

HEC MONTRÉAL

École affiliée à l'Université de Montréal

Les échecs de produits dans un canal de distribution : l'attribution de la responsabilité entre les différentes organisations

par

Sabrina Bédard

Sciences de la gestion
(Option Marketing)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de
Maîtrise ès Sciences (M. Sc.)*

Juillet 2015

© Sabrina Bédard, 2015

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Alors que plusieurs recherches se sont penchées sur les échecs de produits, la majorité d'entre elles ont considéré que les consommateurs n'avaient qu'une seule entreprise à blâmer. Toutefois, en réalité, plusieurs entreprises sont impliquées dans la livraison du produit. En effet, on retrouve, dans les canaux de distribution, des joueurs tels que le détaillant et le fabricant qui sont en contact avec les consommateurs, soit lors de la vente et dans l'utilisation quotidienne du produit et ainsi de la marque. De cette façon, vient à se demander comment le consommateur attribue-t-il la faute entre ces deux organisations lorsque survient un échec avec son produit?

La présente recherche a pour principal objectif de comprendre le processus d'attribution de la faute au sein d'une chaîne de distribution et ainsi, de mettre en valeur la relation entre les attributions réalisées envers une entreprise sur la deuxième organisation impliquée. Elle contribue donc à étendre la théorie de l'attribution à une situation où plus d'un agent est considéré en présentant un modèle qui tient compte des relations unissant le contrôle, les émotions et le désir de vengeance envers les deux organisations.

Les données de ce mémoire ont été recueillies grâce à un questionnaire auto-administré auprès de 350 répondants ayant vécu un échec de produit au cours des 12 mois et étant en mesure d'identifier clairement le nom des deux entreprises impliquées dans la livraison du produit, soit du détaillant du manufacturier.

Les résultats démontrent que l'incertitude et la sévérité de l'échec sont deux éléments qui viennent directement influencer l'attribution du contrôle. Tout d'abord, plus les consommateurs sont incertains des causes de l'échec, plus le détaillant sera blâmé et moins le manufacturier le sera. Aussi, plus la faute est sévère, plus le détaillant se verra attribuer du contrôle sur l'échec. De façon globale, la majorité des consommateurs se plaignent chez les détaillants, et ce, malgré le fait qu'ils tiennent davantage, et de façon significative, responsable le manufacturier pour une défectuosité de produit. D'ailleurs, plus le blâme envers le manufacturier est important, moins le détaillant sera blâmé supportant le concept de «bouc émissaire». Par contre, cette relation positive n'a pas été retrouvée au niveau des émotions, alors qu'au contraire, plus les consommateurs sont en colère ou désire se venger contre le manufacturier, plus ces mêmes émotions et envies seront fortes pour le détaillant, présentant ainsi une forme de contagion émotionnelle. À la lumière de ces divers résultats, nous constatons que malgré une situation plus complexe, les consommateurs utilisent des schèmes mentaux plus simples -«*multiple sufficient cause*»-pour en arriver à attribuer la responsabilité.

Considérant ces conclusions, les détaillants et les manufacturiers doivent mettre en place des processus de gestion de plainte conjointement afin d'éviter les échecs et d'offrir un bon recouvrement afin d'éviter de tomber en situation de double faute. Il est aussi recommandé aux détaillants de communiquer efficacement l'information de l'échec afin d'être transparent et de réduire l'incertitude vécue par les consommateurs. De plus, les détaillants doivent miser sur une forte relation avec ses consommateurs afin de le protéger contre le blâme et la propagation des émotions négatives dirigées initialement vers le manufacturier.

TABLES DES MATIÈRES

Sommaire exécutif.....	ii
Liste des tableaux.....	v
Liste des figures.....	vi
Remerciements	vii
INTRODUCTION.....	1
1. REVUE DE LA LITTÉRATURE	8
1.1 Les échecs de produits.....	8
1.2 La théorie de l'attribution	9
1.2.1 Les fondements.....	9
1.2.2 Les trois dimensions de l'attribution.....	11
1.2.3 L'attribution de la responsabilité dans un canal de distribution	14
1.3 Présentation du cadre conceptuel	20
1.4 L'impact des antécédents sur l'attribution du blâme.....	21
1.4.1 L'impact de la relation sur les variables d'attributions.....	22
1.4.2 L'impact des circonstances de l'échec sur les attributions des deux agents.....	26
1.5 Les émotions et comportements négatifs	30
1.5.1 L'impact des attributions sur la colère	31
1.5.2 L'impact de l'émotion sur le désir de vengeance	32
1.5.3 Les comportements négatifs	33
1.5.4 L'impact des émotions envers le manufacturier sur les émotions envers le détaillant	35
1.6 Les hypothèses	36
2. MÉTHODOLOGIE	38
2.1. La méthode.....	38
2.2. Développement des instruments de mesure	40
2.2.1. Échelles de mesure des antécédents	40
2.2.2. Échelles de l'attribution	42
2.2.3. Échelles des émotions et comportements négatifs	43
2.3. L'échantillonnage	43
2.4 La conception du questionnaire en ligne.....	45
2.5 Le pré-test.....	46
2.6 La collecte de données	47
2.7 Échantillonnage final.....	48
3. RÉSULTATS.....	49
3.1 Fidélité des échelles de mesure	49

3.1.1 Les antécédents à l'attribution	49
3.1.2 Échelle de l'attribution de la faute	53
3.1.3 Échelles des comportements post-attribution	54
3.1.4 Matrice des corrélations.....	58
3.2 Analyses descriptives	60
3.3 Test des hypothèses.....	63
3.3.1 Impact des variables indépendantes sur le blâme	64
3.3.2 Impact des variables indépendantes sur la colère	69
3.3.3 Impact des variables indépendantes sur le désir de vengeance	72
3.3.4 Impact du désir de vengeance sur les comportements négatifs	74
3.4 Résultats synthétisés.....	76
4. CONCLUSION	80
4.1 Discussion des résultats.....	80
4.2 Contributions académiques	86
4.3 Implications managériales.....	88
4.4 Limites de la recherche	90
4.5 Avenues de recherches futures	93
BIBLIOGRAPHIE.....	96
LISTE DES TABLES	102
ANNEXE 1 - VENGEANCE EN LIGNE SUITE À UN ÉCHEC DE PRODUIT ..	103
ANNEXE 2 - QUESTIONNAIRE PRINCIPAL	104

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1. CONCLUSIONS DES ÉTUDES PORTANT SUR L'ATTRIBUTION DANS UN CONTEXTE DE CHAÎNE DE DISTRIBUTION	18
TABLEAU 2. REVUE DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE ET DES RÉSULTATS	36
TABLEAU 3. ANALYSE FACTORIELLE DE LA FAMILIARITÉ ENVERS LA MARQUE.....	50
TABLEAU 4. ANALYSE FACTORIELLE DE LA L'ENGAGEMENT GLOBAL ENVERS LA MARQUE	51
TABLEAU 5. ANALYSE FACTORIELLE DE LA SÉVÉRITÉ DE LA FAUTE	52
TABLEAU 6. ANALYSE FACTORIELLE DE L'INCERTITUDE	53
TABLEAU 7. ANALYSE FACTORIELLE DU CONTRÔLE	54
TABLEAU 8. ANALYSE FACTORIELLE DE LA COLÈRE	55
TABLEAU 9. ANALYSE FACTORIELLE DU DÉSIR DE VENGEANCE.....	55
TABLEAU 10. ANALYSE FACTORIELLE DES INTENTIONS DE BOUCHE-À-OREILLE NÉGATIFS	56
TABLEAU 11. ANALYSE FACTORIELLE DES INTENTIONS DE DIMINUTION DE LA LOYAUTÉ.....	57
TABLEAU 12. MATRICE DES CORRÉLATIONS (PARTIE 1).....	58
TABLEAU 13. MATRICE DES CORRÉLATIONS (PARTIE 2).....	59
TABLEAU 14. STATISTIQUES DESCRIPTIVES - DISTRIBUTION DU BLÂME EN POURCENTAGE.....	61
TABLEAU 15. STATISTIQUES DESCRIPTIVES DU LIEU DE LA PLAINTE.....	61
TABLEAU 16. STATISTIQUES DESCRIPTIVES DU PREMIER LIEU DE PLAINTE LORSQUE LES RÉPONDANTS SE SONT PLAINTS AUX DEUX ENTREPRISES	62
TABLEAU 17. RÉSULTATS DE L'ANOVA POUR L'ATTRIBUTION ENVERS LE DÉTAILLANT	65
TABLEAU 18. RÉSULTAT DE LA RÉGRESSION DES VARIABLES INDÉPENDANTES SUR LE BLÂME ENVERS LE MANUFACTURIER.....	69
TABLEAU 19. RÉSULTAT DE L'ANOVA POUR LA COLÈRE ENVERS LE DÉTAILLANT.....	70
TABLEAU 20. RÉSULTAT DE LA RÉGRESSION DU BLÂME ENVERS LE MANUFACTURIER SUR LA COLÈRE	72
TABLEAU 21. RÉSULTAT DE LA RÉGRESSION DES VARIABLES INDÉPENDANTES SUR LE DÉSIR DE VENGEANCE ENVERS LE DÉTAILLANT	73
TABLEAU 22. RÉSULTAT DE LA RÉGRESSION DE LA COLÈRE SUR LE DÉSIR DE VENGEANCE ENVERS LE MANUFACTURIER	73
TABLEAU 23. RÉSULTAT DE LA RÉGRESSION DU DÉSIR DE VENGEANCE SUR LE BOUCHE-À- OREILLE NÉGATIF ENVERS LE DÉTAILLANT	74
TABLEAU 24. RÉSULTAT DE LA RÉGRESSION DU DÉSIR DE VENGEANCE SUR LA DIMINUTION DE LA LOYAUTÉ ENVERS LE DÉTAILLANT	75
TABLEAU 25. RÉSULTAT DE LA RÉGRESSION DU DÉSIR DE VENGEANCE SUR LE BOUCHE-À- OREILLE NÉGATIF ENVERS LE FABRICANT	75
TABLEAU 26. RÉSULTAT DE LA RÉGRESSION DU DÉSIR DE VENGEANCE SUR LA DIMINUTION DE LA LOYAUTÉ ENVERS LE FABRICANT	76
TABLEAU 27. REVUE DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE ET DES RÉSULTATS	77

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1. CADRE CONCEPTUEL DE L'ATTRIBUTION DE LA RESPONSABILITÉ	20
FIGURE 2. EFFET D'INTERACTION «ENGAGEMENT GLOBAL ENVERS LE DÉTAILLANT X CONTRÔLE DU MANUFACTURIER» SUR LE CONTRÔLE DU DÉTAILLANT	66
FIGURE 3. EFFET D'INTERACTION «ENGAGEMENT GLOBAL ENVERS LE DÉTAILLANT X INCERTITUDE» SUR LE CONTRÔLE DU DÉTAILLANT	68
FIGURE 4. EFFET D'INTERACTION «ENGAGEMENT GLOBAL ENVERS LE DÉTAILLANT X COLÈRE ENVERS LE MANUFACTURIER» SUR LA COLÈRE ENVERS LE DÉTAILLANT	71
FIGURE 5. LE MODÈLE ET SES RÉSULTATS	79

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de recherche, M. Yany Grégoire, pour son temps, son support, ses conseils et surtout parce qu'il a toujours su gardé confiance en moi, et ce, même dans les moments où moi-même je doutais. Il a cru en cette recherche et en ce que je pouvais accomplir, et ce, malgré mes doutes et mes insécurités. C'est un enseignant, ainsi qu'un chercheur incroyable, et je n'aurais pu demander d'être mieux accompagnée pendant ce projet d'envergure.

Je tiens aussi à remercier la Chaire de recherche en marketing des services et expérience-client de m'avoir permis de réaliser ce mémoire dans les meilleures conditions. Il en va de soi que j'aimerais aussi remercier ses membres et chercheurs, pour leur accueil chaleureux, pour leur temps, leur écoute et leurs précieux conseils. Plus spécifiquement à Narjes Haj-Salem qui s'est joint au projet et à Sarah Herbault pour son aide, son soutien et sa compagnie pendant les journées passées ensemble à la Chaire.

Des sincères remerciements à mon entourage, mes amis et ma famille, d'avoir été patients et compréhensifs avec moi lorsque j'avais peu de temps à leur offrir ou lorsque j'avais besoin de parler. Leur support m'a permis de garder la motivation malgré les temps plus difficiles. Un dernier grand merci à mes amis proches «marketeurs», mes collègues de maîtrise aux HEC, mais aussi de baccalauréat à l'Université de Sherbrooke, pour les discussions portant sur cette recherche, qui m'ont permises de voir de nouvelles perspectives.

INTRODUCTION

«Bought Flip Flops from you, and they caused a chemical burn on my feet, and now I am getting passed around between your customer service and insurance company! Latest is I have to talk to your vendor because it is a vendor issue!!! Really, I bought the shoes from Walmart, not the vendor in China (That was you)!!!!». Cette situation est un bon exemple d'un échec de produit étant survenu dans un contexte où le consommateur est conscient que plus d'une entreprise est impliquée et où la responsabilité entre les agents de la chaîne de distribution semble mitigée. Selon O'Malley (1996), dans la plupart des situations où un consommateur se procure un produit, celui-ci est conscient de l'existence de plus d'un joueur de la chaîne de distribution. Ainsi, dans ces circonstances, il y a la présence d'au moins deux parties qui peuvent possiblement être tenues responsables par le client. Cette plainte captée sur la page *Facebook* d'une grande entreprise (annexe 1) met de l'avant la possibilité que, malgré le fait que le produit du manufacturier n'ait pas répondu aux attentes du consommateur, le détaillant obtient aussi, d'une certaine façon, une part de responsabilité puisqu'une plainte et un désir de vengeance de la part du consommateur sont dirigés vers lui. Cette recherche s'intéresse donc à ce phénomène en tentant de comprendre la plainte, le processus d'attribution du blâme ainsi que les conséquences subies par les entreprises lorsque survient un échec de produit qui implique un détaillant et un manufacturier.

Puisque les échecs de produits sont des phénomènes importants et qu'ils surviennent fréquemment, plusieurs auteurs ont cherché à les démystifier. En effet, riche est la littérature existante concernant les échecs de produits ainsi que les conséquences qui en

découlent (Gelbrich et Roschk, 2010). Un large éventail de problématiques s'y rattachant ont déjà été explorées telles que les réactions des consommateurs, leurs comportements de plaintes, les possibilités de récupération de la part des entreprises en cause, etc. Ayant pour but d'être capable de prédire comment les consommateurs vont réagir, la théorie de l'attribution est souvent au cœur des recherches puisqu'elle permet de mapper les différentes relations entre les pensées des consommateurs et les comportements négatifs (Kelley 1972, 1973; Weiner, 1980, 1985, 2000; Folkes, 1984) en s'attardant spécifiquement aux causes inférées pour un échec de produit ou de service (Van Vaerenbergh, Orsingher, Vermeir, Larivière, 2014). Ainsi, les chercheurs qui se penchent sur la problématique des échecs de produits d'un point de vue du consommateur l'ont largement utilisée afin de saisir le processus par lequel l'individu interprète et analyse un événement et comment cela affecte ses pensées et comportements. Par contre, ils se sont principalement concentrés sur la façon dont les individus attribuent la faute à un seul agent plutôt qu'à plusieurs, comme dans l'exemple précédemment énoncé où l'on peut considérer tant le manufacturier que le détaillant.

Soulevons tout de même que certains auteurs se sont intéressés à cette problématique dans un contexte d'agents multiples pour des défauts des produits (Folkes, Kostos, 1984, 1986; O'Malley, 1996; Gao, Knight, Zhang, Mather, Tan, 2012; Carvalho, Muralidharan, Bapuji, 2014) et des comportements inefficaces de la part des fournisseurs (Hartmann et Moeller, 2014). Il est d'ailleurs intéressant de constater que les conclusions ne sont pas similaires quant à l'entreprise tenue responsable et victime du blâme. Effectivement, selon chaque différent contexte, la réponse et la perception des consommateurs sur le joueur responsable varient. À titre d'exemple, selon la recherche de

Carvalho et *al.* (2014), lors d'un rappel de produit hybride, les consommateurs blâmeront davantage le manufacturier, et ce, principalement quand celui-ci a une mauvaise image ou lorsque le consommateur est moins familier avec la marque. À l'opposé, Gao et *al.* (2012) arrivent à la conclusion que le manufacturier n'est pas celui qui sera nécessairement tenu responsable alors que c'est plutôt la première marque qui est prise en délit qui subira la frustration des consommateurs. On constate donc qu'il existe un manque dans la littérature à savoir laquelle des organisations se verra attribuer le plus de contrôle pour la faute commise, et du coup, qui sera davantage blâmé par le consommateur.

La présente recherche a pour objectif de clarifier ces expériences négatives et ainsi, permettre de répondre aux différentes questions qui peuvent survenir suite à la lecture du cas précédemment énoncé, à savoir : qui le consommateur blâmera-t-il pour les sandales défectueuses? Le manufacturier en raison d'une mauvaise fabrication? Le détaillant de leurs avoir vendu un produit de qualité moindre? Ou bien, en partie, les deux entreprises puisqu'elles travaillent conjointement?

Il peut devenir plutôt complexe, dans ce genre de situation, de connaître le rôle réel et l'importance de chaque entreprise dans l'échec. Tel que mentionné par Gerstenberg et Lagnado (2010 : 166): «the allocation of credit or blame in such context -where responsibility must be distributed amongst the group- can be problematic, because it is often hard to isolate the separate contributions that each individual made». Les individus victimes d'une faute ou d'un échec entameront donc une quête d'explications afin de faire sens de l'événement et passeront par des processus cognitifs qui leurs permettent d'arriver

à en attribuer la faute. C'est donc par leurs propres raisonnements et inférences sur les causes que les consommateurs seront en mesure d'arriver à blâmer un joueur. Dans un contexte où deux agents sont présents, vient à se demander si les différentes attributions des consommateurs envers chacune des entreprises impliquées peuvent s'influencer entre elles. Du coup, si le blâme envers une entreprise peut avoir une influence sur le blâme envers l'autre entreprise.

Inspirée de deux différents schèmes mentaux -*multiple necessary cause* et le *multiple sufficient cause*- de la théorie de l'attribution qui, à ce jour, n'ont jamais été emprunté par les chercheurs du domaine des échecs de produits, je tenterai d'explorer les liens possibles qui unissent le blâme envers une entreprise à l'autre organisation impliquée dans l'échec. C'est-à-dire que nous considérerons comment les deux processus du blâme (envers le détaillant et envers le manufacturier) s'auto-influencent.

Concrètement, ce mémoire a pour objectif de comprendre le processus d'attribution de la faute, suite à un échec de produit, de la part des consommateurs dans une chaîne de distribution. Spécifiquement, trois objectifs sont poursuivis.

- Premièrement, nous cherchons à savoir si le blâme attribué par les consommateurs envers une entreprise impliquée peut influencer le blâme attribué à l'autre entreprise du canal de distribution.
- Deuxièmement, nous cherchons à comprendre quels sont les facteurs/ variables contextuels qui peuvent influencer cette attribution du blâme.

- Troisièmement, nous explorons les motivations, les émotions et les comportements négatifs qui découlent de cet échec de produit sur les deux entreprises. De plus, comme nous regardons l'influence du blâme envers une entreprise sur le deuxième joueur, nous regarderons aussi l'influence des réponses négatives exprimées envers une entreprise -colère et désir de vengeance - sur la deuxième organisation.

Dans l'ensemble, ces objectifs nous permettront de tirer des conclusions qui démontrent les risques potentiels pour chacune des entreprises de la chaîne de distribution lorsqu'un échec de produit survient. Nous avancerons que dans le cas d'un échec de produit, les perceptions et les attributions faites par les consommateurs envers l'entreprise la plus blâmée influenceront aussi l'attribution de la faute et les comportements négatifs (vengeance, exit, bouche-à-oreille négatif) envers l'autre entreprise. En effet, dans une chaîne de distribution, où les intermédiaires travaillent en équipe, il est supposé que le consommateur n'évaluera pas l'échec de façon indépendante. Ces risques potentiels sont très importants pour les gestionnaires puisqu'ils peuvent venir changer la dynamique de ses relations avec ses fournisseurs. Effectivement, en étant conscients des éléments qui peuvent les rendre coupables d'une faute qu'ils n'ont pas commise, ils devront, par exemple, mettre en place des standards plus élevés ou des processus de gestion des plaintes conjointement.

