

# LA SATISFACTION DE CLIENTS S'ETANT PLAINTS POUR UN VOYAGE ACHETE EN LIGNE : UNE ETUDE DES ANTECEDENTS ET CONSEQUENCES

Auteurs : Anne-Françoise Audrain-Pontevia & Christine Balagué  
Institut Telecom- Telecom & Management (France)  
Courriel de correspondance: [audrain.pontevia@gmail.com](mailto:audrain.pontevia@gmail.com)

## Résumé :

La littérature sur les services a montré qu'il est stratégique de régler les causes de l'insatisfaction d'un client. Pour cette raison, le processus de plainte, ainsi que la satisfaction des clients à l'issue du processus de plainte pour les canaux de distribution traditionnels, ont été amplement étudiés. On sait cependant peu de choses concernant la satisfaction des clients à l'issue d'un processus de plainte pour des services achetés en ligne. Ce point est l'objet de ce papier. Précisément, cette recherche étudie les antécédents et conséquences de ce construit à l'aide de réseaux bayésiens appliqués à une base de données de clients ayant acheté un voyage en ligne et s'étant plaints. Nos résultats soulignent l'intérêt de certaines variables comme l'expertise Internet ou la justice perçue. Ils confirment également l'importance de satisfaire ses clients à l'issue d'une plainte pour un service acheté en ligne, en ce que cette satisfaction est positivement liée au bouche à oreille et aux intentions de ré-achat sur le site. Ils suggèrent enfin que le fait de créer un contact entre le personnel de l'entreprise et le client insatisfait suffit à créer de la satisfaction.

## INTRODUCTION

La littérature sur les services a souligné qu'il est stratégique pour les entreprises de régler les causes de l'insatisfaction de leurs clients (Fornell et Westbrook, 1984 ; Bearden et Teel, 1983 ; Chébat et Slusarczyk, 2005). Un client satisfait est en effet plus fidèle (Anderson et Sullivan, 1993), moins sensible au prix (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, Everitt et Bryant, 1996), achète d'autres services de l'entreprise (Fornell, 1992) et génère un bouche à oreille positif (Anderson, 1998). Il a également été montré qu'un client insatisfait que l'on identifie, écoute, et dont on cherche à résoudre la plainte, a des niveaux ultérieurs de satisfaction et de fidélité élevés, supérieurs à ceux d'un client satisfait du produit ou service (TARP, 1979 ; McCollough et Bharadwaj 1992 ; Smith et Bolton, 1998) ! C'est pourquoi l'analyse des plaintes de clients ayant acheté des produits ou services en ligne a fait l'objet d'une littérature abondante. On sait cependant peu de choses du processus de résolution de plaintes de services vendus sur Internet, canal de commercialisation majeur. Des recherches pionnières indiquent que la justice perçue est positivement liée à la satisfaction à l'issue du processus de plainte (Fan, Wu et Wu, 2010) ou encore que l'insatisfaction pour un produit acheté sur Internet détermine la propension des clients à se plaindre (Cho, Im, Hiltz et Fjermestad, 2002). Les connaissances inhérentes aux effets et importances relatives des antécédents de la satisfaction à l'issue du traitement de la plainte de services achetés en ligne restent cependant embryonnaires.

Cette recherche vise à améliorer les connaissances sur ce point. Précisément, elle s'intéresse à trois types d'antécédents de la satisfaction à l'issue du traitement de plaintes pour un voyage acheté en ligne, i) le genre et l'âge ; ii) la justice perçue et iii) l'expertise qu'ont les clients d'Internet. Elle examine également les conséquences de ce construit sur: i) la satisfaction à l'égard du site Internet, ii) les recommandations d'acheter à nouveau sur ce site et iii) le bouche à oreille. Afin d'analyser ces relations, nous utilisons des

données réelles d'entreprise que nous traitons à l'aide de réseaux bayésiens. Cette approche, qui se fonde sur le théorème de Bayes, infère des probabilités conditionnelles pour chacune des variables relativement aux autres et propose un diagramme ordonnant ces relations. Elle comporte des avantages au niveau théorique et managérial.

Le plan de ce papier est le suivant. Nous définissons tout d'abord le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche. La méthodologie est ensuite exposée et l'intérêt des réseaux bayésiens expliqué. Les résultats sont enfin présentés et discutés.

