné, C. et Godin, G. 1999. *Les théories sociales cognitives: guide pour la mesure des variables et le développement de questionnaire*. Québec: Groupe de

Recherche sur les Aspects Psychosociaux de la Santé, Faculté des sciences infirmières, Université Laval

- Gill, T. G. et Hicks, R. C. 2006. Task complexity and informing science: A synthesis, *Informing Science Journal*, 9: 1-30
- Gimpel, H., Huber, J. et Sarikaya, S. 2016. Customer satisfaction in digital service encounters: the role of media richness, social presence, and cultural distance. *in: Proceedings of the 24th European Conference on Information Systems (ECIS)*, Istanbul, Turkey, 91. Paper, June 2016
- Goetzinger, L., Park, J. K., et Widdows, R. 2006. E-customers' third party complaining and complimenting behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2): 193-206.
- Gudigantala, N., Bicen, P., et Eom, M. 2016. An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers. *Management Research Review*, 39(1): 82-114
- Ha Bijmolt, T., Kre Huizingh, E., et Krawczyk, A. 2014. Effects of complaint behaviour and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet. *Internet Research*, 24(5): 608-628
- Ha, H.-Y. 2004. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product and Brand Management*, 13(5): 329-342
- Ha, H.-Y., et Janda, S. 2008. An empirical test of a proposed customer satisfaction model in e-services. *Journal of Services Marketing*, 22(5): 399-408
- Ha, H.-Y., K. Akamavi, R., J. Kitchen, P., et Janda, S. 2014. Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. *Journal of Services Marketing*, 28(7): 595-606
- Ha, H.-Y., et Son, H.-Y. 2014. Investigating temporal effects of risk perceptions and satisfaction on customer loyalty. *Managing Service Quality*, 24(3): 252-273
- Herr, P. M., Kardes, F. R. et Kim, J. 1991. Effects of word-of-mouth and productattribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4): 454-462
- Higa, K., Sheng, O. R. L., Shin, B., et Figueredo, A. J. 2000. Understanding relationships among teleworkers'e-mail usage, e-mail richness perceptions, and e-mail productivity perceptions under a software engineering

- environment. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 47(2): 163-173
- Hinckley, J. 2015. New Study: Data Reveals 67% of Consumers are Influenced by Online Reviews, *MOZ*. Disponible à: <https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews>. Dernière visite: 15 Mars, 2017
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., et Rotalsky, H. M. 1995. Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2): 49-61
- Holloway, B. B. et Beatty, S. E. 2003. Service failure in online retailing: A recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1): 92-105
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. et Ellonen, H.-K. 2008. Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6): 403-413
- Huang, S.-W., Hung, Y. W., Fu, T.-W., Hsu, J. S.-C., et Chiu, C.-M. 2015. *Understanding the Impact of Service Failure and Recovery Justice on Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention*. Paper presented at the PACIS
- Hur, W.-M., Moon, T.-W., et Jung, Y. S. 2015. Customer response to employee emotional labor: the structural relationship between emotional labor, job satisfaction, and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 29(1): 71-80
- Isaac, H., et Volle, P. 2008. *E-commerce: de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*: Pearson Education France.
- Jacques, J. M. 2010. *An analysis of the influence of media characteristics on online donor behavior*. Dissertation, Graduate School of Computer and Information Sciences, Nova Southeastern University. Disponible en ligne: <http://search.proquest.com/openview/899252e56f9e9f9f5ef8b285d3cbf00f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>. Dernière visite: 15 Mars, 2017
- Jiradilok, T., Malisuwan, S., Madan, N., et Sivaraks, J. 2014. The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 2(1): 5-11
- Kalika, M., Boukef, N. et Isaak, H. 2005. *La théorie du millefeuille: De la non-substitution entre communication électronique et face à face*. Paper

presented at the 10ème Congrès de l'Association Information et Management (AIM), Toulouse, France, 22-23 Septembre

- Kline, P. 1999. *A Handbook of Psychological Testing*, 2nd edn. London: Routledge.
- Kolesar, M. B. et Galbraith, R. W. 2000. A services-marketing perspective on e-retailing: Implications for e-retailers and directions for further research. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(5): 424-438
- Korgaonkar, P., Silverblatt, R., et Girard, T. 2006. Online retailing, product classifications, and consumer preferences. *Internet Research*, 16(3): 267-288
- Lee, E. J. et Park, J. K. 2010. Service failures in online double deviation scenarios justice theory approach. *Managing service quality*, 20(1): 46-69
- Lee, J., Park, D. H., et Han, I. 2008. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Application*, 7: 341-352
- Lengel, R. H., et Daft, R. L. 1989. The selection of communication media as an executive skill. *The Academy of Management Executive (1987-1989)*: 225-232
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., Sánchez-Fernández, J., et Viedma-del Jesús, M. I. 2016. The moderating effect of user experience on satisfaction with electronic banking: empirical evidence from the Spanish case. *Information Systems and e-Business Management*, 14(1): 141-165
- Likert, R. 1931. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140): 1-55
- Liu, C.-L. 2014. The impact of social cues and effectiveness in check-in advertising. *Kybernetes*, 43(7): 984-1002
- Lober, A., Schwabe, G., et Grimm, S. 2007. *Audio vs. chat: The effects of group size on media choice*. Paper presented at the System Sciences, 2007. HICSS 2007. 40th Annual Hawaii International Conference on.
- Ma Sabiote, C., Ma Frías, D., et Castañeda, J. A. 2012. E-service quality as antecedent to e-satisfaction: The moderating effect of culture. *Online Information Review*, 36(2): 157-174