De plus, d'un point de vue académique ce mémoire est une première étude qui pavera la voie pour de plus amples recherches dans le domaine. En effet, n'ayant pas été exploré dans le passé, ce travail permet de comprendre l'impact du blâme envers une organisation

sur le blâme envers une autre entreprise du canal de distribution impliquée dans la livraison d'un produit. En nous appuyant sur les différents processus et schèmes mentaux qui permettent aux consommateurs de comprendre les causes, nous tenterons de comprendre le processus d'attribution lorsque ceux-ci sont dans une situation où le blâme peut être reparti entre plusieurs agents. D'ailleurs, considérant ce contexte où plus d'une entreprise est présente, nous regarderons l'effet de la sévérité perçue, mais aussi de l'incertitude des consommateurs à évaluer clairement la situation sur l'attribution de la responsabilité envers les deux entreprises. En se penchant sur les comportements des consommateurs, cette recherche permettra d'être en mesure de prédire de façon plus précise la réaction des consommateurs et leurs comportements de plaintes spécifiques dans un contexte de défectuosité de produits où deux entreprises travaillent conjointement.

Afin d'explorer les idées présentées, le chapitre premier sera consacré à la revue de la littérature. Le recensement des nombreux écrits est important afin de mieux comprendre les échecs de produits, le processus d'attribution de la responsabilité vécu par le consommateur, et d'identifier les différentes variables qui expliquent les relations entre les différentes dimensions du modèle conceptuel mis en place dans le cadre de cette recherche. Toutes ces informations permettent donc de poser les hypothèses (chapitre 2) à tester afin de répondre à la problématique de recherche précédemment énoncée.

Par la suite, le chapitre 3 aura pour but d'expliquer la méthode privilégiée -un questionnaire auto-administré- afin de tester les hypothèses. Nous expliquerons les raisons qui ont mené à ce choix et nous mettrons de l'avant les différentes variables

étudiées. Nous présenterons donc par la suite les différents résultats de ce sondage au chapitre 4. Pour terminer, le chapitre 5 permet de conclure ce mémoire. Nous y présenterons la discussion des résultats, les contributions tant académiques que managériales ainsi que les limites et les avenues de recherches pour des travaux futurs.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

La présente revue de la littérature a pour objectif d'éclaircir le phénomène des échecs de produits dans un contexte de canal de distribution, soit lorsqu'un détaillant et un manufacturier sont impliqués, et de poser un nouveau regard sur cette problématique en proposant une nouvelle approche au sujet, soit la possibilité que l'attribution du blâme envers une entreprise influence le blâme envers la deuxième entreprise impliquée. Ainsi, nous débuterons en nous attardant plus largement aux échecs de produits, puis à la théorie de l'attribution en abordant de façon plus précise les processus cognitifs liés à celle-ci. Par la suite, nous présenterons le cadre conceptuel et définirons les différents construits ainsi que les relations qui les unissent.

1.1 Les échecs de produits

Tout d'abord, débutons par la base en définissant ce qu'est un échec de produit. Les échecs de produits, dans le cadre de ce mémoire, sont considérés du point de vue du consommateur. Ils ne sont donc pas des échecs liés, par exemple, à un manque de popularité, à un manque d'innovation ou à un produit ayant causé des pertes monétaires à une organisation. Par conséquent, un échec de produit survient lorsque le consommateur évalue que la performance générale du produit se situe sous ses propres attentes à un moment quelconque de l'utilisation. Bien que les manufacturiers prennent des mesures pour contrôler et éviter les échecs potentiels, ils sont tous sujets à en commettre puisque l'échec est considéré selon la perception du consommateur. Par exemple, un client de *Apple* pourrait juger que le nouveau *iPhone* est un échec puisqu'il s'attendait

personnellement à obtenir de meilleures caractéristiques. Bien qu'*Apple* ait mis en place des processus de fabrication et que le produit ne démontre pas de défektivité technologique, l'entreprise possède peu de contrôle puisque l'échec est propre aux attentes de l'individu.

Un échec de produit génère de l'insatisfaction qui mène à des réactions importantes chez les victimes. Afin de mieux saisir et de mieux prédire la réponse des consommateurs, la théorie de l'attribution a été fréquemment utilisée par les chercheurs (Folkes, 1984, 1986, 1988; Weiner, 2000; Grégoire et Fisher, 2006, Van Vaerenbergh et *al.*, 2014). La prochaine section a pour but de définir les fondements de cette théorie, ainsi que son rôle dans un contexte d'échec de produits dans un canal de distribution.

1.2 La théorie de l'attribution

1.2.1 Les fondements

Tel que mentionné précédemment, le cadre conceptuel de cette étude repose sur les principes de la théorie d'attribution née de Heider (1958) et développée principalement par Weiner et Kelley. Étant tous deux spécialisés dans le domaine de la psychologie sociale, cette théorie était généralement applicable à ce domaine de recherche. Les années '70 ont d'ailleurs été qualifiées par Weiner (1985) comme étant la décennie de la théorie de l'attribution puisque de nombreuses recherches en psychologie s'y sont intéressées. Cette théorie s'est attardée largement aux inférences causales pouvant être faites par un individu, à savoir comment cette personne arrive à créer ces inférences, de quelles

natures elles sont et quelles en sont les conséquences (Folkes, 1988). Plus récemment, cette théorie a été empruntée à plusieurs reprises par différents chercheurs du domaine du marketing afin de comprendre le processus d'attribution de la faute envers une entreprise. En effet, selon Gerstenber et Lagnado (2010), le jugement du blâme ou de la responsabilité des entreprises est fondé sur les attributions faites préalablement par le consommateur. Cette théorie est donc importante à inclure dans le modèle afin d'expliquer la réponse des consommateurs et les comportements de plainte qui résultent de l'insatisfaction liée à une défectuosité de produit (Valle et Krishnan, 1978; Folkes, 1984; Van Vaerenbergh et *al.* 2014) dans un contexte d'agents multiples.

Afin de comprendre globalement et simplement ce qu'est la théorie de l'attribution, Kelley (1973 : 107) la définit comme suit: «attribution theory is a theory about how people make causal explanations, about how they answer questions beginning with «*why?*»». Ainsi, les consommateurs victimes d'un échec de produit cherchent à comprendre pourquoi cette situation s'est produite. Ceci s'explique par le fait que la théorie de l'attribution considère les individus comme étant des êtres rationnels qui traitent l'information afin de donner un sens à certains incidents en leur attribuant des causes qui leur permettront de déterminer qui est responsable (Hartmann et Moeller, 2014). Ces processus mentaux se manifestent dans diverses situations et pour différentes raisons. Tout d'abord, lorsque l'événement est négatif ou perçu comme indésirable, les consommateurs vont tenter d'observer et de modifier les causes afin de rendre le résultat plus positif (Kelley, 1985). D'ailleurs, ces événements négatifs amènent les consommateurs à faire des recherches et une poursuite plus approfondies des explications causales que lorsque les événements sont positifs ou neutres (Van Vaerenbergh et *al.*

2014). De plus, les individus ont besoin de comprendre le «pourquoi» dans le but d'atteindre des connaissances et ainsi, de mieux comprendre et gérer leur environnement ainsi qu'eux-mêmes (Kelley, 1971; Weiner, 2000).

1.2.2 Les trois dimensions de l'attribution

La classification de Weiner propose trois dimensions causales de l'attribution sur lesquels les consommateurs vont chercher à porter un jugement: le locus, le contrôle et la stabilité. En effet, cette théorie veut que les consommateurs attribuent la responsabilité en fonction de la façon dont ils ont déterminé (1) qui est responsable de l'échec -locus-, (2) la possibilité que les causes ou le problème se reproduisent -stabilité- et (3) si l'échec était sous le contrôle de l'entreprise -contrôle-.

Afin d'être cohérente avec les diverses recherches du domaine du service, la dimension du locus ne sera pas considérée dans le cadre de ce mémoire. Effectivement, plusieurs auteurs du domaine de l'administration l'ont négligé dans le passé puisque cette troisième dimension fait référence à la localisation du problème. Selon Weiner (1985), «the analysis of the structure of causality logically began with an internal-external (locus) dimension». C'est-à-dire qu'une des premières questions qu'une personne peut se poser lorsqu'elle doit justifier le résultat d'une action est: d'où provient le résultat? La réponse se base donc sur deux conditions, à savoir si les facteurs de causes sont internes à la personne ou plutôt s'ils sont liés à l'environnement -externe-. Pour l'illustrer clairement, le locus réfère à savoir si le consommateur se tient lui-même responsable de la défectuosité du produit ou si la cause principale identifiée provient plutôt d'une ou des entreprises

présentes dans la chaîne de distribution. Selon l'étude de Valle et Krishnan (1978), l'attribution du blâme à soi-même ne résulte pas à des comportements de plainte. Ainsi, il serait inutile d'observer les effets de ce concept dans le contexte de cette étude.

La deuxième dimension, la stabilité, réfère à la perception que l'échec de service est une exception plutôt qu'une règle. Elle est donc basée sur une notion temporelle. Selon Gao et al. (2012 : 1273), «temporal stability influences expectancies regarding the likelihood of reoccurrence». Les consommateurs cherchent donc à savoir si les causes de la faute sont temporaires ou stables à travers le temps. À titre d'exemple, si un consommateur se rend chaque matin prendre son café dans un petit restaurant, et que celui-ci offre toujours un café peu frais, le client s'attendra à ce que tous les matins ce soit le même scénario. Alors que si le breuvage est moins frais seulement un matin en particulier, l'anticipation de la répétition est faible. Selon la situation, le consommateur n'attribuera pas le blâme de la même façon. Afin de concrètement se concentrer sur le blâme/le contrôle, les effets de la stabilité ne seront pas non plus explorés dans ce mémoire.

Donc, au final, seulement une dimension causale sera prise en compte dans le cadre de ce travail, soit le contrôle. Cette dimension se définit comme étant la perception du consommateur sur le contrôle que le détaillant ou le fabricant possède lors de l'échec de produit et sa perception sur le fait que le résultat aurait pu être différent (Weiner, 2000). Ils s'attardent donc à savoir si la cause de l'échec était volontaire -contrôle- ou plutôt non-volontaire -sans contrôle-. Par exemple, si un consommateur se procure un meuble à assembler et qu'une fois rendu à la maison, il réalise que des morceaux sont manquants, il

peut assumer que cet échec est sous le contrôle du fabricant puisque celui-ci devrait toujours s'assurer que toutes les pièces nécessaires soient présentes pour chaque produit. À l'opposé, si le consommateur ne suit pas les instructions, n'assemblent pas le meuble correctement et que par la suite celui-ci se brise, il est possible de penser qu'il attribuera peu de contrôle au fabricant pour l'échec de ce produit.

Tel que mentionné précédemment, il est pertinent de s'attarder uniquement au contrôle puisque le jugement du blâme est principalement fondé sur cette attribution en particulier. Selon Weiner (1986, 1995), ce concept implique que l'attribution du blâme envers un joueur augmente lorsque la perception de contrôle s'intensifie. Bref, plus le consommateur perçoit que l'entreprise avait un certain pouvoir de contrôle sur la situation, plus il la tiendra responsable de l'échec. Selon l'exemple, le fabricant de meubles serait donc davantage tenu responsable de l'échec par le client lorsqu'une pièce est manquante plutôt que du bris possiblement causé par un mauvais assemblage. La décision de s'attarder uniquement au contrôle est aussi alignée avec le choix des chercheurs du domaine des échecs de service. Effectivement, ces derniers ont accordé une importance particulière à cette dimension puisque, parmi les trois, c'est celle qui amène les consommateurs à répondre le plus vivement et agressivement. En effet, après un échec de service, les attributions liées au contrôle augmentent le désir des consommateurs à faire du tort à l'organisation (Folkes, 1984). Du coup, comme nous nous intéressons à la plainte ainsi qu'aux comportements négatifs résultant de l'échec, le contrôle est l'indicateur le plus adéquat. Dans un contexte impliquant plusieurs acteurs,

l'entreprise qui sera davantage tenue responsable est celle qui se verra attribuer le plus de contrôle.

1.2.3 L'attribution de la responsabilité dans un canal de distribution

1.2.3.1 Les processus de traitement de l'information

Évidemment, dans un monde parfait, il semblerait logique, dans un contexte d'échec de produit, que seul le fabricant soit victime des comportements négatifs liés à l'attribution de la faute. Par contre, tel que vu avec l'exemple de l'introduction et les auteurs ayant étudié le phénomène dans un contexte d'agents multiples, il est aussi probable que le détaillant subisse certains effets négatifs liés à cet échec. Ce phénomène est explicable par la théorie de l'attribution qui démontre que les attributions du blâme faites par les consommateurs dépendent du processus par lequel ils identifient et comprennent les causes de l'échec.

Afin d'être en mesure de comprendre les causes, Weiner (1980, 1985) avançait que le processus se faisait de façon plutôt simple. C'est-à-dire que les individus se basent davantage sur des causes de l'échec qui sont saillantes et prédominantes. Alors que Kelley (1972, 1973), pour sa part, a évoqué qu'il était aussi possible, dans certaines circonstances, qu'une personne procède à l'attribution de la faute en passant par des processus plus complexes. Selon ce dernier, il existe deux «*causal schemas*», ou schèmes causal généraux, qui se définissent sommairement comme étant la façon dont un individu pense aux causes possibles en fonction de l'effet ou du résultat. De façon plus précise, un schème causal est :

[...] a conception of the manner in which two or more causal factors interact in relation to a given effect. A schema is derived from experience in observing cause and effect relationships, from experiments in which deliberate control has been exercised over causal factors, and from implicit and explicit teachings about the causal structure of the world...The mature individual ... has a repertoire of [such] abstract ideas about the operation and interaction of causal factors. These conceptions [enable him to make] economical and fast attributional analysis, by providing a framework within which bits and pieces of relevant information can be fitted in order to draw reasonably good causal inferences. (Kelley, 1972 cité dans Kelley, 1973 : 115)

Ainsi, les schèmes permettent aux individus de rapidement faire sens de la situation grâce au cadre dans lequel ils peuvent traiter l'information. Ils arrivent donc à comprendre la relation entre les causes qui ont pu potentiellement créer l'effet ou la faute. Les deux schèmes proposés par Kelley (1972, 1973) sont les suivants: le «*multiple necessary causes*» et le «*multiple sufficient causes*». En vue de bien les situer et bien les comprendre, il est intéressant de les comparer. Les deux paragraphes suivants traitent donc de ces types de parcours de réflexion distincts, dans lesquels l'information est assimilée par le consommateur.

Le «*multiple sufficient causes*» est un schème peu complexe puisqu'il implique le «*discounting principle*», soit le principe d'actualisation (Kelley, 1971, 1972). De façon sommaire, ce dernier stipule qu'un consommateur ne tient pas en considération certaines causes qui pourraient expliquer les résultats ou l'échec dans la mesure où d'autres facteurs sont identifiés préalablement (Shult, Butkowsky, Pearce, Shanfield, 1975; Ross, 1977). Selon ce processus, l'individu ou le consommateur suppose que la faute n'est qu'attribuable à une seule cause et que cette dernière fournit une explication suffisante à l'échec ou le résultat (Kelley, 1973). Ainsi, dans cette situation, aucune autre inférence

n'est réalisée (Ross, 1977). Généralement ce processus est emprunté lorsque l'effet du comportement, ou de la faute est modéré (Kelley, 1971; Shultz et *al.* 1975). Ce parcours se rapproche donc davantage de la perspective plus simple de Weiner (1980) et ainsi des attributions basées sur la cause éminente.

D'autre part, le «*multiple necessary causes*», le principe sur lequel la réflexion initiale de cette recherche a été posée, sous-tend que deux causes ou les deux parties doivent être présentes afin de créer l'événement (Shultz et *al.* 1975; O'Malley, 1996). O'Malley donne l'exemple suivant : un consommateur qui reçoit un colis en retard peut réaliser que tant la firme qui a envoyé le produit que celle qui était responsable de la livraison ont échoué. Dans un contexte d'échec de produit, le consommateur pourrait ainsi réaliser que le fabricant est responsable d'avoir mis en marché un produit défectueux, mais que le détaillant a aussi une certaine part de responsabilité en ayant vendu un produit de moindre qualité. Contrairement au «*multiple sufficient causes*» de multiples inférences seront réalisées, et dans cette situation, le consommateur déduira donc que différentes causes sont possibles même s'il a déjà pris connaissance d'une cause existante.

1.2.3.2 Plusieurs causes, un responsable

Bien que le consommateur puisse prendre conscience de la présence de plusieurs causes, le niveau de responsabilité de chacun des joueurs peut varier. En effet, selon Gao et *al.* (2012 : 1272), les consommateurs cherchent un bouc émissaire, un concept nommé *scapegoating* qu'ils ont défini comme «the process by which consumers seek negative information, discharge anger, and transfer blame onto one or a small group of brands for

product harm or failure that are actually the fault of many parties». Donc, malgré le fait que plusieurs parties soient impliquées dans les résultats, les consommateurs peuvent tenir responsable qu'un petit groupe.

À la lumière des résultats des quelques études réalisées sur les échecs dans un contexte où les différents joueurs d'une chaîne de distribution sont considérés (tableau 1), nous supposons aussi que le manufacturier sera davantage tenu responsable de l'échec de produit que le détaillant. En effet, les consommateurs sont plus enclins à mettre la faute de la défectuosité sur le manufacturier, plutôt que le détaillant si l'on considère que quelqu'un peut seulement être tenu responsable de quelque chose qu'il est capable de faire (Noggle et Palmer, 2005). De façon cohérente avec le fait que les consommateurs tiennent davantage responsable l'entreprise qui semble avoir le plus de contrôle, cette hypothèse est basée sur la logique que le détaillant ne crée pas le produit en soi, et ainsi perd un certain niveau de contrôle sur la défectuosité (Noggle et Palmer, 2005). La part de contrôle/de blâme attribuable au détaillant se rapportera plutôt au fait que celui-ci a vendu un produit défectueux dans la mesure où, en général, celui-ci devrait s'assurer de la qualité. Toutefois, selon Noggle et Palmer (2005), cette part de responsabilité peut aussi être endossée par le manufacturier puisque celui-ci a vendu un produit défectueux à un partenaire d'affaires. Donc considérant que le manufacturier peut être tenu responsable de la vente d'un produit défectueux, mais aussi pour la fabrication d'un produit de moindre qualité, celui-ci sera plus fortement tenu responsable de l'échec que le détaillant. Les deux hypothèses suivantes sont donc proposées :

H1. Lors d'un échec de produit où un détaillant et un fabricant sont impliqués, les consommateurs tiendront principalement responsable qu'un seul joueur.

H2. Globalement, dans un contexte d'échec de produit, le fabricant sera davantage blâmé, comparativement au détaillant, pour la faute commise.

Tableau 1. Conclusions des études portant sur l'attribution dans un contexte de chaîne de distribution

Auteurs et contexte	Variables indépendantes étudiées	Responsable
Gao et al. (2012) <i>Crise dans l'industrie (contamination mélamine, Chine)</i>	Information prématurée Rôle des parties Degré perçu de contamination Perspective (acteur, observateur) Attribution aux différents partis	Manufacturier ◦ Principalement la première prise en délit
Carvalho et al. (2014) <i>Rappel de produit hybride</i>	Pays d'origine Raison de l'échec (fournie ou non) Familiarité avec la marque	Manufacturier ◦ Principalement si outre-mer
Hartmann et Moeller (2014) <i>Comportement non écologique du fournisseur</i>	Attributions ◦ Locus ◦ Stabilité ◦ Contrôle Sévérité	Firme focale ◦ Effet de «chain liability»

1.2.3.3 L'impact du blâme envers le fabricant sur le blâme envers le détaillant

L'objectif principal de cette étude se veut de démontrer qu'il existe une relation entre la dimension causale du contrôle de chacune des entreprises impliquée dans la livraison du produit défectueux. Peu d'étude se sont intéressées à l'attribution dans un contexte multi-agents et aucun des auteurs ne s'est attardé à savoir comment les attributions envers un agent peuvent affecter celles de son partenaire. Tel que mentionné précédemment

(section 1.2.2), le contrôle ainsi que le blâme sont deux concepts similaires, puisque plus un consommateur infère et attribue du contrôle à une cause ou un joueur, plus celui-ci sera blâmé et tenu responsable (Weiner, 1986, 1995). Ainsi, nous cherchons à démontrer que le blâme envers une entreprise affectera le blâme envers l'autre organisation impliquée.