## I. CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

La littérature des services a montré qu'un client satisfait de la réponse apportée par l'entreprise à l'issue de sa plainte peut amener à des niveaux de satisfaction et d'achat plus élevés (Gilly et Gelb 1982 ; Halstead et Page, 1992). Ce 'paradoxe' (Smith et Bolton, 1998), très étudié dans la littérature pour les services commercialisés sur des canaux traditionnels (Mc Cullough, 2009 ; Matos, Henrique et Rossi, 2007 ; McCullough et Bharadwaj 1992; Smith et Bolton 1998), fait du traitement des plaintes un enjeu stratégique pour les entreprises de services (Boshoff, 1999). Traiter les plaintes pour un service vendu sur Internet est d'autant plus important, que les stratégies défensives de satisfaction et fidélité des clients ont été identifiées être vitales pour ce canal de commercialisation (Reichheld et Schefter, 2000). Ceci plaide en la faveur d'une connaissance approfondie des antécédents et conséquences de la satisfaction des clients à l'issue d'un processus de plainte pour l'achat de services en ligne, objet des paragraphes suivants.

### 1.1. Les antécédents à la satisfaction à l'issue du traitement des plaintes pour un service acheté en ligne.

De nombreux antécédents à la satisfaction à l'issue d'un processus de plainte ont été analysés pour les canaux de commercialisation traditionnels, à l'aide de cadres théoriques variés (pour une revue, voir Mc Cullough, 2009). Les antécédents étudiés ici peuvent être regroupés en deux catégories : i) les caractéristiques du consommateur, qui comprennent les variables sociodémographiques, l'âge et le genre, l'expertise Internet, et ii) la justice perçue, identifiée dans la littérature online comme étant un déterminant de la satisfaction à l'issue du traitement des plaintes (Fan, Wu et Wu, 2010 ; Lin, Wang, Chang, 2011).

#### 1.1.1. L'impact de l'âge, le genre, ainsi que l'expertise Internet sur la satisfaction à l'issue du traitement des plaintes pour un achat effectué en ligne.

La littérature marketing suggère que parmi les personnes qui se plaignent, les plaignants plus âgés ont plus tendance à reconnaître les efforts réalisés par l'entreprise en vue de réparer une erreur ou de pallier l'insatisfaction de clients (Kolodinsky, 1995). Ceci peut s'expliquer par une implication moindre des personnes âgées dans les processus d'achat, d'où il s'ensuit un niveau d'exigences moins élevé (Lambert-Pandraud, Laurent et Lapersonne, 2005). Aussi, nous faisons l'hypothèse que :

*H1 : Parmi les personnes qui se sont plaintes pour un service acheté en ligne, les personnes plus âgées se déclarent plus satisfaites de la réponse apportée par l'entreprise.*

Il a également été montré que les femmes se plaignent plus fréquemment que les hommes (Kolodinsky, 1995), et qu'elles ont des attitudes plus positives que les hommes quand elles se plaignent, parce qu'elles cherchent une solution constructive au problème auquel elles se trouvent confrontées (Bearden et Mason, 1985 ; Blodgett et Anderson, 2000 ; Singh, 1989). Pour cette raison, nous émettons l'hypothèse que :

*H2 : Les femmes ont une probabilité plus élevée d'être satisfaites de la réponse apportée par l'entreprise à leur plainte pour un service acheté en ligne que les hommes.*

Spence et Brucks (1997) définissent les experts comme étant ceux qui ont acquis une connaissance spécifique par l'expérience et la pratique d'un domaine. Alba et Hutchinson (1987) ont montré que l'expertise du consommateur affecte son processus de décision. A la différence des néophytes, les experts passent moins de temps à collecter de l'information et ont des capacités plus élevées pour résoudre les problèmes (Howard et Sheth, 1969 ; Chi, Glaser et Rees, 1969). Par ailleurs, Holloway, Wang et Parich (2005) ont montré que les consommateurs disposant d'une expérience d'achat limitée sont plus enclins à générer un bouche à oreille négatif. En nous appuyant sur ces deux courants de littérature, nous faisons l'hypothèse que :

*H3 : Les experts ont une probabilité plus élevée d'être satisfaits de la réponse apportée par l'entreprise à un problème rencontré lors de l'achat d'un service en ligne que les novices.*

#### 1.1.2. L'impact de la justice perçue sur la satisfaction à l'issue du traitement des plaintes pour un achat effectué en ligne.

Des recherches (Fan, Wu et Wu, 2010 ; Lin, Wang, Chang, 2011) ont montré que, tout comme pour les circuits de distribution traditionnels (Ambrose, Hess et Ganesan, 2007 ; Blodgett et Anderson, 2000 ; Maxham et Netemeyer, 2002), la justice perçue, notamment procédurale, détermine la satisfaction de clients à l'issue d'un processus de plainte en ligne. Concept clef sur les circuits de distribution traditionnels pour comprendre le traitement des problèmes survenus lors d'une expérience de service (Blodgett, Granbois D.H. et Walters, 1993 ; Tax, Brown et Chandrashekar, 1998 ; Sabadie, 2000 ; Maxham et Netemeyer, 2002), la justice perçue l'est également pour l'achat de services en ligne (Lin, Wang, Chang, 2011). Nous faisons donc l'hypothèse que :