- Mattila, A. S., et Ro, H. (2008). Customer satisfaction, service failure, and service recovery. In H. Oh & A. Pizam (Eds.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 297-323). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann
- McLeod, R. et Jones, J. 1987. A framework for office automation, *MIS Quarterly*, 11(1): 87-104
- Michel, S. 2001. Analyzing service failures and recoveries: a process approach. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1): 20-33
- Miller, J., Craighead, C. et Karwan, K. 2000. Service recovery: A framework and empirical investigation, *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400
- Moore, G. C., et Benbasat, I. 1991. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3): 192-222
- Niinimaki, T., Piri, A., et Lassenius, C. 2009. *Factors affecting audio and text-based communication media choice in global software development projects*. Paper presented at the Global Software Engineering, 2009. ICGSE 2009. Fourth IEEE International Conference on.
- Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. et Bernstein, I. H. 1994 *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Oliver, R. L., et DeSarbo, W. S. 1989. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(1): 1-16
- Orsingher, C., Valentini, S., et de Angelis, M. 2010. A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2): 169-186
- Osarenkhoe, A., et Komunda, M. B. 2013. Redress for customer dissatisfaction and its impact on customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2): 102-114. Disponible en ligne: [http://www.na-businesspress.com/JMDC/OsarenkhoeA\\_Web7\\_2\\_.pdf](http://www.na-businesspress.com/JMDC/OsarenkhoeA_Web7_2_.pdf). Dernière visite: 15 Mars, 2017

- Ozuem, W., Howell, K. E., et Lancaster, G. 2008. Communicating in the new interactive marketplace. *European Journal of Marketing*, 42(9/10): 1059-1083
- Palvia, P. 2008. The complexity of richness: Media, message, and communication outcomes. *Information and Management*, 45(1), 21–30
- Pappas, I. O., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., et Chrissikopoulos, V. 2014. Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3): 187-204
- Pedhazur, E., et Schmelkin, L. 1991. *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*. Hillsdale, NJ.
- Pinsonneault, A., Li, S., et Tomiuk, D. 2010. Effect of Web Channel Richness and Web Information Richness On Satisfaction and Learning: A Study of Simple and Complex Products. *Systèmes d'Information et Management*, 15(4): 141-169
- Ranaweera, C., Bansal, H., et McDougall, G. 2008. Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4): 329-348
- Rice, R. E. 1992. Task analyzability, use of new media, and effectiveness: A multi-site exploration of media richness. *Organization Science*, 3(4): 475-500
- Rice, R. E. et Shook, D. E. 1988. Access to, usage of, and outcomes from an electronic messaging system. *Association for Computing Machinery Transactions on Office Information Systems*, 6(3): 255-276
- Rice, R. E. et Shook, D. E. 1990. *Voice messaging, coordination and communication*. Dans J. Galegher, R. Kraut, et C. Egidio (Eds.), *Intellectual teamwork: Social and technological bases of cooperative work* (pp. 327-350)
- Singh, J., et Howell, R. D. 1985. Consumer complaining behavior: a review and prospectus. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1: 41-49
- Singh, S. 2015. The impact of service satisfaction, relational satisfaction and commitment on customer loyalty in logistics outsourcing relationship. *Journal of Supply Chain Management Systems*, 4(1-2): 58-71

- Sousa, R., et Voss, C. A. 2009. The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services: An empirical investigation. *International Journal of Operations and Production Management*, 29(8): 834-864
- Stauss, B. 2002. The dimensions of complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction. *Managing Service Quality*, 12(3): 173-183
- Stránská, A., et Strítěský, V. 2015. Complaining behaviour in social media. *Social Technologies*, 5(1), 22–31. Disponible en ligne: <https://www3.mruni.eu/ojs/social-technologies/article/viewFile/4291/4052>.  
Visité le 15 Mars, 2017
- Stratemeyer, A. W., Geringer, S. D., et Canton, A. 2014. An exploratory investigation of the effects of service failures and recovery efforts on customer satisfaction. *American Journal of Management*, 14(3): 20-28
- Tabachnick, B., et Fidell, L. 2007. Multivariate analysis of variance and covariance. *Using Multivariate Statistics*, 3, 402-407
- Tan, C.-W., Benbasat, I. et Cenfetelli, R. T. 2011. Understanding e-service failures: formation, impact and recovery. In *Proceedings Special Interest Group on Human-Computer Interaction (SIGHCI 2011)*, Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL), Shanghai, China, December 4, 2011, (pp. 1-5). Disponible en ligne: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=sighci2011>.  
Visité le 15 Mars, 2017
- Tax, S. S., Brown, S. W., et Chandrashekar, M. 1998. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 62(2): 60-76
- Tsai, C.-C., Yang, Y.-K., et Cheng, Y.-C. 2014. Does relationship matter?—Customers' response to service failure. *Managing Service Quality*, 24(2): 139-159
- Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R., et Iglesias, V. 2010. Explaining customer satisfaction with complaint handling. *International Journal of Bank Marketing*, 28(2): 88-112
- Wijayanayake, J., et Higa, K. 1999. Communication media choice by workers in distributed environment. *Information and Management*, 36(6): 329-338

Yung-Shen, Y. 2014. The interaction effect on customer purchase intention in e-commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3): 472-493