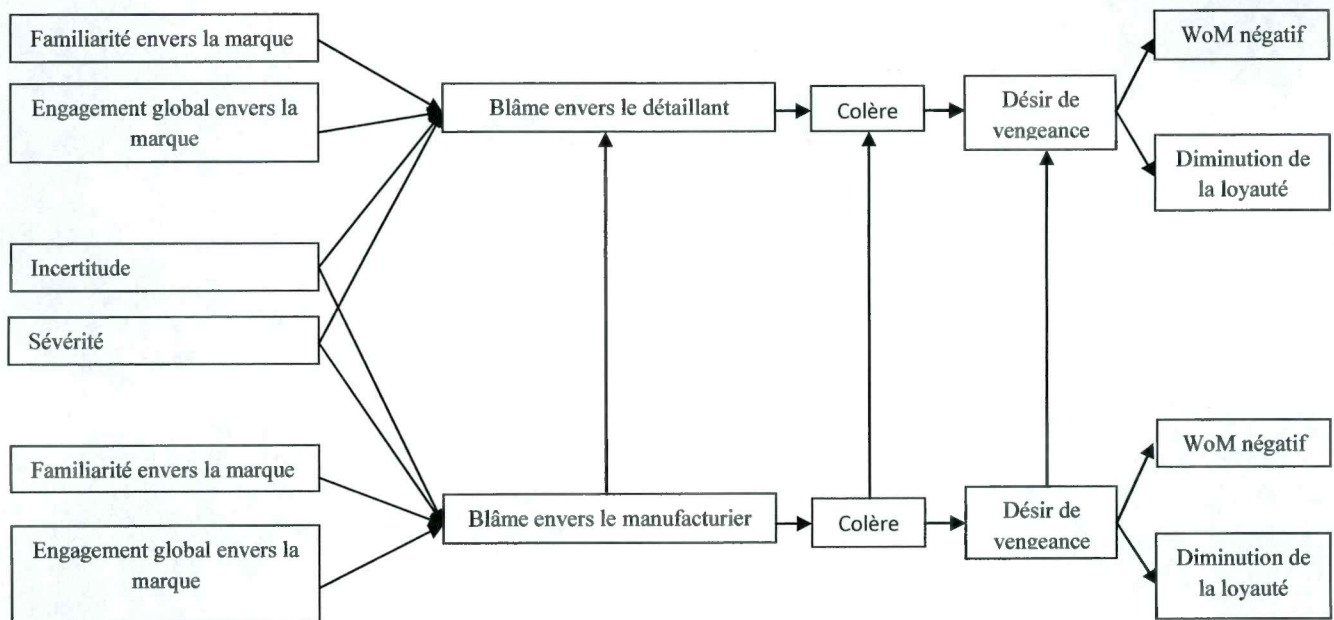
Sachant que les entreprises travaillent de paires, le consommateur n'évaluera pas de façon indépendante les différentes entreprises. Du coup, la réponse envers un acteur affectera la réponse envers l'autre. Considérant l'hypothèse deux, nous regarderons l'effet de l'entreprise qui est davantage blâmée, soit le manufacturier, sur le détaillant. Nous avançons donc que l'attribution du contrôle faite envers le manufacturier influencera l'attribution du contrôle envers le détaillant. Selon le principe du *scapegoating*, le lien sera négatif, c'est-à-dire que plus le manufacturier sera blâmé, moins le détaillant le sera. Ainsi, cette relation se traduit par l'hypothèse suivante :

H3. L'attribution du blâme envers le manufacturier affecte de façon négative l'attribution du blâme envers le détaillant : plus le manufacturier est tenu responsable de la faute, moins le détaillant le sera.

1.3 Présentation du cadre conceptuel

La présente revue de la littérature a pour but de définir ainsi que d'expliquer les différents construits en lien avec le sujet d'étude. Elle a permis de développer le cadre conceptuel sur lequel reposent les différentes hypothèses que l'on cherche à tester. Ce dernier a été bâti en fonction des différentes dimensions développées préalablement par les chercheurs spécialisés dans le domaine des échecs de service et de produit ainsi que de la théorie d'attribution tout en tenant compte des différents joueurs présents dans la chaîne de distribution. Nous le présentons donc préalablement afin de mieux visualiser les liens qui seront présentés dans les prochaines sections.

Figure 1. Cadre conceptuel de l'attribution de la responsabilité



La revue de la littérature sera donc discutée sous deux grandes sections soit les antécédents ainsi que les comportements négatifs du consommateur à l'égard des deux agents. En premier lieu, l'influence des différents antécédents en lien avec le détaillant, le fabricant et les deux entreprises sur le blâme sera mise de l'avant. Par la suite, j'expliquerai l'effet de l'attribution du blâme sur la colère et le désir de vengeance qui résulte par des actions négatives posées par les consommateurs. Ce chapitre sera clos par une présentation sommaire des différentes hypothèses de recherche.

1.4 L'impact des antécédents sur l'attribution du blâme

Dans le cadre de cette recherche, et comme dans toute recherche du domaine du marketing empruntant cette théorie, le choix des antécédents a été fait considérant un spectre plus large que celui de la psychologie sociale qui est composé de trois antécédents (motivation, information et croyances antérieures) afin de s'adapter au contexte des échecs de produits dans un canal de distribution. Ils ont donc été choisis judicieusement afin d'être en mesure de répondre à l'objectif principal de cette recherche qui cherche à comprendre comment et dans quelles circonstances les attributions faites à une entreprise peuvent influencer celles de son partenaire. Tout d'abord, les antécédents sélectionnés ont été regroupés en trois grandes catégories soit la relation envers le détaillant, la relation envers le manufacturier et pour terminer les antécédents se rattachant aux deux entreprises.

1.4.1 L'impact de la relation sur les variables d'attributions

Des recherches ont démontré que la qualité de la relation d'un consommateur envers une entreprise affectait la réponse et les comportements suite à un échec (Hess, Ganesan, Klein, 2003; Grégoire et Fischer, 2006, 2007). Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes intéressés à deux éléments qui peuvent refléter la relation qu'entretient le consommateur avec le détaillant et le manufacturier soit : la familiarité envers la marque et l'engagement global envers celle-ci.

1.4.1.1 La familiarité envers la marque

La familiarité envers la marque est une composante importante de l'équité de marque d'une entreprise (Aaker, 1991; Keller, 1998). Celle-ci a des effets considérables puisqu'elle influence, de par les connaissances acquises et les expériences passées -directes et indirectes- (Alba et Hutchinson, 1987), l'évaluation de la qualité d'un produit faite par les consommateurs (Laufer, Gillespie, Silvera, 2009), la confiance envers un produit ainsi que ses intentions d'achats (Laroche, Kim, Zhou, 1996).

Selon Campbell et Keller (2003 : 293), «brand familiarity captures consumers' brand knowledge structures, that is, the brand associations that exist within a consumer's memory». La distinction entre une marque familière et non familière se fait donc en terme de connaissances et d'associations enregistrées par les consommateurs (Campbell et Keller, 2003). Outre les effets positifs sur la marque tout juste énoncée, Carvalho et al. (2014) propose que la familiarité envers la marque joue un rôle de protection contre le

blâme. Aussi, Dawar et Lei (2009), avancent que l'effet d'une crise est diminué lorsque celle-ci implique une marque familière. Ces conclusions similaires s'expliquent par le fait que les consommateurs utilisent de l'information positive ancrée dans leur mémoire pour défendre, inconsciemment, leurs attitudes antérieures envers la marque. À l'inverse, lorsqu'une marque non familière est impliquée, les consommateurs réagissent de façon moins positive puisqu'ils ne possèdent pas d'information favorable enregistrée dans leur mémoire qui aurait pu affecter de façon positive leurs attitudes (Dawar et Lei, 2009; Carvalho et *al.*, 2014). Par conséquent, ils évalueront la marque seulement en fonction des informations liées à la crise ou à l'échec.

À la lumière de ces propos, on s'attend à ce que la familiarité envers un joueur impacte de façon négative les attributions envers celui-ci. Ainsi, plus le consommateur est familier avec la marque, moins le blâme sera important.

H4. a) La familiarité envers le détaillant a un impact sur le blâme envers cette même entreprise : plus le consommateur est familier, moins il blâmera le détaillant.

b) La familiarité envers le manufacturier a un impact sur le blâme envers cette même entreprise : plus le consommateur est familier, moins il blâmera le manufacturier.

1.4.1.2 L'engagement global envers la marque

La deuxième variable de la qualité de la relation à avoir été sélectionné est l'engagement envers la marque. Ce construit est central considérant la relation puisqu'il représente la force qui unie le consommateur à l'entreprise (Fullerton, 2005) et le degré auquel la

marque est considérée comme l'unique choix acceptable dans sa catégorie de produit (Traylor, 1981, cité dans Warrington et Shim, 2000). Plusieurs auteurs ont reconnu que l'engagement est composé de deux dimensions, soit d'une composante attitudinale ou affective et d'une composante comportementale ou de continuité (Chaudhuri et Holbrook, 2002; Fullerton, 2005; Van Doorn et al. 2010). Selon Chaudhuri et Holbrook (2002). Un consommateur est donc engagé envers la marque lorsqu'il a (1) une attitude positive à l'égard de la marque -attitudinale ou affective- et que (2) les intentions d'achats sont présentes -comportementale ou de continuité-.

La dimension comportementale peut être représentée par des actions peu directes telles que le bouche-à-oreille, les recommandations, l'entraide entre consommateurs, l'écriture de billets de blogue, etc., mais est principalement associée à la loyauté et ainsi aux intentions d'achats futurs (Van Doorn et al. 2010). Cette dernière variable sera donc considérée comme une dimension importante de l'engagement. Selon Hess et al. (2003), les intentions de poursuivre la relation, auraient un impact négatif plus important sur le contrôle lorsque la cause directe est plus ambiguë, soit un contexte qui correspond bien à celui de l'étude.

En lien avec l'attribution de la responsabilité, les consommateurs fortement engagés sont davantage motivés à chercher et à traiter l'information sur le produit ainsi que sur l'entreprise (Warrington et Shim, 2000). Dans le même ordre d'idée, Kelley et Michela (1980) expliquent que les gens qui sont plus dépendants font un plus grand travail dans l'attribution et recherchent plus d'information.

Selon les différentes recherches, l'engagement semble pouvoir avoir un impact tant positif que négatif sur l'attribution de la responsabilité. En effet, dans un premier cas, plus un consommateur est engagé envers une entreprise, plus celui-ci la jugera sévèrement. Selon Hamilton (1978), chercheur du domaine de la psychologie, les différents rôles des acteurs peuvent mener à différentes règles pour déterminer la responsabilité. Il propose que les acteurs considérés de hauts prestiges sont jugés selon des règles beaucoup plus strictes et sévères. Aussi, des recherches plus récentes du domaine des services ont proposé qu'une forte relation entre un consommateur et une entreprise peut rendre les réponses négatives encore plus importantes (Hess et *al.* 2003; Grégoire et Fisher, 2006, 2007) en raison du sentiment de trahison ressenti lorsqu'ils perçoivent de l'iniquité (justice procédurale et distributive).

Ceci étant dit, la majorité des recherches tendent à démontrer que la qualité de la relation a plutôt un effet positif sur les comportements (Tax, W. Brown, Chandrashekar, 1998; Hess et *al.*, 2003; Grégoire et Fisher 2006). Ainsi, tout comme la familiarité de la marque, nous supposons que l'engagement global jouera un rôle de protection contre le blâme et, du coup, nous avançons que plus un consommateur est engagé envers une entreprise, moins le blâme envers cette dernière sera important.

H5. a) L'engagement global envers le détaillant est négativement lié au contrôle avec le détaillant.

b) L'engagement global envers le manufacturier est négativement lié au contrôle avec le manufacturier.

1.4.2 L'impact des circonstances de l'échec sur les attributions des deux agents

1.4.2.1 La sévérité de l'échec

Déjà en 1978, la sévérité de la faute était l'un des déterminants de la responsabilité de la faute le plus étudié dans le domaine de la psychologie (Hamilton, 1978). Plusieurs auteurs du domaine des échecs de service l'ont d'ailleurs identifié comme étant un facteur important à considérer (Smith, Bolton, Wagner, 1999; McCollough, 2000; Weun, Beatty, Jones, 2004). Ce concept réfère à la perception de l'intensité du problème et à la mesure du dommage causé (Weun et *al.* 2004; Hartmann et Moeller, 2014). Ainsi, le niveau de sévérité varie généralement entre une faute mineure et une faute qualifiée de majeure. D'autres chercheurs l'ont défini de façon plus précise en fonction du niveau de la perte - tangible ou intangible- perçu par les consommateurs (Hess et *al.* 2003; Chang, Tsai, Wong, Wang, Cho, 2015).

Dans un contexte d'échec de produit, les consommateurs peuvent donc juger de la sévérité de la faute en fonction de la perte monétaire occasionnée, par exemple, une faute peut être jugée comme étant mineure si le produit était un simple crayon alors qu'elle pourrait être jugée très sévère s'il s'agissait plutôt d'une voiture. D'autre part, en ce qui a trait au dommage causé, un consommateur pourrait juger que le bris de sa clé USB est

une faute très sévère puisque, bien que la valeur tangible et monétaire soit faible, cette clé contenait des documents très importants.

Les recherches précédentes portant sur le sujet démontrent clairement divers effets de la sévérité de la faute sur l'évaluation de l'entreprise suite à un recouvrement de service (Weun et *al.* 2004), sur la relation avec l'organisation suite à l'échec ainsi que sur l'attribution de la faute et les comportements négatifs qui s'y rattachent (Kelley, 1972; O'Malley, 1996; Weun et *al.* 2004; Chang et *al.* 2015).

Tout d'abord, une étude démontre que la sévérité de l'échec a un impact positif sur le «*chain liability effect*», soit le fait de tenir une firme responsable pour des comportements insoutenables de leur partenaire. Effectivement, selon les résultats de l'étude de Hartmann et Moeller (2014), si la faute est perçue comme étant sévère, le consommateur attribuera principalement la responsabilité à la firme de premier plan plutôt qu'à son partenaire. Dans une autre perspective, tel que mentionné au début de ce chapitre, le degré de sévérité de la faute vient expliquer dans quelles circonstances un consommateur ou un individu utilise un schème plus complexe -«*multiple necessary causes*»- pour arriver à déterminer les causes de l'échec (Kelly 1972, 1973; O'Malley, 1996). Ainsi, plus la faute est grave, plus l'individu croit qu'il est nécessaire que plusieurs causes ou joueurs soient impliqués dans le résultat.

Bien que les relations diffèrent, il est évident qu'un lien entre la sévérité de l'échec et les attributions existe et que cette notion est importante à comprendre dans les recherches portant sur les échecs de produits. Les hypothèses concernant la sévérité de l'échec sont

basées sur l'étude de Hartmann et Moeller (2014). Nous proposons donc que la sévérité de l'échec aura un impact positif important sur l'attribution du blâme envers le joueur de première ligne, le détaillant, et du coup, un impact négatif envers le contrôle du manufacturier.

H6a. Plus l'échec est considéré comme étant une faute sévère, plus le consommateur tiendra responsable le détaillant.

b. Plus l'échec est considéré comme étant une faute sévère, moins le consommateur tiendra responsable le manufacturier.

1.4.1.2 L'incertitude dans l'attribution

L'incertitude est un élément important à considérer compte tenu du contexte où plus d'une entreprise est impliquée. En effet, Van Vaerenbergh et *al.* (2014 : 393) proposaient que «possibly, the presence of more than one cause generates attributional uncertainty in customers' beliefs and creates feelings of confusion about the person's own ability to identify how controllable or stable the causes are». Ainsi, l'incertitude dans l'attribution se traduit comme étant un sentiment de confusion qui survient lorsqu'une personne constate que ses connaissances sur les causes sont inadéquates pour identifier le contrôle et la stabilité (Van Vaerenbergh et *al.*, 2014).

Plusieurs éléments en lien avec les échecs peuvent générer de l'incertitude. Tout d'abord, des recherches ont démontré que des échecs sur le résultat, plutôt que sur le processus, entraînent davantage d'incertitude chez les consommateurs (Van Vaerenbergh et *al.*,

2014). Évidemment, le fait qu'il puisse exister plusieurs causes au problème produit aussi de l'incertitude (Kelley, 1983). Soulevons aussi que l'incertitude peut être dû à des causes personnelles alors que parfois elle réside dans la personnalité même des individus. D'ailleurs, une échelle nommée «Chronic causal uncertainty» existe afin de mesurer ce trait de personnalité (Weary et Edwards; 1994).

Ensuite, l'ambiguïté ou le manque d'information constitue une composante importante de l'incertitude (Edwards, 1998; Shiu, Walsh, Hassan, Shaw, 2011). C'est-à-dire que plus l'information mise à la disposition des consommateurs manque de clarté ou est insuffisante, plus ce dernier vivra de l'incertitude dans l'attribution des causes. Ainsi, un consommateur n'ayant pas obtenu assez d'information ou n'ayant pas été éclairci sur le problème peut vivre de l'incertitude lors de l'attribution puisqu'il ne possède pas les connaissances nécessaires pour évaluer les causes et les responsables. Sachant que l'information, selon les recherches en psychologie sociale, est un élément qui affecte l'attribution, le rôle de l'incertitude est aussi important à considérer puisqu'elle vient modérer la mesure dans laquelle les gens vont venir ajuster leurs attributions (Edwards 1998; Gerstenberg et Lagnado, 2010).

Contrairement à ce que Edwards (1998) aurait pensé, et à ce que Kelley (1973) a avancé, son étude démontre que l'incertitude n'amène pas les individus à mettre plus d'efforts dans la tâche d'attribution, ni moins. Les consommateurs ne chercheront donc pas à comprendre davantage les causes des événements ni le rôle qu'exerce chacune des entreprises. De ce fait, il est supposé, dans un contexte multi-agents, que l'incertitude aura un effet négatif sur le blâme envers le détaillant et positif envers le manufacturier. En

effet, puisque les consommateurs ne chercheront pas à obtenir de l'information précise sur qui est le réel responsable, plus ils seront incertains plus ils blâmeront le joueur pour lesquels les causes sont évidentes, soit le fabricant.

H7a. Plus le consommateur est incertain à qui revient la responsabilité, moins forte sera l'attribution du blâme au détaillant.

b. Plus le consommateur est incertain à qui revient la responsabilité, plus forte sera l'attribution du blâme au manufacturier.

1.5 Les émotions et comportements négatifs

Selon Folkes (1984 : 400), l'attribution prédit trois types de réactions: «(1) expectancy reactions, (2) marketplace equity reactions, and (3) anger reactions». C'est-à-dire (1) les attentes à savoir si l'erreur se reproduira ou non (2) le redressement nécessaire et attendu de la part du consommateur (ex. des excuses, un échange, un remboursement, etc.) et (3) les réactions liées aux émotions, telles que la colère ou le désir de nuire à l'entreprise. Dans le cadre de cette recherche, seul l'impact de l'attribution sur les émotions et les comportements négatifs sera observé.

Selon la méta-analyse de Vaerenbergh *et al.* (2014), il n'y a pas de lien direct entre les dimensions de l'attribution ainsi que les comportements négatifs. En effet, une émotion forte joue le rôle de médiateur sur ce le lien. Des émotions tant positives que négatives - colère, regret, gratitude, trahison, culpabilité, fierté, honte, etc.- peuvent être générées par

les trois dimensions de la causalité en fonction de la situation (Weiner, 1985). Les émotions sont caractérisées par la réaction d'un individu à un événement (Barclay, Skarlicki, Pugh, 2005). Plus spécifiquement, les émotions négatives surviennent lorsqu'un individu est impliqué dans une situation qui va à l'encontre de ses attentes (Lazarus, 1991, cité dans Barclay et *al.*, 2005). Étant dans un contexte d'échec de produit, soit une situation négative, cette étude s'intéresse particulièrement à la colère. Les prochaines sections sont présentées selon la logique du processus de vengeance; nous définirons d'abord cette notion de colère qui mène à un désir de vengeance, pour conclure avec les divers moyens que disposent les consommateurs pour l'exprimer.