*H4 : La justice perçue par les plaignants à l'issue de la résolution de leur plainte concernant l'achat d'un service en ligne est positivement liée à leur satisfaction à l'issue du traitement de leur plainte.*

#### 1.2. Les conséquences à la satisfaction à l'issue du traitement des plaintes pour un service acheté en ligne.

Les conséquences de la satisfaction, à l'issue du traitement d'une plainte d'un client, ont fait l'objet d'un nombre de recherches important les circuits de distribution traditionnels (Homburg et Furst, 2005 ; Maxham et Netemeyer, 2002 ; Gilly, 1987). Elles sont également étudiées pour les achats sur Internet. Nous pensons que, tout comme la satisfaction à l'issue du traitement de la plainte par l'entreprise influence positivement la satisfaction à l'égard du magasin, elle devrait influencer positivement la satisfaction à l'égard du site Internet. Le fait de rentrer en contact avec une personne physique, par téléphone par exemple, 'tangibilise' probablement le site Internet et contribue de ce fait à renforcer l'image liée à son égard. Pour cette raison, nous émettons l'hypothèse que :

*H5 : La satisfaction à l'issue du traitement de la plainte par l'entreprise pour un service acheté en ligne est positivement liée à la satisfaction du consommateur pour le site Internet.*

Nous pensons également que les consommateurs qui se plaignent ont, à l'issue du traitement de leur plainte, une probabilité plus élevée de générer un bouche à oreille positif et de ré-acheter auprès du même site marchand, que les consommateurs qui sont insatisfaits de leur achat en ligne mais qui ne se sont pas plaints.

*H6 : Les plaignants a) s'engagent plus facilement dans un bouche à oreille positif et b) ont des intentions de ré-achat sur le site Internet plus élevées que les consommateurs insatisfaits qui ne se plaignent pas.*

## II. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Pour tester nos hypothèses, nous avons appliqué les réseaux bayésiens à une base de données reportant les évaluations de clients ayant acheté un voyage sur Internet. Trois jours après avoir fait leur achat en ligne, ces clients ont reçu un questionnaire les interrogeant sur leur satisfaction à l'égard de leur dernier achat, leur satisfaction à l'égard du site Internet, leur expertise pour l'Internet, ainsi que concernant des variables sociodémographiques. Il leur a également été demandé s'ils avaient fait état d'une plainte auprès de l'entreprise. Le site Internet de l'agence de voyage offrait en effet la possibilité aux clients de faire part de leur insatisfaction par téléphone. La justice perçue à l'issue du processus de plainte a également été mesurée.

### 2.1. L'échantillon

9 895 acheteurs d'un voyage auprès d'une agence de voyage Internet en France faisant partie des leaders sur ce marché, ont été interrogés. 47% des répondants étaient des hommes et 53% des femmes. L'âge moyen était de 41 ans. Parmi ces clients, 624 personnes, soit 6,3 % des personnes initialement interrogées, ont déclaré avoir contacté l'entreprise par téléphone pour se plaindre concernant leur achat. Les données révèlent également que 247 des répondants se déclaraient 'insatisfaits' ou 'plutôt insatisfaits' de leur achat en ligne mais ne se sont pas plaints.

### 2.2. Les mesures

Les mesures utilisées dans la recherche ont été développées conformément à la littérature (nous les précisons lors de la conférence). Les évaluations des personnes interrogées ont été recueillies sur des échelles de Likert en cinq points. Concernant la satisfaction à l'égard du site Internet, 17 items ont été développés à partir des recherches antérieures (Reibstein, 2002 ; Szymanski et Hise, 2000 ; Kim, 2005). Une analyse en composantes principales a ensuite permis d'identifier cinq facteurs restituant 64,4 % de la variance (cf. Table 1 en annexe). L'expertise pour Internet a été mesurée en sommant le nombre de sites concurrents et de moteurs de recherche consultés par l'internaute. Pour chacune des variables continues, l'âge et l'expertise, nous avons créé quatre groupes à l'aide des K means.

### 2.3. Les réseaux bayésiens

Afin d'analyser les relations entre les différentes variables de notre modèle, nous avons utilisé la méthode des réseaux bayésiens. Fondée sur le théorème de Bayes et développée par Pearl (1986,1988), cette approche statistique permet de décrire des relations causales entre des variables et de les présenter sous la forme d'un graphe, appelé structure. Les relations entre les variables inférées par ce mode d'analyse représentent des probabilités conditionnelles. Il est alors possible de définir, pour chaque variable, des tables de probabilités, conditionnellement à ses antécédents. Les réseaux bayésiens ont été utilisés en marketing par de nombreux chercheurs (Cooper, 2003 ; Blodgett et Anderson, 2000 ; Kao, Hyuang et Li, 2005 ; Musi, 2003 ; Lu, Bai et Zhang, 2008, entre autres). Ainsi par exemple Cooper (2003) utilise cette approche pour modéliser le développement de produits radicalement nouveaux, Kao, Hyang et Li (2005) pour représenter les relations causales en logistique ; Blodgett et Anderson (2000) pour modéliser les processus de plaintes des consommateurs. Les réseaux bayésiens présentent des avantages pour analyser des relations causales non déterministes dans le champ de la satisfaction des consommateurs pour plusieurs raisons. La première est qu'ils ne supposent pas que les variables étudiées aient des distributions normales. Or les distributions qui caractérisent les mesures de satisfaction de consommateurs sont très souvent non normales et présentent des dissymétries négatives. La seconde raison tient au fait que l'approche des réseaux bayésiens, à la différence de l'approche des équations structurelles, ne supposent

pas l'existence de relations linéaires entre les différentes variables (pour une comparaison entre ces deux approches, cf. Anderson, et al. 2004). De nombreuses recherches en marketing ont en effet souligné l'absence de relations linéaires entre la satisfaction, ses antécédents et ses conséquences. Par ailleurs, l'approche des réseaux bayésiens permet de moduler les *scenarii* et les graphiques en modifiant par exemple les valeurs d'entrée des variables conditionnant les suivantes. Cette approche revêt de ce fait un caractère managérial fort. Enfin, elle permet de travailler sur des variables manifestes et non pas latentes.

### III. RESULTATS, DISCUSSION ET VOIES DE RECHERCHE FUTURES

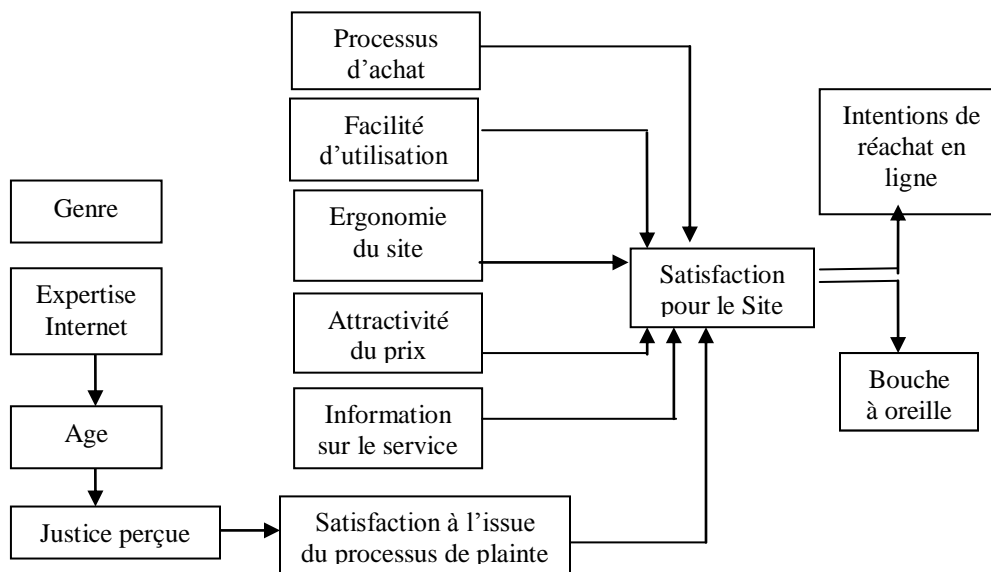
#### 3.1. Résultats

##### 3.1.1. Qualité du modèle

Nous avons tout d'abord évalué la qualité du modèle obtenu. Pour cela, nous avons estimé le modèle avec 75% des données, puis validé ce modèle sur les 25% de données restantes. Le premier indicateur pour évaluer la qualité du modèle est la proportion de cas pour lesquels les prédictions sont conformes aux observations. Cette proportion est supérieure à 70% des cas pour chacune des variables du modèle. Nous avons ensuite utilisé l'indicateur MDL (*Minimum Description Length*, Rissanen, 1978), qui est également de bonne qualité dans notre cas (MDL= 8535.2).

##### 3.1.2. Interprétation du graphe de Bayes

Le diagramme de Bayes obtenu (cf. Figure 1 en annexe) indique que le genre n'a pas d'impact (raison de l'absence de liens sur le graphe), direct ou en tant que variable médiatisée, sur la satisfaction à l'issue du processus de plainte. Notre deuxième hypothèse (H2) n'est donc pas corroborée.