1.5.1 L'impact des attributions sur la colère

Les émotions négatives sont nécessaires afin de constater l'effet des dimensions causales de l'attribution sur le désir de vengeance et ainsi sur les comportements négatifs. Parmi celles-ci, Weiner (2006) a identifié la colère comme étant l'une des deux «émotions morales» clés qui permettent de créer le lien entre les attributions ainsi que les comportements, l'autre étant la sympathie. Selon Averill (1983, cité dans Bonifield et Cole, 2007), la colère survient lorsque le consommateur, une fois la situation évaluée, tire la conclusion que l'agent externe était responsable et que ce dernier avait un haut niveau de contrôle sur les événements négatifs. Plusieurs recherches ont démontré que la relation entre l'attribution ainsi que la colère est linéaire, c'est-à-dire que plus la firme est tenue responsable pour un incident, plus les réactions émotionnelles ainsi que comportementales seront fortes (Bougie, Pieters, Zeelenberg, 2003; Hartmann et Moeller, 2004; Grégoire, Laufer, Tripp, 2009)

H8a. Le blâme envers le détaillant affecte de façon positive la colère ressentie à l'égard de cette même entreprise.

b. Le blâme envers le manufacturier affecte de façon positive la colère ressentie à l'égard de cette même entreprise.

1.5.2 L'impact de l'émotion sur le désir de vengeance

La vengeance est définie par Aquino, Tripp et Bies (2001 : 53) comme étant une action entreprise dans le but de punir ou de faire du tort au parti jugé responsable de lui avoir causé préjudice. Le désir de vengeance se traduit donc par l'énergie dépensée par le consommateur afin de nuire à l'entreprise qu'il perçoit responsable de l'échec. Plusieurs éléments déclencheurs amènent les consommateurs à vouloir se venger. Tout d'abord, la perception que l'infraction ou l'erreur était nuisible, qu'elle violait des normes établies (Bies et Tripp, 1996) ou que l'entreprise était avare (Grégoire et *al.* 2009) impacte de façon positive la vengeance. D'autant plus, le désir de se venger est extrêmement élevé, presque assuré, lorsque les consommateurs sont victimes d'une double faute (Joireman, Grégoire, Devezer, Tripp, 2013), c'est-à-dire un échec suivi d'une mauvaise récupération.

Étant une émotion très forte, la colère a aussi été étudiée à plusieurs reprises puisqu'elle incite à des comportements immédiats et néfastes tel que le désir de vengeance (Aquino et Douglas, 2003; Crossley, 2009). Bradfield et Aquino (1999) ont démontré que plus un fautif est blâmé, plus la victime pense à se venger contre celui-ci. En effet, comme discuté précédemment, l'attribution du blâme génère des émotions négatives telles que la

colère, qui pour sa part augmente la probabilité que le consommateur se venge (Aquino et al. 2001). De façon cohérente à ces recherches, nous posons aussi l'hypothèse que cet effet sera positif.

H9. Un niveau plus élevé de colère amène un désir de vengeance plus fort, tant pour le (a) détaillant que pour (b) le manufacturier.

La perception d'un certain déséquilibre dans la relation avec l'entreprise suite à l'échec de service motive les consommateurs lésés à agir ainsi (Grégoire et Fisher, 2006). Leurs buts étant de redresser la situation en s'adonnant à des actions qui nuiront à l'entreprise. Plusieurs actions -directes ou indirectes- peuvent être entreprises par le consommateur. Alors que certains consommateurs ont des réactions plus socialement acceptables telles que l'évitement, le mépris ou l'entrave à la réconciliation avec la firme (Crossley, 2009), d'autres vont préférer se venger de façon directe, par exemple en faisant part de leurs insatisfactions aux employés de première ligne (Grégoire et Fisher, 2008) ou indirectement, c'est-à-dire à l'extérieur des limites de l'entreprise (Grégoire et al. 2010). La section suivante met de l'avant deux types de comportements pour lesquels les consommateurs peuvent prendre action afin d'assouvir leur désir de vengeance soit le bouche-à-oreille négatif et la réduction de leur loyauté.

1.5.3 Les comportements négatifs

Tout d'abord, les consommateurs peuvent assouvir leur désir de vengeance envers une entreprise en s'engageant dans du **bouche-à-oreille négatif**. On définit cette action

comme étant «a customer's efforts to share his or her negative experience with, and to denigrate a service firm to friends and family (cf. Singh, 1988)» (Grégoire et Fisher, 2006 : 33). Ainsi, bien que cette pratique soit non perceptible par les entreprises, les consommateurs ont pour objectif de dénigrer et de ternir la réputation (Weun et al. 2004) en partageant leurs mauvaises expériences et leurs insatisfactions avec leur entourage. C'est d'ailleurs une des pratiques les plus nuisibles pour les entreprises puisque le bouche-à-oreille est perçu comme étant de l'information très crédible (Singh, 1988).

Les consommateurs victimes d'un échec peuvent aussi exprimer leur désir de vengeance en **réduisant leur loyauté** envers l'entreprise. C'est-à-dire qu'ils fourniront des efforts afin d'être moins fidèles à l'entreprise dont ils désirent se venger. Ils penseront ainsi à réduire le temps alloué aux visites, à réduire la fréquence de ces dernières ou à allouer une partie de leur budget à un compétiteur (De Wulf et al. 2001, cité dans Grégoire et Fisher, 2006). Ainsi, ils se vengent d'une certaine façon en pénalisant l'entreprise jugée fautive des bénéfices que lui aurait procurés sa loyauté.

Basé sur les liens préexistants entre le désir de vengeance et les comportements négatifs, nous prédisons que :

H10a. Le désir de vengeance est positivement relié aux intentions de bouche-à-oreille négatifs, tant pour le détaillant que pour le manufacturier.

b. Le désir de vengeance est positivement relié à la diminution de la loyauté, tant pour le détaillant que pour le manufacturier.

1.5.4 L'impact des émotions envers le manufacturier sur les émotions envers le détaillant

Cherchant à démontrer que le blâme envers le manufacturier impacte le blâme envers le détaillant, il est intéressant d'observer si un lien existe aussi entre les émotions, tant de la colère que du désir de vengeance, exprimé envers le manufacturier sur les émotions vécues en lien avec le détaillant. Ayant posé l'hypothèse que le blâme envers le manufacturier a un effet négatif sur le blâme envers le détaillant, la logique veut que le lien entre les émotions envers le manufacturier et ceux envers le détaillant aillent dans le même sens. Ainsi, plus un consommateur est en colère contre le manufacturier, moins il sera en colère contre le détaillant et il en va de même pour le désir de vengeance.

Les dernières hypothèses de recherche sont donc les suivantes :

H11a. La colère exprimée envers le manufacturier impacte la colère ressentie envers le détaillant : plus le consommateur sera fâché contre le manufacturier, moins la colère envers le détaillant sera aussi importante.

b. Le désir de vengeance envers le manufacturier impacte de façon positive le désir de vengeance envers le détaillant, c'est-à-dire que plus le consommateur désire se venger contre le manufacturier, moins le désir de vengeance envers le détaillant sera fort.

1.6 Les hypothèses

Afin de bien illustrer les hypothèses soulevées précédemment dans la revue de la littérature, les voici présentées sous forme de tableau récapitulatif.

Tableau 2. Revue des hypothèses de recherche et des résultats

Hypothèse	Lien proposé
H1.	Lors d'un échec de produit où un détaillant et un manufacturier sont impliqués, les consommateurs tiendront principalement responsable qu'un seul joueur.
H2.	Globalement, dans un contexte d'échec de produit, le manufacturier sera davantage blâmé pour la faute commise.
H3.	L'attribution du blâme envers le manufacturier affecte de façon négative l'attribution du blâme envers le détaillant : plus le manufacturier est tenu responsable de la faute, moins le détaillant le sera.
H4a.	La familiarité envers le détaillant a un impact sur le blâme envers cette même entreprise : plus le consommateur est familier, moins il blâmera le détaillant.
H4b.	La familiarité envers le manufacturier a un impact sur le blâme envers cette même entreprise : plus le consommateur est familier, moins il blâmera le manufacturier
H5a.	L'engagement global envers le détaillant a un impact négatif sur l'attribution du blâme envers le détaillant.
H5b.	L'engagement envers le manufacturier a un effet négatif sur l'attribution du blâme envers cette même entreprise.
H6a.	Plus l'échec est considéré comme étant une faute sévère, plus le consommateur tiendra responsable le détaillant.
H6b.	Plus l'échec est considéré comme étant une faute sévère, moins le consommateur tiendra responsable le manufacturier.
H7a.	Plus le consommateur est incertain à qui revient la responsabilité, moins forte sera l'attribution du blâme au détaillant
H7b.	Plus le consommateur est incertain à qui revient la responsabilité, plus forte sera l'attribution du blâme au manufacturier
H8a.	Le blâme envers le détaillant affecte de façon positive la colère ressentie à l'égard de cette même entreprise
H8b.	Le blâme envers le manufacturier affecte de façon positive la colère ressentie à l'égard de cette même entreprise
H9a.	La colère ressentie impacte de façon positive le désir de vengeance envers le détaillant.

H9b.	La colère ressentie impacte de façon positive le désir de vengeance envers le manufacturier.
H10a.	Le désir de vengeance est positivement relié aux intentions de bouche-à-oreille négatifs, tant pour le détaillant que pour le manufacturier.
H10b.	Le désir de vengeance est positivement relié à la diminution de la loyauté, tant pour le détaillant que pour le manufacturier.
H11a.	La colère exprimée envers le manufacturier impacte la colère ressentie envers le détaillant : plus le consommateur sera fâché contre le manufacturier, moins la colère envers le détaillant sera aussi importante.
H11b.	Le désir de vengeance envers le manufacturier impacte de façon positive le désir de vengeance envers le détaillant, c'est-à-dire que plus le consommateur désire se venger contre le manufacturier, moins le désir de vengeance envers le détaillant sera fort.

2. MÉTHODOLOGIE

Le présent chapitre a pour but de définir le contexte de cette recherche ainsi que la méthodologie -méthode, instruments de mesure et échantillonnage- qui a été privilégié dans le but de répondre aux hypothèses précédemment énoncées.

2.1. La méthode

Afin d'étudier les attributions, deux méthodes peuvent s'avérer appropriées. En effet, dès 1970, les recherches en psychologies ont étudié les réactions en demandant aux participants de soit se rappeler d'un événement vécu qui s'est révélé être un succès ou un échec, ou de s'imaginer, grâce à des descriptions fournies, une situation négative ou positive (Weiner, 1985). Ainsi dans la première situation on peut procéder par questionnaire, alors que le deuxième contexte réfère plutôt à une expérimentation. Pour ce mémoire, et comme il a été fait pour bon nombre de recherches concernant les échecs des services (Singh, 1988; Tax et *al.*, 1998; Grégoire et Fisher, 2006) ainsi que la vengeance (Aquino et *al.* 2001; Barclay et *al.* 2005), l'expérience passée des répondants sera étudiée grâce à un questionnaire auto-administré. Cette technique se veut appropriée pour l'étude des expériences antérieures puisque les consommateurs se souviennent très bien, dans le temps, des échecs qu'ils ont vécus ainsi que de leurs pensées et émotions correspondantes (Grégoire et Fisher, 2006). Puisque ces émotions sont négatives, fortes et qu'elles peuvent entraîner, tel que vu dans la littérature, un sentiment de colère, une expérimentation aurait généré des biais considérables. En effet, il peut être difficile de simuler les émotions ainsi que la réponse cognitive engendrée par des échecs réels

(Grégoire et Fisher, 2006). Il sera donc demandé de répondre aux questions en se remémorant le moment de l'échec de produit.

Évidemment, cette technique implique aussi des biais tels que le biais rétrospectif qui a tendance à faire remémorer plus positivement les expériences du passé entre autres en raison des attentes qu'ils avaient avant l'événement (Klaren et *al.* 1994, cité dans Wilson, Meyers, Gilbert, 2003) ou parce qu'ils ont tendance à rationaliser la situation (Taylor, 1991; Wilson et *al.* 2003). Aussi, l'intensité des émotions peut être difficile à reproduire puisqu'elle est sujette à des biais d'accessibilité (Robinson et Clore, 2002 cités dans Barclay et *al.* 2005). Dans le but que les émotions négatives du passé soient bien capturées, et de contrôler ces biais, les répondants doivent avoir vécu l'échec dans un délai raisonnable, soit 12 mois. De plus, une question ouverte, demandant aux répondants d'expliquer l'échec, a pour but d'obtenir davantage de détails sur la situation, mais aussi de replonger le consommateur dans la situation vécue. Des expérimentations passées ont d'ailleurs démontré que le fait de réciter un événement aide à la mémoire (Dichter, 1964) et bien qu'ils existent plusieurs biais concernant l'intensité de l'émotion, les individus arrivent à se rappeler avec précision la valence de leurs expériences émotionnelles antérieures (Zajonc, 1980, cité dans Wilson et *al.* 2003).

Malgré ces possibles biais, les questionnaires comprennent des avantages considérables. Tout d'abord, les questionnaires auto-administrés permettent d'évaluer plus de construits et de variables qu'une expérimentation. Ils permettent aussi de poser un nombre important de questions et ainsi de pouvoir analyser différents paramètres sous plusieurs variables et items (Aaker, 2010). Comme cette étude en est une préliminaire, il est pertinent d'étudier

la question plus largement pour que, par la suite, des recherches éventuelles s'attardent à étudier les phénomènes mis de l'avant de façon plus précise à l'aide d'une expérimentation.

2.2. Développement des instruments de mesure

Les mesures de chacun des construits présentées sont basées sur des échelles multi-items puisqu'elles permettent d'obtenir des effets plus grands, en raison de leur degré de complétude, que les échelles à un item. Toutes les échelles, à l'exception d'une seule, l'incertitude, sont déjà bien établies dans la littérature. Tel que suggéré par Bollen (1989) chaque construit possède un minimum de trois à quatre items. Afin d'assurer l'uniformité et la constance tout au long du questionnaire, ils sont tous mesurés grâce à des échelles en 7 points, soit le nombre considéré comme étant optimal par plusieurs chercheurs (Brace, 2008).

2.2.1. Échelles de mesure des antécédents

Tout d'abord, une échelle sémantique différentielle de trois items, en 7 points, permet de mesurer la **familiarité avec la marque** (Bruner et *al.* 2001 : 119). Ainsi, les répondants devaient inscrire s'ils étaient «unfamiliar/familiar, inexperienced/experienced, not knowledgeable/knowledgeable» avec le détaillant ainsi que le manufacturier. En ce qui a trait à **l'engagement envers la marque**, elle a été mesurée grâce à huit items (Chaudhuri et Holbrook, 2001; Hess et *al.* 2003) qui couvrent tant la dimension attitudinale que comportementale du construit. Quatre items mesurent donc l'engagement (Chaudhuri et

Holbrook, 2001) et quatre autres mesurent les intentions de poursuivre la relation (Hess et al. 2003). Puisque dans le contexte de cette étude, il est demandé aux répondants d'évaluer leur engagement envers la marque, mais aussi envers le détaillant, les affirmations ont été adaptées afin de convenir à l'engagement envers un magasin physique et le temps de verbe a été modifié au passé. Ainsi, on retrouve des items comme : «I was committed to this store/brand» ou «I was willing to pay a higher price for shopping at this store/ for buying this brand», «I expected to be coming to this store/ buy this brand for a long time» et «I expected my relationship with this store/ brand to be enduring».

Puisque ces deux construits liés à la relation mesurent la perception du consommateur avant l'échec de service, les questions s'y rattachant ont été volontairement présentées avant celles concernant l'échec. Ceci permet d'éviter les biais de changement d'humeur lié au contexte, soit que les répondants effectuent une évaluation négative des entreprises en raison des émotions générées par les questions en lien avec la crise (Gao et al. 2012).

La **sévérité de l'échec** a été mesurée grâce à une échelle sémantique différentielle de quatre items, en 7 points. Les répondants devaient indiquer si la défaillance du produit à occasionné des «*minor/major problems, small/big inconveniences* et des *minor/major aggravations*» (Grégoire et Fisher, 2007). Pour terminer, une nouvelle échelle a été créée dans le but de mesurer **l'incertitude de l'attribution**. Suivant les étapes proposées par DeVellis (2012), une fois le construit identifié, plusieurs items ont été générés. Ces derniers ont été revus par des experts du domaine soit M. Grégoire ainsi que deux chercheurs de la Chaire en marketing des services et expérience-client. Au final, cinq

items ont été retenus soit: «I'm confused about who's responsible for the failure», «I don't know if the retailer or the manufacturer is to blame for what happened», «The situation is too complicated to clearly assigned blame», «I am unsure of the responsibility of each company in this situation» et «I am uncertain of who is to blame». Comme le but de l'étude n'est pas de valider l'échelle, les autres étapes suggérées par DeVellis (2012) n'ont pas été considérées.

2.2.2. Échelles de l'attribution

En ce qui à trait à l'attribution de la faute, un seul construit est à l'étude soit le contrôle. Le construit est évalué pour les deux entreprises puisque dans une situation où l'on implique deux agents, «it is probable that the subject assumes there are different sets of plausible causes for the two target persons' compliance» (Kelley, 1973). Ainsi, le contrôle est mesuré grâce à des items liés à l'attribution du blâme (Grégoire et Fisher, 2007) qui comprend des items tels que : «To what extent were the **retailer** and **manufacturer** responsible for what happened? Not at all responsible - Totally responsible» et «Overall, to what extent do you think the product failure was... not at all the organization's fault - completely the organization's fault». De plus, deux questions spécifiques au contexte multi-agents ont été posées soit «Please indicate, by allocation 100 points, the relative responsibility of the following participants.» et «Is the cause of the reported events something for which (1) no one is responsible-for which everyone is responsible» (Knobloch-Westerwick et Taylor, 2008).

2.2.3. Échelles des émotions et comportements négatifs

Trois items permettent de mesurer la **colère** (Crossley, 2009; Hartmann et Moeller, 2014), soit «angry», «hostile» et «offended». Chacun de ceux-ci est basé sur une échelle de Likert en 7 points variant de (1) «not at all» à (7) «a lot». En ce qui a trait aux comportements négatifs suivants, les échelles de mesures proposées sont basées sur celle de Grégoire et Fisher (2006). Les divers items des construits sont mesurés par des échelles de Likert en 7 points variant de (1) «strongly disagree» à (7) «strongly agree». Six items basés sur l'échelle de la vengeance de Aquino et *al.* (2001) sont proposés pour mesurer le **désir de la vengeance** (Grégoire et Fisher, 2006). Parmi les items, on retrouve «indicate to which extent you wanted to punish the organization in some way.». Comme dans de nombreuses recherches, le **bouche-à-oreille négatif** a été mesuré grâce à trois items qui inclue, par exemple, «I denigrated this organization to my friends» (Grégoire et Fisher, 2006, 2007). Pour terminer, la **diminution de la loyauté** a été mesurée par une échelle de quatre items qui inclue «I spent less money at this business.» (Grégoire et Fisher, 2006).

2.3. L'échantillonnage

L'échantillonnage de cette étude est basé sur la *purposive sampling approach* (Tashakkori et Teddlie, 2003; Gao et *al.*, 2012). «Purposive sampling techniques involve selecting certain units or cases based on a specific purpose rather than randomly» (Teddlie 2007, cité dans Tashakkori & Teddlie, 2003). Cette technique implique donc que les répondants doivent répondre à certains critères de sélection pour être en mesure de fournir

l'information nécessaire et ainsi arriver à répondre à la question de recherche. Or, les répondants sont choisis parce qu'ils peuvent offrir l'information nécessaire à la recherche (Churchill, 1946 cité dans Gao et *al.*, 2012). Considérant le contexte de l'étude, soit les échecs de produit dans un contexte multi-agents, le répondant doit être préalablement conscient que deux entreprises étaient impliquées dans le processus et doit être en mesure de les identifier. De plus, il doit avoir vécu l'événement dans les 12 mois précédents (Weun et *al.* 2004) afin de réduire les biais dû au temps et à la mémoire. Au niveau sociodémographique, l'échantillon provient du Canada ou des États-Unis et est composé de 50 % d'hommes et 50 % de femmes. L'échantillon n'a pas été soumis à davantage de contraintes étant donné que le contexte de l'étude est très précis et contraignant en soi. Ainsi, aucune contrainte sur le type de produit consommé ni le type de détaillants (en ligne versus hors-ligne) n'a été appliquée.