**Figure 1** : Diagramme de Bayes

Ce graphe indique également que l'âge permet de prédire la justice perçue par l'internaute, qui à son tour influence la satisfaction à l'issue du traitement de la plainte par l'intermédiaire de la justice perçue. Il y a donc bien un lien direct, comme supposé par notre quatrième hypothèse (H4), entre la justice perçue et la satisfaction à l'issue du traitement de la plainte. L'analyse des probabilités conditionnelles ensuite, permettra d'en déterminer la force. Ce diagramme indique également, ce que nous n'avions pas envisagé et qui peut sembler contre-intuitif, que l'expertise conditionne l'âge et qu'elle n'impacte pas directement la satisfaction à l'issue du traitement de la plainte. Le schéma de Bayes suggère, en outre, que la satisfaction à l'issue du traitement de la plainte conditionne la satisfaction à l'égard du site Internet. Notre cinquième hypothèse (H5) est également corroborée. Il suggère également que la satisfaction à l'égard du site Internet conditionne respectivement le bouche à oreille et les intentions de ré-achat en ligne des plaignants. Le schéma de Bayes n'indique cependant pas l'existence d'une relation directe entre la satisfaction à l'issue du traitement des plaintes par l'entreprise, et le bouche à oreille ou les intentions de ré-achat en ligne.

### 3.1.2. Analyse des probabilités conditionnelles

L'analyse des tables des probabilités conditionnelles par variable permet d'estimer l'impact des variables les unes conditionnellement aux autres. Ainsi, la table des probabilités conditionnelles de la satisfaction à l'égard du site Internet sachant la satisfaction à l'issue du traitement de la plainte (cf. Table 2 en annexe) montre que la probabilité que les personnes s'étant plaintes et se disant 'très' satisfaites à l'issue du traitement de la plainte soient 'très' ou 'assez' satisfaites du site Internet est de 0,91 (soit la somme de 0,46 et 0,45). Le fait de résoudre de manière satisfaisante pour les plaignants l'objet de leur plainte impacte donc très fortement leur satisfaction à l'égard du site Internet. De manière analogue, la lecture de la Table 3 (en annexe) nous permet de conclure que la justice perçue par les plaignants influence positivement la satisfaction des plaignants à l'issue du processus de traitement des plaintes. Ceci corrobore donc notre quatrième hypothèse (H4) : la probabilité que les plaignants qui perçoivent une justice 'très' élevée (codée 1 au sein de la Table 3) à l'issue du traitement de la plainte soit 'assez' ou 'très' satisfaits à l'issue du processus de plainte est de 0,89 (soit la somme de 0,5 et 0,39). Il est intéressant de noter cependant que les plaignants qui perçoivent une justice 'très faible' (codée 4 au sein de la Table 3) ont tout de même une probabilité de 0,54 (soit la somme de 0,49 et de 0,05) d'être 'assez' ou 'très' satisfaits de la réponse apportée par l'entreprise à leur plainte ! Une hypothèse que l'on peut faire ici est que le fait d'avoir eu une personne au téléphone et d'être écouté suffit à générer de la satisfaction chez les clients insatisfaits. Selon ces résultats, les entreprises Internet devraient donc encourager leurs clients à se plaindre en établissant un lien avec eux. Ceci suggère que le fait d'humaniser et de tangibiliser la relation avec un client achetant des services sur Internet suffit à créer de la satisfaction.

La table des probabilités conditionnelles du bouche à oreille sachant la satisfaction à l'issue du traitement de la plainte (cf. Table 4 en annexe) montre par ailleurs que les clients 'insatisfaits' ne s'étant pas plaints ont une probabilité de créer un bouche à oreille positif de 0,52 (somme de 0,17 et 0,35), contre 0,85 (somme de 0,48 et de 0,37) pour les plaignants se déclarant 'très' satisfaits. Ceci suggère à nouveau que le simple fait de se plaindre génère de la satisfaction. On note cependant que les clients 'insatisfaits' ne s'étant pas plaints présentent des probabilités de ré-achat très inférieures : 0,37 (somme de 0,11 et 0,26) à celles des clients 'très satisfaits' du traitement de la plainte 0,74 (somme de 0,26 et de 0,48). Les hypothèses H6a et H6b sont donc corroborées par nos données.

### 3.2. Conclusion : implications managériales, limites et voies de recherche futures

Les résultats indiquent que le traitement par l'entreprise des plaintes des clients insatisfaits pour l'achat de services en ligne est important car il génère de la satisfaction pour l'entreprise (le site Internet), du bouche à oreille positif et des intentions de ré-achat à l'égard de ce site. Cette recherche souligne également l'importance de la justice perçue comme antécédent à la satisfaction des clients à l'issue du traitement de la plainte par l'entreprise. Les résultats du graphe de Bayes indiquent qu'elle médiatise l'effet des autres antécédents, l'âge et l'expertise Internet, sur la variable satisfaction à l'issue du processus de plainte. D'autres recherches sont maintenant nécessaires pour approfondir ces travaux et notamment l'impact des différents types de justices perçues, procédurales, distributives et interactionnelles, lors du traitement des plaintes pour des services achetés en ligne. Il serait également intéressant d'étudier les effets d'autres variables sur la satisfaction à l'issue du processus de plainte pour un service acheté en ligne.

De manière singulière, nos résultats mettent par ailleurs en avant l'idée qu'il est important que les Web marchands encouragent leurs clients insatisfaits à se plaindre en établissant un contact avec eux. Il apparaît stratégique que ces entreprises 'virtuelles' 'tangibilisent' leurs relations avec leurs clients 'réels', en permettant au client d'interagir avec le personnel de l'entreprise, par téléphone par exemple.

Ce travail contribue enfin, dans une perspective plus méthodologique, à montrer l'intérêt des réseaux bayésiens pour appréhender les relations entre les variables caractérisant le réseau nomologique de la satisfaction à l'issue du traitement des plaintes de clients.

### Bibliographie

Alba, Joseph W. et J. Wesley Hutchinson. (1987). "Dimensions of Consumer Expertise." *Journal of Consumer Research*, 13 (4): 411-455.

Ambrose, Maureen., Hess, Ronald L. et Shankar Ganesan. (2007). "The relationship between justice and attitudes: An examination of justice effects on event and system-related attitudes." *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 103 (1): 21-36.

Anderson, Ronald D., Robert D.Mackoy, Vincent B.Thompson et Gilbert Harrell. (2004). "A Bayesian network estimation of the service-profit chain for transport service satisfaction." *Decision Sciences*, 35 (4): 665-689.

Anderson Eugene W. (1998). "Customer satisfaction and word of mouth." *Journal of Service Research*, 1 (4): 5-17.

Anderson, Eugene W. et Mary W. Sullivan. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms." *Marketing Science*, 12 (Spring): 125-143.

Bearden, William O. et J. Barry Mason. (1984). "An investigation on influences on consumer complaints reports." *Advances in Consumer Research*, 11 (1): 490-495.

Bearden Wiliam O. et Jesse E. Teel. (1983). "An investigation of personal influences on consumer complaining," *Journal of Retailing*, 53 (3): 3-20.

Blodgett, Jeffrey G. et Ronald D. Anderson. (2000). "A Bayesian network model of the consumer complaint process." *Journal of Service Research*, 2 (4): 321-338.

Blodgett Jeffrey G., Granbois Donald H. et Walters Rockney G. (1993), "The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions." *Journal of Retailing*, 69, 4, 399-428.

Boshoff, Christo (1999), "RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction specific service recovery," *Journal of Service Research*, 1 (3): 236-249.

Chébat J.-C. et Slusarczyk W.(2005). "How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations : An empirical study." *Journal of Business Research*, 58 : 664-673.

Chi Michelene T. H, Glaser Robert. et Ernest Rees. (1982). "Expertise in problem solving." in *Advances in the Psychology of Human Intelligence*, vol. 1, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Cho, Yooncheong, Il Im, Roxane Hilz, et Jerry Fjermestad. (2002). "The effects of post-purchase evaluations factors on on-line versus off-line customers complaining behavior: Implications for customer loyalty." in *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, eds. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, 318-326.

Cooper, Lee G. (2003). "Strategic Marketing Planning for Radically New Products." *Journal of Marketing*. 64 (1): 1-16.

Demirer Riza, Mau, Ronald R. and Catherine Shenoy. 2006. "Bayesian networks: A decision tool to improve portfolio risk analysis." *Journal of Applied Finance*. 16 (2): 106-119.

Fan, Yi-Wen, Wu, Cheng-Chieh et Wei-Ting Wu, (2010). "The impacts of online retailing service and perceived justice on consumer loyalty." *International Journal of Eletronic Business Management*. 8 (3): 239-249.

Fornell, Claes, Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung. et Barbars Everitt. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." *Journal of Marketing*, 60 (4): 7-18.

Fornell, Claes. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing*, 56 (1): 6-21.

Gilly, Mary C. (1987). "Postcomplaint processes: From organizational response to repurchase behavior." *The Journal of Consumer Affairs*. 21(2): 292 -312.

Harris, Katherine E., Grewal, Dhruv, Mohr, Lois A. et Bernhardt, Kenneth L., (2006) "Consumer responses to service recovery strategies : The moderating role of online versus offline environment." *Journal of Business Research*, 59 (4): 425-431.

Homburg, Christian et Andreas Fürst. (2005). "How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach." *Journal of Marketing*, 69 (3): 95-114.

Howard, John A. et Jagdish N. Sheth. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Kao, Han Ying, Huang, Chia Hui et Han-Lin Li. (2005). "Supply chain diagnostics with dynamic Bayesian networks." *Computers & industrial Engineering*. 49 (2): 339-347.



Kim, Hye-Ran (2005). "Developing an Index of Online Customer Satisfaction." *Journal of Financial Services Marketing*, 10 (1): 49-64.