La taille de l'échantillon visée est d'environ 350. Ce nombre a été établi en fonction du nombre de construits à l'étude. Les auteurs ne s'entendent pas nécessairement sur le ratio répondants/paramètre alors que certains le chiffrent à 5 et d'autres à 10 ou 20. Pour ce projet, on considère que nous devons obtenir 15 répondants par paramètre, et cette recherche en propose 19. Une marge d'erreur a été prise en compte pour l'invalidité de certains sondages.

2.4 La conception du questionnaire en ligne

Puisque l'échantillon de cette étude doit répondre à certains critères et qu'il est difficile d'avoir accès à ces répondants tant d'un point de vue financier que pratique, le sondage **en ligne** est la méthode la plus appropriée (Couper, 2000). En effet, celle-ci permet de rejoindre un vaste échantillon, en peu de temps et à moindres coûts (Griffis et *al.*, 2003; Andrew, Nonnecke, Preece, 2003). Le questionnaire proposé a été conçu selon les mêmes principes qu'un sondage papier (Andrew et *al.*, 2003). Les 48 questions ont été regroupées en six sections soit: (1) «screening questions» -7 questions-, (2) «before the product failure» -8 questions-, (3) «the complaining process» -8 questions-, (4) «assessing the product failure» -17 questions-, (5) «behaviors» -4 questions- et (6) «personal information» -4 questions-.

Différents moyens ont été entrepris dans le but d'assurer la qualité des résultats. Tout d'abord, une question d'attention «*please select 'Strongly Agree' for this statement*» a été ajoutée à une question comportant plusieurs items. De plus, comme les mêmes construits sont évalués pour les deux entreprises, nous désirions éviter la répétition des mêmes items et qu'ainsi les répondants passent rapidement sur ceux-ci pour la deuxième entreprise. Ainsi, les échelles de likert des deux entreprises distinctes ont été placées côtes à côtes. Cette technique a rendu le questionnaire moins long, moins répétitif et somme toute, plus clair. Pour terminer, les répondants étaient forcés de répondre à toutes les questions afin d'éviter de devoir éliminer des questionnaires en raison de l'incomplétude.

2.5 Le pré-test

Un pré-test sur un échantillon de convenance a été réalisé avant de procéder à la collecte de données. Celui-ci a été conduit dans le but de s'assurer de la qualité du questionnaire, à savoir s'il était réellement compréhensible et adapté à la situation des consommateurs ayant vécu un échec de produit avec plusieurs entreprises.

Ainsi, le questionnaire a été distribué à des personnes de mon entourage, âgées de plus de 18 ans, ayant vécu un échec de produit impliquant deux entreprises. De plus, puisque le questionnaire a été rédigé en anglais, les répondants devaient être bilingues. Une publication sur les réseaux sociaux a permis de recruter 10 répondants. Les répondants avaient pour instruction de remplir le questionnaire tout en pensant à haute voix. Pendant ce temps, les propos évoqués étaient notés dans le carnet de notes du chercheur et une observation était réalisée afin de remarquer les endroits où les répondants semblaient hésiter. Aussi, il est important de souligner que le questionnaire a été pré-testé et validé auprès de trois chercheurs du domaine dans le but d'obtenir des avis et commentaires axés principalement sur les détails techniques et méthodologiques du questionnaire.

Au final, aucune modification majeure n'a été apportée. Par contre, ce pré-test a permis de repérer quelques anomalies qui auraient pu nuire à la qualité des résultats. En effet, le questionnaire a subi des modifications mineures telles qu'une révision de l'introduction, du vocabulaire et de la qualité des expressions anglophones utilisées. De plus, des logiques de questionnaire ont été ajoutées pour certaines questions. À titre d'exemple, si un consommateur n'avait pas reçu d'information portant sur l'échec de la part d'aucunes

entreprise, celui-ci n'était pas exposé aux questions portant sur le clarté ou le niveau perçu.

2.6 La collecte de données

La collecte de données de cette étude a été réalisée par l'entremise de la firme Qualtrics. Le questionnaire a été réalisé sur leurs plateformes et les répondants ont été recrutés via un panel volontaire leur appartenant -échantillonnage non-probabiliste-. L'anonymat des participants a été garanti afin de permettre de contrôler les biais liés à la désirabilité sociale qui peuvent survenir puisque la recherche implique un sujet sensible, soit les réactions négatives et surtout le désir de vengeance envers des entreprises. Au total, la collecte de données s'est réalisée en trois temps. Tout d'abord, la première phase, le «*soft launch*», a permis de recueillir 40 questionnaires complétés et avait pour principal objectif d'identifier certains écarts ou des problèmes liés à la qualité des données. La collecte principale (deuxième phase de distribution) a eu lieu le 23-24 avril. En deux jours, nous avons obtenu 310 répondants supplémentaires, et avons atteint le nombre «N» de l'échantillon souhaité, soit 350. Par contre, une fois les données nettoyées, 78 se sont avérés invalides. En effet, malgré que nous avons inséré des questions filtres, une question d'attention et malgré le fait que les répondants étaient forcés de répondre à toutes les questions, certains questionnaires se sont avérés invalides en raison de noms d'entreprises ou de causes d'échecs invalides. C'est donc lors d'une troisième phase de collecte, ayant eu lieu le 27 et 28 avril que nous avons atteint 350 questionnaires réellement valides.

2.7 Échantillonnage final

Afin d'obtenir les 350 répondants, c'est un total de 1860 panélistes qui ont entrepris de répondre au questionnaire. Seulement 18,82 % se sont qualifiés pour cette étude. Les 1510 répondants n'ayant pas rempli le questionnaire dans son intégralité ont été éliminés soit par l'une des trois questions filtres ou par la question d'attention. Le temps nécessaire moyen pour remplir le questionnaire a été de 14 minutes 57 secondes.

L'échantillon final est composé à 44,3 % de femmes (155 observations) et 55,7 % d'hommes (195 observations). Bien qu'un quota de 50 % hommes et 50 % femmes aient été demandés à Qualtrics, une différence dans les pourcentages est constatable. Cela s'explique, en partie, en raison des nombreux questionnaires qui ont été retirés puisqu'ils étaient considérés comme étant problématiques. L'âge moyen des répondants est de 41 ans avec un écart-type de 14 ans. La médiane se situe à 38 ans, avec un minimum de 18 ans et un maximum de 77 ans.

3. RÉSULTATS

Le chapitre quatre a pour objectif de mettre en lumière les résultats de cette recherche. Il sera présenté en deux temps soit : (1) la vérification de la qualité des échelles de mesure employées et (2) l'analyse complète ainsi que l'interprétation des résultats.

3.1 Fidélité des échelles de mesure

Afin d'assurer l'intégrité méthodologique, il est important de vérifier la fidélité et la validité des échelles de mesures utilisées pour cette recherche avant de procéder à l'analyse et à l'interprétation des résultats. Ainsi, chacune des échelles décrites dans le chapitre précédent a été assujettie à une analyse factorielle grâce à la méthode d'analyse en composantes principales et au test de cohérence interne de Cronbach. Rappelons que le seuil minimal d'acceptabilité de l'alpha de Cronbach est de 0,65-0,70 (DeVellis, 2012). Plus cette valeur se rapproche de 1, plus l'échelle est considérée comme étant fidèle puisque les items sont davantage corrélés.

3.1.1 Les antécédents à l'attribution

3.1.1.1 Familiarité envers la marque

L'échelle sémantique différentielle de la familiarité envers la marque est mesurée à l'aide de trois énoncés. L'analyse factorielle démontre l'unidimensionnalité du concept tant pour le détaillant que pour le manufacturier, de par sa valeur propre, 2,579 et 2,737, respectivement. Ces facteurs expliquent à eux seuls 85,75 % et 91,20 % de la variance

totale. Avec des alphas de Cronbach de 0,916 et 0,951, la cohérence interne de l'échelle est jugée comme étant excellente. Bien que des auteurs soulèvent qu'un alpha de cronbach aussi élevé (supérieur à 9) peut signifier une répétition dans les énoncés (Bollen et Lennox, 1991), cette échelle provenant du «Marketing scales Handbook» (2001 : 119) est demeurée inchangée et ne représente pas un cas problématique.

Tableau 3. Analyse factorielle de la familiarité envers la marque

Items <i>«As to the 'retailer's/manufacturers name', are you...»</i>	Facteur	
	Familiarité avec la marque	
	Détaillant (M= 6.4; SD = 0.93)	Fabricant (M= 4.43; SD=1.79)
...Unfamiliar - Familiar	0,925	0,958
...Inexperienced - Experienced	0,943	0,951
...Not knowledgeable - Knowledgeable	0,913	0,956
Variance expliquée par le facteur (%)	85,957	91,221
Coefficient Alpha de Cronbach	0,916	0,951

Échelle bipolaire en 7 points

3.1.1.2 L'engagement envers le magasin/la marque

Au final, l'engagement global envers le magasin et envers la marque a été mesuré grâce à sept énoncés provenant des échelles de l'engagement envers la marque et des intentions de poursuivre la relation qui ont été adaptées afin de s'appliquer au contexte de l'engagement envers un magasin. Au départ, quatre items de l'échelle mesuraient spécifiquement l'intention de poursuivre la relation, par contre, suite à l'analyse factorielle et l'analyse de la fiabilité, l'item inversé «I did not expect to visit this store/ buy this brand in the future» a été retiré. Cette décision a été prise en fonction des divers résultats. Tout d'abord, tant l'échelle pour le détaillant que pour le manufacturier démontrait que deux valeurs propres étaient supérieures à 1 (4,034 et 1,386/4,763 et 1,140). L'analyse

factorielle démontre donc que ce concept était multidimensionnel et que deux facteurs étaient présents. De plus, en supprimant cet item, on constate une augmentation de l'alpha de Cronbach passant de 0,752 à 0,858 (+0,106) pour le détaillant et de 0,861 à 0,919 (+0,058) pour le fabricant. Aussi, bien que le deuxième item «I was willing to pay a higher price for shopping at this store/for buying this brand» soit moins fortement corrélé, et principalement pour le détaillant, l'item a été conservé puisque de façon globale l'échelle démontre une bonne validité et fiabilité. Au final, c'est donc 7 énoncés qui permettent de mesurer l'engagement global avec le détaillant et le fabricant. Le concept est unidimensionnel tant pour le détaillant que le fabricant alors que, respectivement, 57,60 et 68,04 % de la variance est expliquée par celui-ci.

Tableau 4. Analyse factorielle de la l'engagement global envers la marque

Items <i>«Thinking about your relationship with both organization BEFORE the product failure indicate to what extent do you agree or disagree with the following statements:»</i>	Facteur	
	Engagement global	
	Détaillant (M= 5.61; SD= 1.01)	Fabricant (M= 5.09; SD=1.32)
I was committed to this store/brand.	0,796	0,791
I was willing to pay a higher price for shopping at this store/for buying this brand.	0,490	0,664
If I had to purchase this product again, I would have shopped at this store/bought this brand.	0,798	0,814
I intended to keep purchasing at this store/this brand.	0,820	0,889
I expected to be coming to this store/ buy this brand for a long time.	0,807	0,898
I expected my relationship with this store/ brand to be enduring.	0,767	0,845
I would have probably visited this store/ buy this brand in the future.	0,780	0,851
Variance expliquée par le facteur (%)	57,603	68,043
Coefficient Alpha de Cronbach	0,858	0,919

Échelle de Likert en 7 points : «1 = Strongly Disagree» à « 7 = Strongly agree»

3.1.1.7 La sévérité de l'échec

La sévérité de l'échec a été mesurée grâce à une échelle sémantique différentielle composée de trois énoncés. L'analyse factorielle confirme que l'échelle mesure bien un unique concept alors que le facteur explique à lui seul 85,66 % de la variance totale. De plus, avec un alpha de Cronbach de 0,916, l'échelle présente une bonne cohérence interne.

Tableau 5. Analyse factorielle de la sévérité de la faute

Items «To which extent did the product failure cause you.»	Facteur
	Sévérité (M= 4.49; SD=1.82)
...minor problems - major problems	0,918
...small inconveniences - big inconveniences	0,935
...minor aggravation - major aggravation	0,924
Variance expliquée par le facteur (%)	85,664
Coefficient Alpha de Cronbach	0,916

Échelle bipolaire en 7 points

3.1.1.8 L'incertitude

L'échelle de l'incertitude a été créée pour répondre au besoin de cette étude et est composée de cinq énoncés. L'analyse factorielle démontre l'unidimensionnalité du concept. Un seul item possède une valeur propre initiale supérieure à 1, soit plus précisément de 4,198. Ce facteur explique d'ailleurs 83,95 % de la variance totale. On constate que le coefficient de l'alpha de Cronbach est élevé et se situe à 0,952. Rappelons qu'un alpha de plus de 0,90 peut indiquer une certaine redondance dans les items et qu'il serait possible de penser à éliminer certains items (DeVellis, 2012). Comme le but de cette étude n'est pas de tester et confirmer une échelle de mesure, celle-ci est conservée

intégralement. En revanche, notons qu'il pourrait être intéressant d'approfondir les analyses dans une recherche future.

Tableau 6. Analyse factorielle de l'incertitude

Items	Facteur
<i>«Please indicate to what extent you agree or disagree with the following statements.»</i>	Incertitude (M= 2.48; SD=1.68)
I'm confused about who's responsible for the failure.	0,931
I don't know if the retailer or the manufacturer is to blame for what happened.	0,921
The situation is too complicated to clearly assigned blame.	0,885
I am unsure of the responsibility of each company in this situation.	0,921
I am uncertain of who is to blame	0,923
Variance expliquée par le facteur (%)	83,953
Coefficient Alpha de Cronbach	0,952

Échelle de Likert en 7 points : «1 = Strongly Disagree» à «7 = Strongly agree»

3.1.2 Échelle de l'attribution de la faute

3.1.2.1 Le contrôle

Le contrôle à été mesuré à l'aide de quatre énoncés (échelle bipolaire). Selon l'analyse factorielle réalisée, la valeur propre d'un seul énoncé se situe au dessus de 1 tant pour le détaillant que le fabricant. Ainsi, cette échelle est unidimensionnelle et on constate qu'un seul facteur explique 88,59 % de la variance totale pour le détaillant et 87,17 % pour le fabricant. Puisque la valeur des coefficients alpha de Cronbach est de 0,935 et 0,926, la cohérence interne des échelles est convenable.

Tableau 7. Analyse factorielle du contrôle

Items <i>« To what extent was the organization responsible for what happened ? »</i>	Facteur	
	Contrôle	
	Détaillant (M= 3,13; SD=2.08)	Fabricant (M= 5.57; SD=1.70)
Not at all responsible - Totally responsible	0,930	0,936
Not at all 'company's name' fault - Completely 'company's name' fault	0,942	0,939
Not at all - Completely	0,952	0,926
Variance expliquée par le facteur (%)	88,591	87,169
Coefficient Alpha de Cronbach	0,935	0,926

Échelle bipolaire en 7 points

3.1.3 Échelles des comportements post-attribution

3.1.3.1 La colère

C'est grâce à cinq items que le construit de la colère a été mesuré pour cette étude. L'analyse factorielle démontre l'unidimensionnalité du concept tant pour le détaillant que pour le manufacturier. En effet, pour chacune des organisations, l'analyse démontre une seule valeur propre supérieure à 1 (4,496 pour le détaillant et 4,1 pour le manufacturier). Ces facteurs expliquent à eux seuls 89,91 % et 82,01 % de la variance totale. Avec des alphas de Cronbach de 0,972 et 0,945, la cohérence interne de l'échelle est jugée comme étant acceptable.

Tableau 8. Analyse factorielle de la colère

Items <i>«Through the failure and your interaction with the companies, to what extent did you feel...»</i>	Facteur	
	Colère	
	Détaillant (M= 2.81; SD=1.96)	Fabricant (M= 3.68; SD=1.87)
Angry against the company	0,950	0,935
Offended by the company	0,947	0,905
Disappointed by the company	0,947	0,909
Enraged against the company	0,947	0,869
Frustrated by the company	0,951	0,909
Variance expliquée par le facteur (%)	89,912	82,008
Coefficient Alpha de Cronbach	0,972	0,945

Échelle de Likert en 7 points: «1 = Strongly Disagree» à «7 = Strongly agree»

3.1.3.2 Le désir de vengeance

Le désir de vengeance a été mesuré grâce à six énoncés. L'analyse factorielle confirme que l'échelle mesure bien un unique concept alors que le facteur explique à lui seul 91,7 % et 90,89 % de la variance totale pour le détaillant et le fabricant. Les valeurs propres sont de 5,502 et 5,453 suivant le même ordre de présentation. De plus, avec des alpha de Cronbach de 0,982 et 0,980 l'échelle présente une bonne cohérence interne.

Tableau 9. Analyse factorielle du désir de vengeance

Items <i>«Given this product failure, indicate to which extend you wanted...»</i>	Facteur	
	Vengeance	
	Détaillant (M= 2.39; SD=1.8)	Fabricant (M= 2,57; SD=1.81)
...to do something bad to the organization	0,956	0,933
...to take actions to get the organization in trouble	0,950	0,945
...to cause inconvenience to the organization	0,961	0,966
...to punish the organization in some way	0,953	0,961
...to make the organizations get what it deserves	0,963	0,953
...to get even with the organization	0,962	0,961
Variance expliquée par le facteur (%)	91,699	90,885
Coefficient Alpha de Cronbach	0,982	0,980

Échelle de Likert en 7 points : «1 = Strongly Disagree» à «7 = Strongly agree»

3.1.3.3 Intention de bouche-à-oreille négatifs

Les intentions de bouche-à-oreille négatifs ont été mesurées à l'aide de quatre énoncés. Selon l'analyse factorielle qui a été menée, la valeur propre d'un seul énoncé se situe au dessus de 1 tant pour le détaillant que le fabricant (2,848 et 2,772). Ainsi, cette échelle est unidimensionnelle et on constate qu'un seul facteur explique 94,93 % de la variance totale pour le détaillant et 92,39 % pour le fabricant. Puisque les valeurs des coefficients alpha de Cronbach sont de 0,973 et 0,958, la cohérence interne des échelles est acceptable.

Tableau 10. Analyse factorielle des intentions de bouche-à-oreille négatifs

Items «Regarding 'company's name', since this failure...»	Facteur	
	Intentions de WOM	
	Détaillant (M= 2,51; SD=1.87)	Fabricant (M= 3,21; SD=1.99)
I spread negative word-of-mouth about 'company's name'	0,975	0,971
I denigrated 'company's name' to my friends	0,975	0,965
When my friends were looking for a similar product or service, I told them not to buy from this firm	0,973	0,948
Variance expliquée par le facteur (%)	94,933	92,394
Coefficient Alpha de Cronbach	0,973	0,958

Échelle de Likert en 7 points : «1 = Strongly Disagree» à «7 = Strongly agree»

3.1.3.4 Intentions de diminution de la loyauté

Quatre items ont permis de mesurer les intentions de diminution de la loyauté des consommateurs envers l'entreprise. L'analyse factorielle démontre l'unidimensionnalité du concept tant pour le détaillant que pour le manufacturier. En effet, pour chacune des organisations, l'analyse démontre une seule valeur propre supérieure à 1 (3,584 pour le détaillant et 3,580 pour le manufacturier). Ces facteurs expliquent à eux seuls 89,59 % et

89,51 % de la variance totale. Avec deux alphas de Cronbach de 0,961, la cohérence interne de l'échelle est jugée comme étant acceptable.