Kolodinsky, Jane. (1995). "Usefulness of economics in explaining consumer complaints." *The Journal of Consumer Affairs*, 29 (1): 29-54.

Lambert-Pandraud, Raphaëlle, Gilles Laurant et Eric Lapersonne (2005). "Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: Empirical evidence and interpretations." *Journal of Marketing*, 69 (2): 97-113.

Lin, Hsin-Hui, Wang, Yi-Shun et Li-Kuan Chang, (2011). "Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure : A perspective of justice theory. " *Management Service Quality*, 21 (5): 511-534.

Maxham J.G. III et Netemeyer R.G. (2002), "A Longitudinal study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts." *Journal of Marketing*, 86 (3): 57-71.

McCullough, Michael A. (2009). "The recovery paradox: The effect of recovery performance and service failure severity on post-recovery customer satisfaction. " *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (1): 89-104.

McCullough, Michael A. (2000). "The effect of perceived justice and attributions regarding service failure and recovery on postrecovery customer satisfaction and service quality attitudes. " *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (4): 423-447.

McCullough, Michael A. (1995). "The recovery paradox: A conceptual model and empirical investigation of customer satisfaction and service quality attitudes after service failure and recovery," doctoral dissertation, Texas A&M University, College Station, United States.

McCullough, Michael A. et Sundar G. Bharadwaj. (1992). "The recovery paradox: An examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories," in *Marketing Theory and Applications*, Chris T. Allen et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 119.

Matos, Celso Augusto, Jorge Luiz Henrique, et Carlos Alberto Vargas Rossi. (2007). " Service recovery paradox: A metaanalysis. " *Journal of Service Research*, 10 (1): 60-77.

Maxham, III James G. et Richard G. Netemeyer. (2002). "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction intent." *Journal of Retailing*, 78 (4): 239-252.

Mussi, Stefano. (2003). "Providing Websites with capabilities of one-to-one marketing." *Expert Systems*, 20 (1): 8-19.

Pearl, Judea. (1986). *Fusion, Propagation and Structure in Bayesian Networks*. Cognitive Systems Laboratory Technical Report CSD-850022 R-42. Los Angeles Department of Computer Science, UCLA.

Pearl, Judea (1988). *Probabilistic Reasoning in Intelligence Systems*. San Maleo, CA: Morgan Kaufmann.

Reibstein, David J. (2002). "What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4): 465-473.

Reichheld, Frederick F. and Phil Schefter. (2000). "E-loyalty, your secret weapon on the web," *Harvard Business Review*. 79 (3). 105-113.

Sabadie W. (2000), "Les apports de la théorie de la justice au marketing des service." *Actes du 16<sup>ème</sup> Congrès Internatioanl de l'Association Francaise du Marketing*, Montréal.

Smith, Amy K. et Ruth N. Bolton. (1998). "An Experimental Investigation of Service Failure and Recovery: Paradox or Peril?" *Journal of Service Research*, 1 (1): 65-81.

Szymanski, David M. and David H. Henard (2000)

Spence, Mark T. et Merrie Brucks (1997). "The Moderating Effects of Problem Characteristics on Expert Judgment." *Journal of Marketing Research*. 34 (2). 233-247.

Szymanski, David M. et Richard T. Hise. (2000). "E-satisfaction: An initial investigation." *Journal of Retailing*. 76 (3): 209-22.

Tax Stephen S., Brown Stephen W. et Chandrashekar Murali. (1998). "Customer evaluations of service complaint experiences implications for relationship marketing." *Journal of Marketing*, 62(2): 60-67.

Technical Assistance Research Programs (TAR (1979). "Consumer Complaint Handling in America: An update study," Washington, DC: Department of Consumer Affairs.

## Annexes

**Table 1:** Résultats de l'Analyse en Composantes Principales (rotation Varimax)

| Item                                       | Facteur 1<br>Attractivité<br>du service | Facteur 2<br>Facilité<br>d'utilisation | Facteur 3<br>Information<br>sur le service | Facteur 4<br>Processus<br>d'achat | Facteur 5<br>Attractivité<br>du prix |
|--|---|--|--|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Prix du service                            | .080                                    | .032                                   | .102                                       | .079                              | .868                                 |
| Présentation des résultats de la recherche | -.024                                   | .423                                   | .721                                       | .032                              | .170                                 |
| Détail des informations sur les services   | .032                                    | .367                                   | .715                                       | .062                              | .261                                 |
| Option de sélection                        | .278                                    | -.041                                  | .711                                       | .190                              | .015                                 |
| Création de compte                         | .119                                    | .032                                   | .401                                       | .423                              | -.053                                |
| Achat et réservation                       | .034                                    | .242                                   | .097                                       | .766                              | .183                                 |
| Processus de paiement                      | .150                                    | .082                                   | .074                                       | .815                              | .071                                 |
| Info après vente par e-mailing             | .050                                    | .422                                   | .148                                       | .355                              | .337                                 |
| Ergonomie du site                          | .102                                    | .676                                   | .320                                       | .203                              | .135                                 |
| Facilité d'utilisation                     | .085                                    | .769                                   | .240                                       | .226                              | -.012                                |
| Compétitivité des prix                     | .151                                    | .285                                   | .144                                       | .132                              | .688                                 |
| Qualité des promotions                     | .764                                    | .019                                   | .119                                       | .157                              | .090                                 |
| Variété des destinations                   | .816                                    | .139                                   | .067                                       | .119                              | .058                                 |
| Diversité des services                     | .873                                    | .131                                   | .149                                       | .022                              | .003                                 |
| Disponibilité des services                 | .661                                    | .349                                   | -.004                                      | .030                              | .247                                 |
| Transparence des prix                      | .284                                    | .597                                   | -.028                                      | .050                              | .417                                 |
| Facilité à trouver une offre sur le site   | .420                                    | .650                                   | .047                                       | -.005                             | .128                                 |
| <i>Alpha de Cronbach</i>                   | .828                                    | .704                                   | .772                                       | .744                              | .657                                 |

**Probabilités conditionnelles de la satisfaction à l'égard du site Internet sachant la satisfaction à l'issue du traitement de la plainte**

|   | <i>Satisfaction à l'égard du site</i> |                 |                    |                  |               |
|---|---------------------------------------|-----------------|--------------------|------------------|---------------|
|   | Très satisfait                        | Assez satisfait | Plutôt insatisfait | Très insatisfait | Pas d'opinion |
| <i>Satisfaction à l'issue du traitement de la plainte</i> |                                       |                 |                    |                  |               |
| Très satisfait  | .46                                   | .45             | .05                | .02              | .01           |
| Plutôt satisfait  | .11                                   | .76             | .09                | .04              | .00           |
| Plutôt insatisfait  | .00                                   | .66             | .29                | .05              | .00           |
| Très insatisfait  | .05                                   | .31             | .29                | .31              | .04           |
| Pas d'opinion   | .08                                   | .75             | .08                | .09              | .00           |

**Table 2**

**Probabilités conditionnelles de la satisfaction à l'issue du traitement de la plainte sachant la justice perçue**

|                       | <i>Satisfaction à l'issue du processus de plainte</i> |                 |                    |                  |               |
|-----------------------|---|-----------------|--------------------|------------------|---------------|
|                       | Très satisfait  | Assez satisfait | Plutôt insatisfait | Très insatisfait | Pas d'opinion |
| <i>Justice perçue</i> |   |                 |                    |                  |               |
| 1                     | .39   | .50             | .07                | .03              | .01           |
| 2                     | .13   | .67             | .13                | .06              | .01           |
| 3                     | .04   | .49             | .26                | .19              | .02           |
| 4                     | .05   | .49             | .21                | .22              | .03           |

**Table 3**

**Probabilités conditionnelles du bouche à oreille sachant la satisfaction à l'issue du traitement de la plainte**

|   | <i>Bouche à oreille</i> |                  |                  |                  |               |
|---|-------------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
|   | Oui, certainement       | Oui probablement | Probablement pas | Certainement pas | Pas d'opinion |
| <i>Satisfaction à l'issue du traitement de la plainte</i> |                         |                  |                  |                  |               |
| Très satisfait  | .48                     | .37              | .07              | .02              | .06           |
| Plutôt satisfait  | .43                     | .40              | .08              | .02              | .07           |
| Plutôt insatisfait  | .38                     | .40              | .11              | .03              | .08           |
| Très insatisfait  | .29                     | .34              | .17              | .08              | .11           |
| Pas d'opinion   | .39                     | .39              | .11              | .04              | .08           |
| Insatisfaits ne s'étant pas plaint                        | .17                     | .35              | .17              | .10              | .21           |

**Table 4**

**Probabilités conditionnelles du ré-achat sachant la satisfaction à l'issue du traitement de la plainte**

|   | <i>Intentions de ré-achat</i> |                  |                  |                  |               |
|---|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
|   | Oui, certainement             | Oui probablement | Probablement pas | Certainement pas | Pas d'opinion |
| <i>Satisfaction à l'issue du traitement de la plainte</i> |                               |                  |                  |                  |               |
| Très satisfait  | .26                           | .48              | .03              | .01              | .21           |
| Plutôt satisfait  | .18                           | .49              | .04              | .02              | .27           |
| Plutôt insatisfait  | .13                           | .44              | .08              | .02              | .33           |
| Très insatisfait  | .09                           | .27              | .14              | .11              | .39           |
| Pas d'opinion   | .14                           | .43              | .08              | .04              | .31           |
| Insatisfaits ne s'étant pas plaint                        | .11                           | .26              | .14              | .10              | .39           |

**Table 5**