Tableau 11. Analyse factorielle des intentions de diminution de la loyauté

Items <i>«Regarding 'company's name', since this failure»</i>	Facteur	
	Intention de diminuer la loyauté	
	Détaillant (M= 2.79; SD=1.87)	Fabricant (M= 3.74; SD=1.97)
I spent less money at 'company's name'	0,951	0,943
I stopped doing business with 'company's name'	0,927	0,949
I reduced frequency of interaction with 'company's name'	0,956	0,958
I brought a significant part of my business to a competitor	0,952	0,935
Variance expliquée par le facteur (%)	89,589	89,506
Coefficient Alpha de Cronbach	0,961	0,961

Échelle de Likert en 7 points : «1 = Strongly Disagree» à «7 = Strongly agree»

3.1.4 Matrice des corrélations

Les statistiques descriptives ainsi que les corrélations entre les différentes variables sont présentées dans les deux tableaux suivants (tableau 13 et 14).

Tableau 12. Matrice des corrélations (partie 1)

Échelles de mesure	N. d'items	N. Descriptives																	
		M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8								
1. Incertitude	5	2.48	1.68	1															
2. Sévérité	3	4.49	1.82	.067	1														
3. Familiarité	3	6.4	0.93	-.189 **	.064	1													
4. Engagement global	7	5.61	1.01	.058	-.079	.390 **	1												
5. Contrôle	3	3.13	2.08	.459 **	.157 **	-.173 **	-.051	1											
6. Colère	5	2.81	1.96	.431 **	.313 **	-.214 **	-.207 **	.715 **	1										
7. Vengeance	6	2.39	1.8	.576 **	.265 **	-.171 **	-.048	.594 **	.731 **	1									
8. WoM	3	2.51	1.87	.460 **	.308 **	-.210 **	-.175 **	.597 **	.802 **	.738 **	1								
9. Diminution de la loyauté	4	2.79	1.87	.405 **	.323 **	-.267 **	-.244 **	.582 **	.796 **	.672 **	.881 **	1							
10. Familiarité	3	4.43	1.79	.098	.152 **	.283 **	.152 **	.223 **	.174 **	.191 **	.191 **	.191 **	1						
11. Engagement global	7	5.09	1.32	.132 *	.051	.170 **	.448 **	.166 **	.074	.176 **	.121 *	.121 *	.121 *	1					
12. Contrôle	3	5.57	1.70	-.219 **	.043	.062	-.032	-.417 **	-.279 **	-.162 **	-.217 **	-.217 **	-.217 **	-.217 **	1				
13. Colère	5	3.68	1.87	.174 **	.355 **	.115 *	-.120 *	.067	.351 **	.268 **	.273 **	.273 **	.273 **	.273 **	.273 **	1			
14. Vengeance	6	2.57	1.81	.507 **	.282 **	-.112 *	-.012	.413 **	.536 **	.805 **	.582 **	.582 **	.582 **	.582 **	.582 **	.582 **	1		
15. WoM	3	3.21	1.99	.294 **	.313 **	-.086	-.035	.194 **	.368 **	.378 **	.519 **	.519 **	.519 **	.519 **	.519 **	.519 **	.519 **	1	
16. Diminution de la loyauté	4	3.74	1.97	.193 **	.268 **	-.111 *	-.064	.083	.298 **	.276 **	.378 **	.378 **	.378 **	.378 **	.378 **	.378 **	.378 **	.378 **	1

Tableau 13. Matrice des corrélations (partie 2)

Échelles de mesures	N. d'items	N. Descriptives		9	10	11	12	13	14	15	16
		M	SD								
1. Incertitude	5	2.48	1.68								
2. Sévérité	3	4.49	1.82								
3. Familiarité	3	6.4	0.93								
4. Engagement global	7	5.61	1.01								
5. Contrôle	3	3.13	2.08								
6. Colère	5	2.81	1.96								
7. Vengeance	6	2.39	1.8								
8. WoM	3	2.51	1.87								
9. Diminution de la loyauté	4	2.79	1.87	1							
10. Familiarité	3	4.43	1.79	.138 **	1						
11. Engagement global	7	5.09	1.32	.038	.658 **	1					
12. Contrôle	3	5.57	1.70	-.207 **	-.145 **	-.154 **	1				
13. Colère	5	3.68	1.87	.316 **	-.132 *	-.215 **	.297 **	1			
14. Vengeance	6	2.57	1.81	.536 **	.099	.070	-.026	.453 **	1		
15. WoM	3	3.21	1.99	.472 **	-.160 **	-.200 **	.130 *	.634 **	.510 **	1	
16. Diminution de la loyauté	4	3.74	1.97	.418 **	-.285 **	-.373 **	.233 **	.652 **	.433 **	.805 **	1

De façon générale, selon l'analyse factorielle ainsi que l'analyse de la fiabilité, on constate que toutes les échelles des construits possèdent les qualités psychométriques et sont jugées comme étant valides et fiables. La prochaine section dresse un portrait de la situation en présentant les analyses descriptives.

3.2 Analyses descriptives

La distribution de la faute entre les différents agents (hypothèses 1 et 2). En terme d'attribution de la faute, les consommateurs victimes d'un échec de produit attribuent, en pourcentage moyen, la majorité de la faute au manufacturier (63,55%), puis la deuxième responsabilité la plus importante revient au détaillant (26,83 %) (tableau 15). De façon plus précise, l'analyse du test T pour échantillon apparié démontre qu'il y a une différence significative entre les moyennes du contrôle accordé au manufacturier versus au détaillant ($M_{\text{contrôle-détaillant}} = 3.13 < M_{\text{contrôle-manufacturier}} = 5.57$; $t = -14.31$; $p < .001$). De façon générale, les consommateurs attribuent moins de contrôle aux détaillants (c.-à-d., soit un score de 3.13 sur 7) par rapport aux manufacturiers (un score de 5.57 sur sept). Il est intéressant de noter que le score de contrôle attribué au détaillant est significativement en dessous du point milieu de 4 ($t = -7.805$; $p < .001$), ce qui signifie qu'en moyenne les gens ne jugent pas que le détaillant est responsable pour l'incident. Au contraire, les consommateurs perçoivent que le score de contrôle des manufacturiers est supérieur à la valeur milieu et neutre de 4 ($t = 17.267$; $p < .001$) et du coup, qu'ils les jugent responsables pour l'échec de produit. À la lumière de ces résultats, les hypothèses 1 et 2 sont confirmées, lors d'un échec de produit où deux agents sont présents, les

consommateurs tiennent principalement responsable qu'une seule entreprise, soit le manufacturier.

Tableau 14. Statistiques descriptives - distribution du blâme en pourcentage

	Moyenne (en pourcentage)	Écart-type
Responsabilité du détaillant	26,83 %	28,57
Responsabilité du manufacturier	63,55 %	33,85
Responsabilité de quelqu'un d'autre	5,93 %	16,56
Responsabilité du répondant	3,69 %	10,09
TOTAL	100 %	

Comportement de plaintes. Malgré le fait que les personnes victimes d'un échec de produit attribue la responsabilité au manufacturier, 54,3 % se plaignent au détaillant, 21,1 % au manufacturier et 24,6 % aux deux entreprises concernées (tableau 16). Parmi les consommateurs s'étant plaints aux deux entreprises, 80,2 % se sont plaints au détaillant en premier lieu (tableau 17).

Tableau 15. Statistiques descriptives du lieu de la plainte

		Fréquences	Pourcentage
Lieu de la plainte	Détaillant	190	54,3 %
	Manufacturier	74	21,1 %
	Deux entreprises	86	24,6 %
	TOTAL	350	100 %

Tableau 16. Statistiques descriptives du premier lieu de plainte lorsque les répondants se sont plaints aux deux entreprises

		<u>Fréquences</u>	<u>Pourcentage</u>
<u>Lieu de la première plainte</u>	Détaillant	69	80,2 %
	Manufacturier	17	19,8 %
	TOTAL	86	100 %

Incertitude. Les consommateurs victimes d'un échec de produits, bien qu'ils sont conscients que deux entreprises sont présentes et pourraient être blâmées, indiquent un niveau d'incertitude dans l'attribution de la responsabilité faible (score moyen de 2,48 sur 7). Ce score est d'ailleurs significativement en dessous du point milieu de 4 ($t = -16.94$; $p < .001$), ce qui signifie qu'en moyenne les victimes sont très peu incertaines de qui est à blâmer pour la faute commise. Ceci va à l'encontre de ce que Van Vaerenbergh et al. (2014) suggéraient comme possible explication pour défendre le fait que, dans une situation où il y a plusieurs échecs, les attributions des consommateurs ont un impact moins fort sur les résultats -ex. comportements négatifs-. L'explication étant que lorsque plus d'une cause est présente, cela peut créer de l'incertitude ou de la confusion dans la capacité des gens à attribuer le blâme.

Colère et désir de vengeance. L'analyse du test T pour échantillon apparié démontre qu'il existe une différence significative entre les moyennes de la colère ressentie à l'égard du manufacturier comparativement à celle ressentie envers le détaillant ($M_{\text{colère-détaillant}} = 2.81 < M_{\text{colère-manufacturier}} = 3.68$; $t = -7,483$; $p < .001$). Donc, les consommateurs sont, de façon significative, moins en colère contre le détaillant que le manufacturier. Le même test a été mené pour le désir de vengeance, démontrant aussi une différence significative entre le

manufacturier et le détaillant ($M_{\text{vengeance-détaillant}} = 2.39 < M_{\text{colère-manufacturier}} = 3.57$; $t = 2.901$; $p < .01$).

Comportements négatifs. Les moyennes des comportements négatifs -bouche-à-oreille négatif et diminution de loyauté-, tant pour le manufacturier que pour le détaillant sont faibles. Par contre, une différence significative entre les moyennes des deux comportements négatifs envers le manufacturier et le détaillant existe. Comme le démontre le test T pour échantillon apparié, les consommateurs vont, de façon significative, davantage faire du bouche-à-oreille négatif sur le manufacturier que le détaillant ($M_{\text{WOM-détaillant}} = 2.51 < M_{\text{WOM-manufacturier}} = 3.20$; $t = -6.88$; $p < .001$) et vont diminuer de façon plus importante leur loyauté moyenne envers le manufacturier que celle envers le détaillant ($M_{\text{dimloyauté-détaillant}} = 2.79 < M_{\text{dimloyauté-manufacturier}} = 3,74$; $t = -8.55$; $p < .001$).

3.3 Test des hypothèses

Cette section présente les analyses réalisées afin de tester le modèle précédemment présenté, soit les régressions linéaires et les analyses de variance univariées. Celles-ci ont permis de vérifier les effets des variables indépendantes sur les variables dépendantes afin de supporter ou non les hypothèses de recherche.

3.3.1 Impact des variables indépendantes sur le blâme

Les deux sous-sections suivantes présentent les différentes sources de variations qui permettent d'expliquer le blâme envers le détaillant, puis envers le manufacturier.

3.3.1.1 Impact des variables indépendantes sur le blâme envers le détaillant

Notons que lors du test d'un premier modèle considérant les liens directs de l'incertitude, la sévérité de la faute, la familiarité avec la marque, l'engagement global et le contrôle au manufacturier, les effets directs des variables en lien avec la relation -engagement global et la familiarité envers le détaillant- sur le contrôle du détaillant se sont avérés toutes deux, non significatives ($p > .05$). Comme plusieurs recherches le suggèrent, la qualité de la relation joue souvent plutôt un rôle de modération (Tax et *al.* 1998; Grégoire et Fisher, 2006, 2007).

Nous avons donc testé un modèle, grâce à une analyse de variance univariée, pour considérer l'effet modérateur de l'engagement global sur les liens suivants : incertitude → blâme détaillant, sévérité → blâme détaillant et blâme manufacturier → blâme détaillant.

Les résultats de l'ANOVA démontrent que le modèle avec interaction (R^2 ajusté= 0,367) explique mieux le contrôle au détaillant, que le modèle ne considérant pas les interactions ($R^2= 0.228$). Ainsi, c'est ce modèle, où le rôle de modération de l'engagement est considéré, qui sera présenté dans l'analyse suivante (tableau 18).

Tableau 17. Résultats de l'ANOVA pour l'attribution envers le détaillant

Contrôle du détaillant	ddl	Sommes des carrés	Carré moyen	F	β	Sig.
Sources de variation						
Engagement global envers le détaillant (E)	1	.379	.379	.599	-.039	.954
Familiarité envers le détaillant (F)	1	1.741	1.741	2.752	-.085	.098
Contrôle du manufacturier (C)	1	43.586	43.586	68.887	-.368	.000
Incertitude (I)	1	30.362	30.362	47.986	.327	.000
Sévérité (S)	1	6.516	6.516	10.298	.141	.001
E x C	1	8.734	8.734	13.804	.181	.000
E x I	1	4.623	4.623	7.306	.142	.007
E x S	1	.331	.331	.522	-.031	.470
Erreur	341	215.758	.633			
Total	350	349.0				

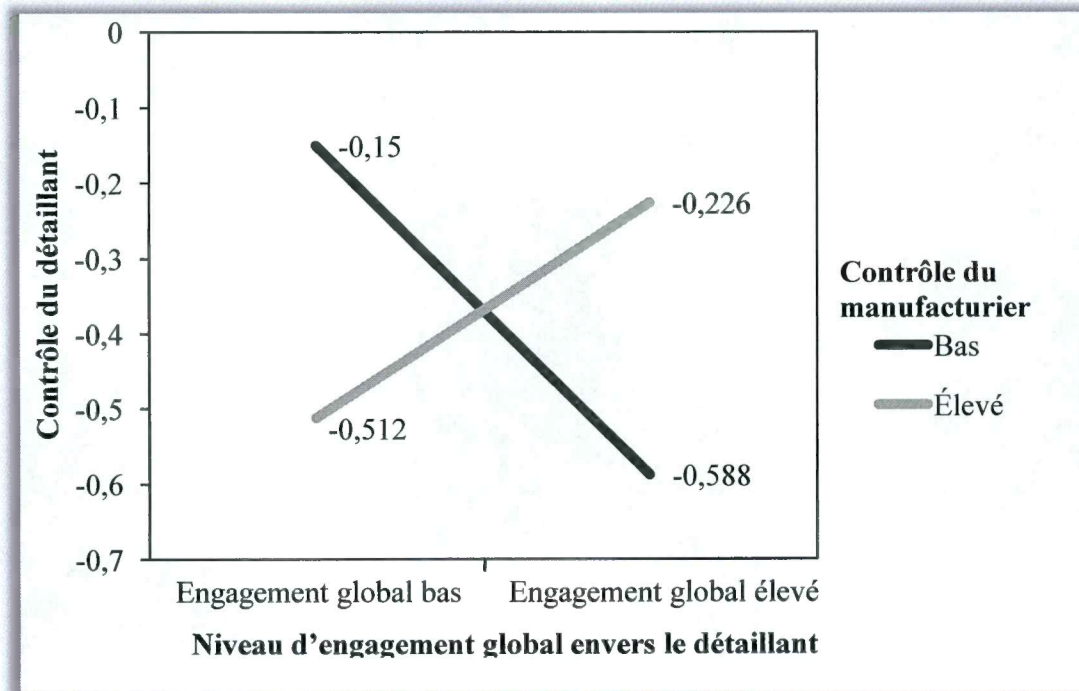
R²: 0,382 R²ajusté: 0,367

La relation (H4a, H5a). En premier lieu, je présente les hypothèses concernant la relation puisque, tel que mentionné dans le paragraphe précédent, l'engagement global jouera plutôt un rôle de modération. En effet, tant la familiarité et l'engagement global n'ont pas d'effet direct ($p > .05$) sur le contrôle envers le détaillant, infirmant les hypothèses H4a, H5a. Par contre, comme le révèle le tableau 18, deux effets d'interaction double sur le blâme envers le détaillant sont significatifs, soit l'engagement x contrôle du manufacturier et l'engagement x l'incertitude. Ces deux relations seront analysées dans les paragraphes qui traitent des variables affectées, soit le paragraphe du blâme envers le manufacturier (H3) et celui de l'incertitude (H7a).

Le blâme du manufacturier (H3). Notons que le contrôle envers le manufacturier a aussi un impact direct significatif sur l'attribution du blâme envers le détaillant ($p \leq .001$). Conformément à l'hypothèse H3., cette relation est négative ($\beta = -.368$). De ce fait, il est vrai d'affirmer que plus le manufacturier est blâmé pour la faute commise, moins l'attribution de la responsabilité au détaillant sera importante.

Engagement global x contrôle du manufacturier. La première interaction significative, soit l'engagement global x contrôle du manufacturier ($F = 13.804, p < .001$), signifie que l'effet du contrôle du manufacturier sur le contrôle du détaillant diffère selon le niveau d'engagement du consommateur envers cette dernière entreprise. La figure 3 représente l'interaction entre le niveau d'engagement global et le contrôle accordé au manufacturier sur le contrôle du détaillant. Selon le graphique, on remarque que lorsque les consommateurs blâment fortement le manufacturier pour l'échec de produit, plus ils sont engagés envers le détaillant, moins ils le blâmeront pour la faute commise, alors que s'ils sont peu engagés envers le détaillant, le blâme sera plus important. À l'inverse, lorsque peu de blâme est attribué au manufacturier, plus les consommateurs sont engagés envers le détaillant, plus ils le blâmeront.

Figure 2. Effet d'interaction «Engagement global envers le détaillant x Contrôle du manufacturier» sur le contrôle du détaillant

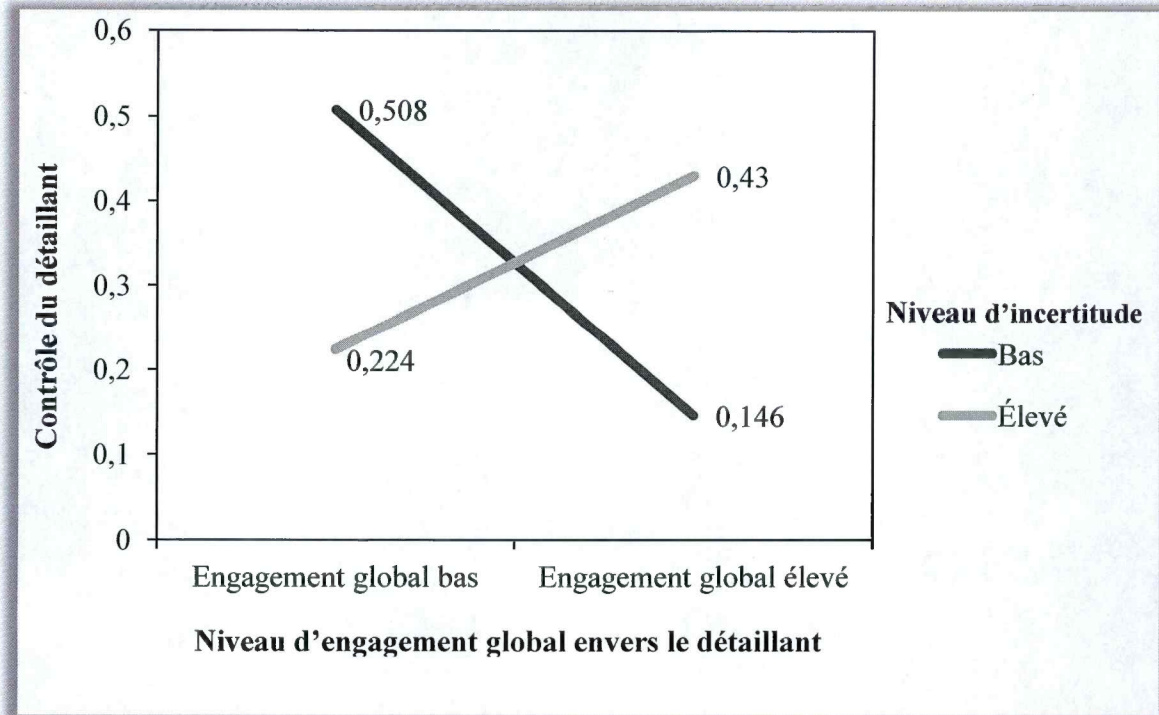


Sévérité (H6a). Notons que l'effet direct de la sévérité a aussi un impact significatif sur l'attribution du blâme envers le détaillant ($p \leq .001$). Conformément à l'hypothèse H7a., cette relation est positive ($\beta = .141$). De ce fait, plus la faute est considérée comme étant sévère, plus l'attribution de la responsabilité au détaillant sera importante.

Incertitude (H7a). Tout d'abord, l'hypothèse H8a. suggérait qu'une relation négative existe entre l'incertitude et le blâme envers le détaillant. Les résultats obtenus sont inattendus. En effet, le lien entre l'incertitude et le blâme envers le détaillant est significatif ($p \leq .001$). Cependant, nous nous attendions à retrouver un coefficient de valeur négative, mais c'est plutôt un β de .327. Cela signifie que plus les consommateurs sont incertains de quelle entreprise est responsable de l'échec, plus ils blâmeront le détaillant.

Engagement global x incertitude. La deuxième interaction testée est celle de l'engagement global envers le détaillant x l'incertitude. Comme le révèle l'ANOVA (tableau 18), l'effet de cette interaction est significatif ($F = 7.306, p < .01$) ce qui signifie que l'effet de l'incertitude sur le contrôle du détaillant diffère selon le niveau d'engagement du consommateur envers cette dernière entreprise. Tel que démontré par la figure 4, on note que lorsque l'incertitude dans l'attribution de la faute est élevée, plus le consommateur est engagé envers le détaillant, plus il le tiendra responsable de l'échec. À l'inverse, lorsque le consommateur est certain de qui est à blâmer pour l'échec de produit, il blâmera moins le détaillant lorsqu'il est engagé envers celui-ci.

Figure 3. Effet d'interaction «Engagement global envers le détaillant x Incertitude» sur le contrôle du détaillant



3.3.1.2 Impact des variables indépendantes sur le blâme envers le manufacturier

Le blâme envers le manufacturier a été analysé grâce à une régression linéaire. En effet, le modèle tenant compte des interactions avec l'engagement global s'est avéré légèrement moins performant que celui sans interaction (respectivement; R^2 ajusté: 0.060 et R^2 ajusté : 0.063). De plus, aucun effet d'interaction ne s'est avéré significatif. Ainsi, le modèle suivant a été testé : $\text{Blâme manufacturier} = \beta_0 + \beta_1 \text{familiarité} + \beta_2 \text{engagement global} + \beta_3 \text{Incertitude} + \beta_4 \text{Sévérité}$. Selon l'ANOVA, le modèle est globalement significatif ($F = 6.828$; $p < .001$). Par contre, aucun lien, à l'exception de l'incertitude, ne s'est avéré significatif (tableau 19). Ainsi, les hypothèses H4b., H5b. et

H6b. ne sont pas supportées. De plus , l'hypothèse H7b, stipulant que l'incertitude a un impact négatif significatif ($\beta = -.207$; $p \leq .001$) sur l'attribution du blâme envers le manufacturier, n'est pas confirmée. En effet, le lien est inverse, plus un consommateur est incertain à qui revient la faute, moins il blâmera le fabricant.

Tableau 18. Résultat de la régression des variables indépendantes sur le blâme envers le manufacturier

Contrôle du manufacturier	β	t	Sig.
Sources de variation			
Familiarité avec le manufacturier	-.085	-1.216	.225
Engagement global envers le manufacturier	-.078	-1.124	.262
Sévérité de l'échec	.073	1.381	.168
Incertain dans l'attribution	-.207	-3.946	.000

3.3.2 Impact des variables indépendantes sur la colère

3.3.2.2 Impact des variables indépendantes sur la colère envers le détaillant

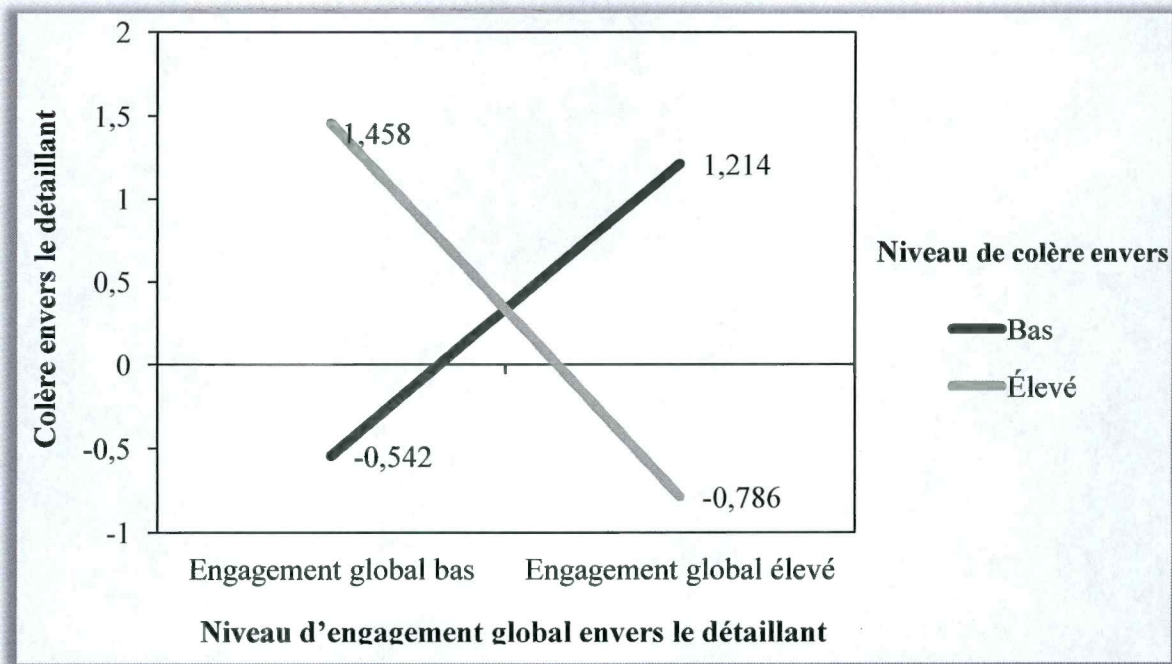
Afin d'expliquer le sentiment de colère exprimé envers le détaillant, le modèle tenant compte de l'effet d'interaction de l'engagement global a été considéré (R^2 ajusté: .634) en dépit du modèle sans interaction (R^2 ajusté: .610). Selon le tableau 20, l'effet direct du contrôle envers le détaillant sur la colère est significativement positif ($\beta = .631$; $p < .001$), confirmant l'hypothèse H8a. L'effet du contrôle attribué au manufacturier est aussi significatif, mais la relation est négative ($\beta = -.116$; $p < .001$) ce qui signifie que plus le consommateur blâme fortement le manufacturier, moins la colère ressentie envers le détaillant est importante.

Tableau 19. Résultat de l'ANOVA pour la colère envers le détaillant

Colère envers le détaillant	ddl	Sommes des carrés	Carré moyen	F	β	Sig.
Sources de variation						
Engagement global envers le détaillant (E)	1	4.741	4.741	12.961	-.122	.000
Contrôle du détaillant (CD)	1	104.071	104.071	284.511	.631	.000
Contrôle du manufacturier (CM)	1	3.158	3.158	8.635	-.116	.004
Colère envers le manufacturier (C)	1	33.249	33.249	90.897	.336	.000
Ex CD	1	0.015	0.015	0.042	-.007	.837
E x CM	1	.348	.348	0.950	.040	.330
E x C	1	2.700	2.700	7.382	-.098	.007
Erreur	342	125.100	.366			
Total	350					

L'effet de la colère envers le manufacturier sur la colère envers le détaillant est significatif ($\beta = .336$; $p < 0.001$) venant confirmer l'hypothèse 11a. Cependant, l'engagement vient modérer ce lien. En effet, l'interaction double s'est avérée significative ($F = 7.382$; $p < 0.01$) soit l'engagement global x colère envers le manufacturier. Cette relation signifie que l'effet de la colère sur le contrôle du détaillant diffère selon le niveau d'engagement global du consommateur envers cette dernière entreprise. Tel que démontré par la figure 5, on note que lorsque le niveau de colère envers le manufacturier est élevé, plus le consommateur est engagé envers le détaillant, moins sa colère sera importante. À l'inverse, lorsque le consommateur est peu en colère contre le manufacturier, plus le consommateur est engagé envers le détaillant plus il sera en colère contre ce dernier.

Figure 4. Effet d'interaction «Engagement global envers le détaillant x colère envers le manufacturier» sur la colère envers le détaillant



3.3.2.1 Impact du blâme sur la colère envers le manufacturier

Selon les résultats de la régression, l'effet du blâme envers le manufacturier sur la colère vécue par les consommateurs à l'égard de cette entreprise est significatif ($F = 32.651$, $p < 0.001$). Tel que prévu, cette relation est positive, c'est-à-dire que plus le consommateur blâme le manufacturier, plus il sera en colère contre ce dernier (tableau 21). L'hypothèse H8b. est donc confirmée.

Tableau 20. Résultat de la régression du blâme envers le manufacturier sur la colère

Colère envers le manufacturier	β	t	Sig.
Source de variation			
Contrôle du manufacturier	.293	5.714	.000

R² ajusté: .083

3.3.3 Impact des variables indépendantes sur le désir de vengeance

3.3.3.1 Impact des variables indépendantes sur le désir de vengeance envers le détaillant

Pour expliquer le désir de vengeance, le modèle sans interaction s'est avéré davantage performant (R^2 ajusté : 0,799). Aucune interaction ne s'était avérée significative. Ainsi le modèle suivant : $\beta_{\text{vengeancedét}} = \beta_{\text{colèredét}} + \beta_{\text{colèreman}} + \beta_{\text{vengeanceman}}$ a été testé à l'aide d'une régression linéaire. Selon l'ANOVA, le modèle est globalement significatif ($F = 463.264$; $p < .001$). Les trois effets se sont avérés significatifs (tableau 22). Tout d'abord, la colère envers le détaillant a un effet positif sur le désir de vengeance ($\beta = .449$; $p \leq .001$), supportant l'hypothèse H9a. De plus, la colère envers le manufacturier a un effet négatif significatif sur le désir de vengeance ($\beta = -.183$; $p \leq .001$) ce qui signifie que plus un consommateur est en colère contre le manufacturier, moins le désir de vengeance envers le détaillant sera fort. Pour terminer, de façon significative, le désir de vengeance envers le manufacturier affecte celui envers le détaillant ($\beta = .647$; $p \leq .001$), ce qui confirme l'hypothèse 11a. Ainsi, plus le désir de vengeance envers le fabricant est fort, plus celui envers le détaillant le sera aussi.

Tableau 21. Résultat de la régression des variables indépendantes sur le désir de vengeance envers le détaillant

Désir de vengeance envers le détaillant	β	Sig.
Sources de variation		
Colère envers le détaillant	.449	.000
Colère envers le manufacturier	-.183	.000
Vengeance envers le manufacturier	.647	.000

R² ajusté: 0,799

3.3.3.2 Impact de la colère sur le désir de vengeance envers le manufacturier

Une régression linéaire a permis de démontrer que l'effet de la colère envers le manufacturier sur le désir de vengeance des consommateurs à l'égard de cette entreprise est significatif ($F = 91.503$, $p < 0.001$). Comme le proposait l'hypothèse à cet effet, la relation est positive, c'est-à-dire que plus le consommateur est en colère contre le manufacturier, plus il exprimera le désir de se venger (tableau 22). L'hypothèse H9b. est donc confirmée.

Tableau 22. Résultat de la régression de la colère sur le désir de vengeance envers le manufacturier

Désir de vengeance	β	t	Sig.
Source de variation			
Colère envers le manufacturier	.456	9.566	.000

R² ajusté: .206

3.3.4 Impact du désir de vengeance sur les comportements négatifs

3.3.3.1 Impact du désir de vengeance sur les comportements négatifs envers le détaillant

Pour tester l'hypothèse H10a., nous avons examiné l'impact du désir de vengeance sur les deux comportements négatifs observés dans cette étude soit le bouche-à-oreille négatif et la diminution de la loyauté. Ainsi, deux régressions linéaires ont été conduites. Tout d'abord, il est noté que l'effet du désir de vengeance envers le détaillant impacte de façon significative le bouche-à-oreille négatif ($F = 417.360$; $p < .001$). De plus, la deuxième régression a permis de confirmer que le désir de vengeance permet aussi de prédire la diminution de la loyauté envers l'entreprise ($F = 288.441$, $p < .001$). Les tableaux 23 et 24 mettent de l'avant les coefficients standardisés. Ainsi, les deux régressions fournissent des résultats qui permettent de confirmer l'hypothèse H10a. qui propose une relation positive entre le désir de vengeance et les comportements négatifs. Ainsi, plus un consommateur désire se venger, plus il aura l'intention de répandre du bouche-à-oreille négatif ($\beta = .738$; $p < .001$) et de diminuer sa loyauté envers le détaillant ($\beta = .673$; $p < .001$).

Tableau 23. Résultat de la régression du désir de vengeance sur le bouche-à-oreille négatif envers le détaillant

<u>Bouche-à-oreille négatif envers le détaillant</u>	β	t	Sig.
Source de variation			
Désir de vengeance envers le détaillant	.738	20.429	.000

R² ajusté: .544

Tableau 24. Résultat de la régression du désir de vengeance sur la diminution de la loyauté envers le détaillant

Diminution de la loyauté envers le détaillant	β	t	Sig.
Source de variation			
Désir de vengeance envers le détaillant	.673	16.984	.000

R² ajusté: .452

3.3.3.2 Impact du désir de vengeance sur les comportements négatifs envers le manufacturier

Selon les deux régressions réalisées, le désir de vengeance envers le manufacturier est un prédicteur significatif des intentions de bouche-à-oreille négatif ($F = 122.887, p < .001$) et de la diminution de la loyauté ($F = 80.207, p < .001$) envers cette même entreprise. Les tableaux 25 et 26 mettent de l'avant les coefficients positifs qui démontrent que plus le désir de vengeance envers le fabricant est élevé, plus les consommateurs sont enclin à répandre du bouche-à-oreille négatif et à diminuer leur loyauté envers cette entreprise. Ces analyses viennent donc confirmer l'hypothèse 10b.

Tableau 25. Résultat de la régression du désir de vengeance sur le bouche-à-oreille négatif envers le fabricant

Bouche-à-oreille négatif envers le fabricant	β	t	Sig.
Source de variation			
Désir de vengeance envers le détaillant	.511	11.085	.000

R² ajusté: .259

Tableau 26. Résultat de la régression du désir de vengeance sur la diminution de la loyauté envers le fabricant

Diminution de la loyauté envers le fabricant	β	t	Sig.
Source de variation			
Désir de vengeance envers le détaillant	.433	8.956	.000

R² ajusté: .185

3.4 Résultats synthétisés

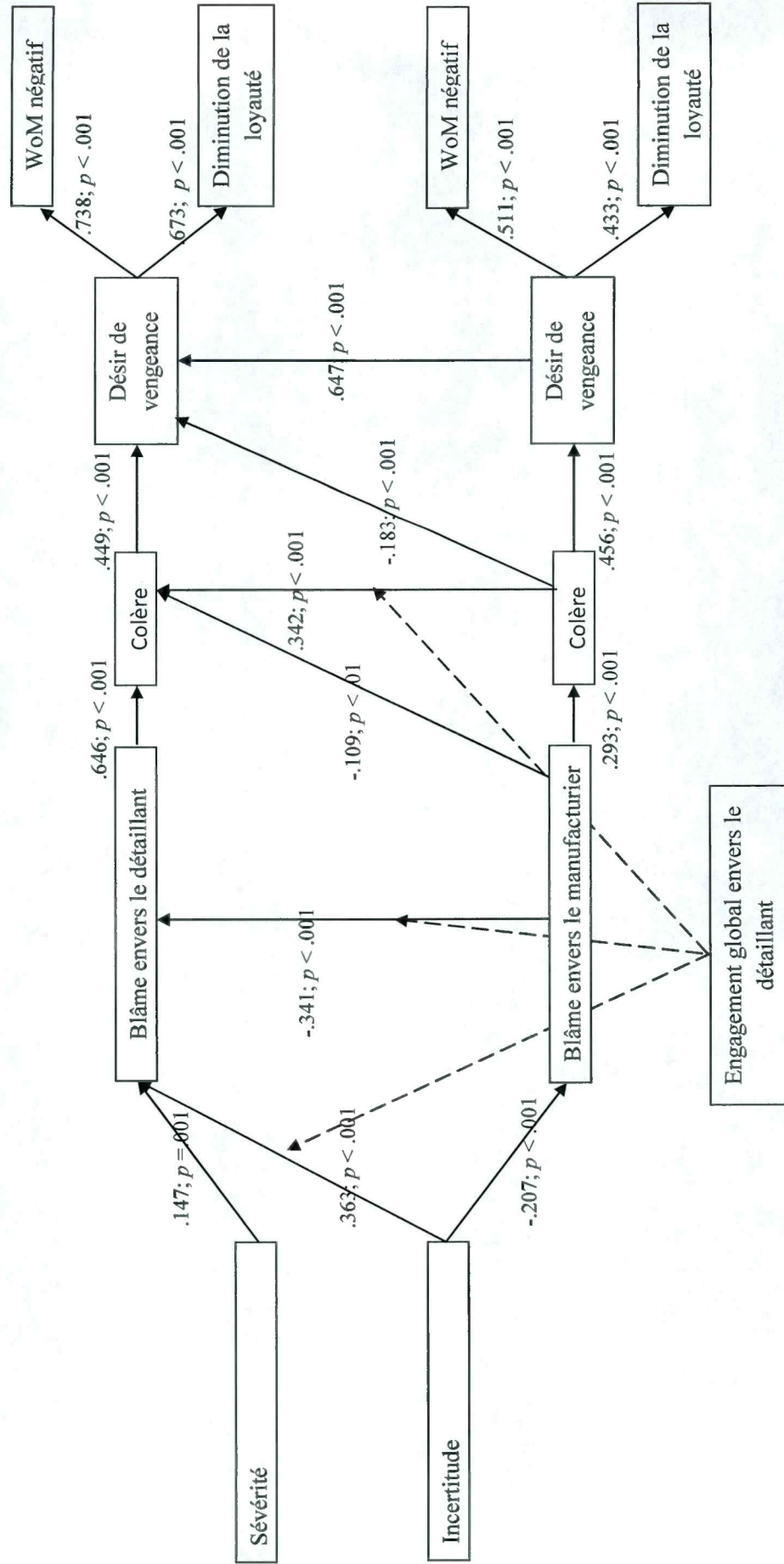
À des fins de clarté, avant de présenter la discussion et la conclusion de cette recherche, il s'avère utile de synthétiser les résultats tout juste présentés. Le tableau 27 présente donc les hypothèses de cette recherche ainsi que les conclusions, à savoir si elles ont été supportées ou non. Puis la figure 5 présente le modèle final de cette étude ainsi que les résultats précédemment divulgués. Contrairement au modèle suggéré en fonction de la revue de la littérature (figure 2), on remarque que l'engagement global envers la marque ou envers le magasin joue plutôt un rôle de modération sur les liens qui unissent le blâme du manufacturier et l'incertitude au blâme envers le détaillant, ainsi que sur le lien qui unit la colère envers le manufacturier sur celle exprimée envers le détaillant. En effet, aucun lien direct de cette variable sur le blâme envers les entreprises n'a été trouvé. De plus, il a été constaté que le blâme ainsi que la colère envers le manufacturier affectaient négativement, de façon respective, la colère et le désir de vengeance envers le détaillant. Ces deux liens ont donc été ajoutés au modèle, bien qu'ils ne faisaient pas parties des hypothèses initiales.

Tableau 27. Revue des hypothèses de recherche et des résultats

Hypothèse	Lien proposé	Support empirique
H1.	Lors d'un échec de produit où un détaillant et un fabricant sont impliqués, les consommateurs tiendront principalement responsable qu'un seul joueur.	Supportée
H2.	Globalement, dans un contexte d'échec de produit, le fabricant sera davantage blâmé pour la faute commise.	Supportée
H3.	L'attribution du blâme envers le fabricant affecte de façon négative l'attribution du blâme envers le détaillant : plus le fabricant est tenu responsable de la faute, moins le détaillant le sera.	Supportée
H4a.	La familiarité envers le détaillant a un impact sur le blâme envers cette même entreprise : plus le consommateur est familier, moins il blâmera le détaillant.	Non supportée
H4b.	La familiarité envers le fabricant a un impact sur le blâme envers cette même entreprise : plus le consommateur est familier, moins il blâmera le fabricant	Non supportée
H5a.	L'engagement global envers le détaillant a un impact négatif sur l'attribution du blâme envers le détaillant.	Non supportée (lien de modération)
H5b.	L'engagement global envers le fabricant a un effet négatif sur l'attribution du blâme envers cette même entreprise	Non supportée (lien de modération)
H6a.	Plus l'échec est considéré comme étant une faute sévère, plus le consommateur tiendra responsable le détaillant.	Supportée
H6b.	Plus l'échec est considéré comme étant une faute sévère, moins le consommateur tiendra responsable le fabricant.	Non supportée
H7a.	Plus le consommateur est incertain à qui revient la responsabilité, moins fort sera l'attribution du blâme au détaillant	Non supportée (relation inverse significative)
H7b.	Plus le consommateur est incertain à qui revient la responsabilité, moins fort sera l'attribution du blâme au fabricant	Non supportée (relation inverse significative)
H8a.	Le blâme envers le détaillant affecte de façon positive la colère ressentie à l'égard de cette même entreprise	Supportée

H8b.	Le blâme envers le manufacturier affecte de façon positive la colère ressentie à l'égard de cette même entreprise	Supportée
H9a.	La colère ressentie impacte de façon positive le désir de vengeance envers le détaillant.	Supportée
H9b.	La colère ressentie impacte de façon positive le désir de vengeance envers le manufacturier.	Supportée
H10a.	Le désir de vengeance est positivement relié aux intentions de bouche-à-oreille négatifs, tant pour le détaillant que pour le manufacturier.	Supportée
H10b.	Le désir de vengeance est positivement relié à la diminution de la loyauté, tant pour le détaillant que pour le manufacturier.	Supportée
H11a.	La colère exprimée envers le manufacturier impacte la colère ressentie envers le détaillant : plus le consommateur sera fâché contre le manufacturier, moins la colère envers le détaillant sera aussi importante.	Non supportée (relation inverse significative)
H11b.	Le désir de vengeance envers le manufacturier impacte de façon positive le désir de vengeance envers le détaillant, c'est-à-dire que plus le consommateur désire se venger contre le manufacturier, moins le désir de vengeance envers le détaillant sera fort.	Non supportée (relation inverse significative)

Figure 5. Le modèle et ses résultats



4. CONCLUSION

4.1 Discussion des résultats

La faute au manufacturier (H1 et H2) et la plainte au détaillant. Les résultats démontrent que les consommateurs victimes d'un échec de produit tiennent davantage, et de façon significative, responsable qu'un seul joueur soit le manufacturier. Ces résultats supportent nos hypothèses 1 et 2.

Par contre, les statistiques descriptives mettent de l'avant qu'ils se plaignent, en majorité, chez le détaillant (54,3 %) et que lorsqu'ils se plaignent aux deux entreprises (24,6 %), le détaillant est la première entreprise contactée (80,2 %). Ceci est un fait intéressant, considérant que, théoriquement, il serait logique de plutôt penser que les consommateurs se plaindront auprès de la firme qu'ils tiennent responsable. Par contre, la réalité en est autre, alors qu'ils se plaignent au détaillant, qu'ils ne tiennent pas, en moyenne, responsable de l'incident. Il est possible de croire que c'est en raison du niveau d'accessibilité à l'entreprise ou des politiques de retour pouvant être perçues comme étant plus claires.

L'effet de la sévérité sur l'attribution de la responsabilité (H6 a et b). Les hypothèses concernant la sévérité ont été partiellement supportées alors que seul le lien positif entre la sévérité et le blâme envers le détaillant s'est avéré significatif, et non celui sur le blâme envers le manufacturier. Donc, plus l'échec de produit est perçu comme étant sévère aux yeux du consommateur, plus celui-ci tiendra responsable le détaillant. Bien que l'effet de

la sévérité sur le blâme envers le fabricant n'ait pas été appuyé, la relation trouvée avec le détaillant est alignée avec les résultats de Hartmann et Moeller (2014) qui proposait l'existence d'un effet de «*chain liability*», c'est-à-dire que le détaillant peut être tenu responsable pour des mauvaises actions de ses fournisseurs lorsque, entre autres, la sévérité est importante. Ceci va donc à l'encontre de ce qu'avançaient Kelley (1972, 1973) et O'Malley (1996) sur le fait que la sévérité amène les consommateurs à utiliser un schème plus complexe, soit le «*multiple necessary causes*», pour déterminer les causes de l'échec. Si les résultats avaient été dans le même sens que ces deux chercheurs, les victimes auraient plutôt jugé nécessaire que plusieurs causes ou joueurs soient impliqués dans le résultat. Par contre, il semble que les circonstances d'un échec de produit n'amènent pas les consommateurs à entreprendre un processus aussi complexe et ainsi, lorsque la faute est sévère, seul le détaillant subit les conséquences de façon plus négative.

L'effet de l'incertitude sur l'attribution de la responsabilité (H7a et b). En moyenne, les victimes d'un échec de produit sont très peu incertaines de qui est à blâmer malgré le fait qu'ils soient conscients que deux agents peuvent être potentiellement tenus responsables (score moyen de 2,48 sur 7, significativement en dessous du point milieu 4). Les hypothèses concernant l'incertitude dans l'attribution ont été partiellement supportées. En effet, il était supposé que plus les consommateurs étaient incertains de qui était à blâmer, moins le blâme attribué serait important pour les deux entreprises. Par contre, ceci s'est avéré être valide uniquement pour le manufacturier, alors que plus les consommateurs sont incertains moins ils le tiennent responsable. Par contre, à l'inverse, plus les

consommateurs sont incertains des causes, plus le détaillant est blâmé. Malgré l'ambiguïté ou le manque d'information, deux composantes de l'incertitude (Duncan, 1972; Edwards, 1998; Shiu et al. 2011), Edwards (1998) a mis de l'avant que l'incertitude n'amène pas les consommateurs à mettre plus d'efforts dans le travail d'attribuer la faute, ni moins. Nous avons donc pensé que les consommateurs attribueraient moins de responsabilités aux deux. Par contre, cela semble plutôt démontrer que lorsque les victimes d'un échec de produit ne possèdent pas l'information nécessaire en quantité suffisante, ceux-ci se rattachent au dernier contact qu'ils ont eue, soit le détaillant. Une explication possible, cohérente avec le fait que même lorsque la faute est sévère les consommateurs ne déterminent pas les causes en fonction du schème du «*multiple necessary cause*», est que les victimes empruntent plutôt un processus moins complexe, celui du «*multiple sufficient cause*» (Kelley, 1971, 1972). Ainsi, les attributions sont réalisées dans une approche plus simpliste, généralement basée sur la cause éminente (Weiner, 1980). Le détaillant étant le dernier point de contact, lorsque les consommateurs sont incertains, ils se basent sur cette seule et unique cause, ne tenant pas en considérant les autres raisons possibles -*discounting principle*- (Kelley, 1971, 1972; Shultz et al. 1975)

À la lumière de ces résultats de l'effet des antécédents -sévérité et incertitude- sur le contrôle, nous proposons comme explication possible, que malgré le fait que les consommateurs soient conscients des deux entreprises impliquées, il semble que le processus mental qui est emprunté afin de déterminer les causes de l'échec soit peu

complexe, se rattachant plutôt au schème du «*multiple sufficient causes*» en dépit du «*multiple necessary cause*».

La répartition du blâme entre le manufacturier et le détaillant (H3). De façon cohérente avec le concept de bouc émissaire -*scapegoating*- et le fait que les consommateurs entreprendraient plutôt des processus cognitifs moins complexes -*multiple sufficient causes*-, plus le consommateur tiendra responsable le manufacturier pour la faute commise, moins le détaillant sera blâmé pour celle-ci. En effet, rappelons-nous que le principe de bouc émissaire stipule que les consommateurs transfèrent le blâme sur seulement une marque, ou un petit groupe de marques, pour un échec qui aurait pu être en réalité la faute de plus d'une entreprise (Gao et al. 2012) et que contrairement au *multiple necessary causes*, seulement une cause est considérée par les victimes.

Ce lien qui unit le blâme envers le manufacturier et le blâme envers le détaillant est modéré par l'engagement global envers le détaillant. On constate qu'il est favorable pour le détaillant que les consommateurs soient engagés envers lui lorsque son partenaire, le manufacturier, est peu blâmé pour la faute. Dans cette situation, l'attribution du contrôle au détaillant sera moindre aussi. Par contre, lorsque le consommateur attribue beaucoup de responsabilités au manufacturier, si le consommateur est engagé envers le détaillant, le blâme envers le détaillant sera plus important que s'il était peu engagé envers l'entreprise.

L'impact du blâme sur les motivations, émotions et les comportements négatifs (H8 a et b, H9 a et b, H10 a et b). Tel qu'attendu, les consommateurs expriment un sentiment de

colère et un désir de vengeance plus fort envers l'entreprise qu'il tiennent responsable de l'échec, le manufacturier ($M_{\text{colère-détaillant}} = 2.81 < M_{\text{colère-manufacturier}} = 3.68$ et $M_{\text{vengeance-détaillant}} = 2.39 < M_{\text{vengeance-manufacturier}} = 3.57$). De plus, comme il est déjà établi dans la littérature, le processus de la vengeance des consommateurs (émotions → désir → comportements) a été confirmé dans cette étude. Ainsi, plus les consommateurs blâment le détaillant ou le manufacturier, plus la colère sera importante. Plus la colère est importante, plus ils ressentent un désir de se venger contre l'entreprise et ceci se reflète dans des actions tel que le bouche-à-oreille négatif et la réduction de la loyauté envers l'organisation. Bien que les scores moyens soient peu élevés, les résultats démontrent que les actions négatives qui sont entreprises par les consommateurs sont significativement plus fortes envers le manufacturier qu'envers le détaillant ($M_{\text{WOM-détaillant}} = 2.51 < M_{\text{WOM-manufacturier}} = 3.20$ et $M_{\text{dimloyauté-détaillant}} = 2.79 < M_{\text{dimloyauté-manufacturier}} = 3,74$).

L'impact des émotions envers le manufacturier sur les émotions envers le détaillant (H11 a et b). Une fois déterminée que le manufacturier est tenu davantage responsable et que le blâme qui lui est porté affecte négativement le blâme envers le détaillant, nous nous sommes attardés à regarder aussi l'impact des émotions ressenties à son égard sur les émotions vécues envers le détaillant. Contrairement aux hypothèses proposées, pour lesquelles les liens proposés allaient dans le même sens que l'effet du blâme (négatif), la colère ainsi que le désir de vengeance exprimée envers le manufacturier ont un effet positif sur ces deux émotions envers le détaillant. Ainsi, contre-intuitivement, plus le consommateur est en colère ou qu'il exprime un désir de vengeance envers le manufacturier, plus ces mêmes sentiments seront forts envers le détaillant. Ainsi, la

distinction entre les différents joueurs ne semble pas se faire, ou du moins, peu se faire, au niveau des émotions.

On peut associer ce phénomène au concept de contagion émotionnelle qui a déjà été exploré par les chercheurs du domaine des services (Pugh, 2001; Mattila et Enz, 2002; Barger et Grandey, 2006). Généralement, celui-ci veut qu'un individu exprimant une émotion, qu'elle soit positive ou négative, provoque un changement d'émotion chez la personne qui l'observe (Pugh, 2001). Ainsi, un client exposé à un employé fâché ressentira sa colère et la vivra, à son tour, en copiant ses expressions faciales, son ton de voix, sa posture ou ses mouvements afin de s'aligner, inconsciemment, avec ses émotions (Hatfield et *al.* 1994, cités dans Pugh, 2001 : 1020). C'est donc de façon inconsciente que la deuxième personne s'imprègne de l'émotion véhiculée par la première. Tout comme dans cette recherche, où le deuxième joueur est imprégné de la colère et du désir de vengeance exprimés envers le manufacturier lorsque celles-ci sont de plus en plus intenses. Alors, même si les consommateurs ne tiennent pas, en moyenne, responsable le détaillant, inconsciemment leurs émotions et désirs sont propagés aussi sur ce joueur.

Par contre, l'effet d'interaction démontre que l'engagement global envers le détaillant vient protéger le fait que la colère envers le manufacturier se répande sur le détaillant. C'est-à-dire que lorsque le niveau de colère ressenti envers le manufacturier est fort, si le client est engagé envers le détaillant, la colère ressentie envers ce dernier sera moindre.

Le rôle modérateur de l'engagement global (H4(a)(b), H5(a)(b), H6(a)(b)). Tel que discuté dans les paragraphes suivants, la qualité de la relation/l'engagement global vient plutôt modéré certaines relations. En effet, la relation avec les entreprises n'affecte pas directement la façon dont les consommateurs attribueront la faute contrairement aux différentes hypothèses initialement proposées. Par contre, cette recherche, tout comme d'autres recherches du domaine, met de l'avant son rôle de modération sur le lien qui unit l'incertitude et le contrôle envers le manufacturier au blâme envers le détaillant ainsi que le lien qui unit la colère ressentie envers le manufacturier sur la colère ressentie envers le détaillant.

De façon sommaire, l'engagement global envers le détaillant joue un rôle positif pour cette même entreprise lorsque le contrôle attribué au manufacturier est bas et que les causes de l'échec ne sont pas perçues comme étant incertaines par les consommateurs. En effet, dans ces situations, l'engagement global vient réduire le blâme qui sera porté à l'égard de cette entreprise. De plus, elle est favorable lorsque la colère envers le manufacturier est élevée, puisqu'elle vient diminuer la force du lien qui l'unit à la colère envers le détaillant.

4.2 Contributions académiques

Les résultats de cette recherche amènent plusieurs contributions à la littérature, peu développée à ce jour, qui porte sur l'attribution de la faute dans un contexte multi agents. Ce mémoire aborde la problématique sous un nouvel angle alors qu'il étudie les effets du

blâme envers une entreprise -le manufacturier- sur le blâme attribué à la deuxième entreprise impliquée -le détaillant-.

Nous contribuons donc, tout d'abord, à la littérature portant sur l'attribution en la déployant dans un contexte où elle n'est pas seulement applicable dans une relation où seulement une entreprise est considérée. Pour ce faire, un nouveau cadre conceptuel qui tient compte des deux entreprises a été dressé afin d'unir les différentes variables des modèles déjà fondés sur l'attribution de la faute dans un contexte d'échec. Nous avons démontré que l'attribution du contrôle envers le manufacturier impacte de façon négative le blâme envers le détaillant. De plus, contre-intuitivement, nous avons démontré que les relations unissant l'émotion et le désir de vengeance sont inverses à celle qui unit le blâme. C'est-à-dire que plus la colère et le désir de vengeance envers le manufacturier seront forts, plus il en sera de même pour le détaillant.

Ensuite, bien que celle-ci devra être validée et re-testée, l'échelle de l'incertitude qui vise à déterminer si les causes de l'échec ne sont pas perçues comme étant incertaines par les consommateurs est une contribution en soi. En effet, considérant le contexte, cette variable devrait être prise en compte dans les recherches futures s'attardant à l'attribution entre agents multiples.

Pour terminer, cette étude permet aussi d'éclaircir les processus mentaux par lesquels les consommateurs réfléchissent et attribuent la responsabilité dans un contexte multi-agent. En effet, les conclusions démontrant que la sévérité de la faute n'amène pas les consommateurs à tenir les deux entreprises responsables et que l'incertitude les pousse à

tenir davantage responsable le détaillant sont cohérentes avec le schème mental du «*multiple sufficient cause*». Ainsi, dans l'attribution de la faute entre divers agents, les consommateurs se baseront davantage sur une cause prédominante plutôt que sur plusieurs causes qui les amèneraient plutôt à tenir les deux joueurs responsables de la défectuosité.

4.3 Implications managériales

Cette recherche démontre que, lors d'un échec de produit, plus le manufacturier est tenu responsable de la faute, moins le détaillant le sera. Ainsi, sachant qu'une relation existe entre les attributions aux diverses entreprises, le détaillant et le manufacturier devront jouer en équipe pour éviter qu'un échec de produit survienne ou, du moins, pour rétablir la situation avant qu'elle s'envenime. En effet, les détaillants et les manufacturiers doivent avoir des processus de gestion de plainte très bien développés. Sachant que ce sera principalement les détaillants qui subiront la plainte des consommateurs, malgré le fait qu'ils soient en moyenne peu tenus responsables, ceux-ci doivent être en mesure de répondre adéquatement aux plaignants afin que ces derniers perçoivent de l'équité dans le recouvrement -concept de justices-. Dans le cas d'une mauvaise gestion de la plainte, on tombe en situation de double faute, ce qui peut générer un désir de vengeance plus fort (Joireman et al., 2013). Ce désir de vengeance peut potentiellement se retourner contre le détaillant, plutôt que le manufacturier, considérant qu'il sera le dernier à avoir commis une erreur. Ce risque potentiel est grave et doit être pris en compte par les détaillants.

D'ailleurs, Hartmann et Moeller (2014) suggèrent que les entreprises de premier plan, tiennent informées les consommateurs par souci de transparence et dans le but de les éclairer sur les complexités (dans certains cas) de la chaîne de distribution. Cela permet de diminuer le *chain liability*, soit le fait que le détaillant puisse être tenu responsable d'une défectuosité causée par le fabricant. Comme les consommateurs ne sont pas toujours bien informés et qu'ils ne sont pas nécessairement très motivés à chercher plus d'informations sur qui est le réel responsable, ils ont tendances à se baser sur les premières informations (Gao et al. 2012) ce qui peut aussi jouer contre le détaillant. Il est donc primordial pour les détaillants de bien communiquer l'information nécessaire aux consommateurs, et ce, principalement lorsque la faute est sévère et parce que plus l'incertitude ressentie par les consommateurs est forte, plus il sera blâmé fortement.

Soulevons aussi l'importance, pour les détaillants, de bâtir une forte relation avec leurs consommateurs. Effectivement, en s'assurant que les consommateurs soient engagés envers leurs magasins, les détaillants peuvent arriver à se protéger d'une part de responsabilité, et ce, lorsque l'incertitude dans les causes est faible et lorsque le blâme envers le manufacturier est faible. C'est-à-dire, que lorsque le consommateur blâmera peu le fabricant, si celui-ci est réellement engagé envers le détaillant, il ne retournera pas la faute contre ce dernier. Un point important tenant compte la théorie du *scapegoating* où généralement le consommateur déverserait la responsabilité sur un joueur en particulier (Gao et al. 2002).

De plus, l'engagement protégera le détaillant d'une certaine forme de contagion émotionnelle. Comme il a été vu, lorsque le consommateur est très en colère contre le

manufacturier, si celui-ci est engagé envers le détaillant, il sera moins en colère contre ce dernier. De ce fait, l'engagement permet d'éviter de subir la colère des consommateurs qui, en réalité, est dirigée vers le responsable, le fabricant. Sachant que les plaignants abordent la problématique avec le détaillant en premier lieu, cela permettra d'éviter des mauvaises interactions avec les employés de première ligne.

En démystifiant, en partie, le blâme attribué aux entreprises par les consommateurs dans un contexte de canal de distribution, ce mémoire permet aux gestionnaires de mieux anticiper les réactions des consommateurs lors d'une défectuosité de produit et peuvent, ainsi, mieux se préparer et mettre en place, en équipe, un système ou un processus de gestion des plaintes efficace et optimal.

4.4 Limites de la recherche

Certaines limites de cette recherche doivent être considérées avant de généraliser les résultats à toutes les situations d'échecs de produits lorsque deux entreprises sont impliquées.

Une première limitation est liée à la mémoire des répondants. Tel que mentionné dans la méthodologie, les biais rétrospectifs et d'accessibilité doivent être considérés. Tout d'abord, le biais rétrospectif a tendance à faire remémorer plus positivement les expériences du passé alors que le biais d'accessibilité peut rendre difficile le fait de reproduire l'intensité des émotions vécues au moment de l'échec (Robinson et Clore, 2002 cités dans Barclay et al. 2005). Considérant que la majorité des mesures de l'étude demandaient aux répondants de repenser la situation en général ainsi que les émotions

ressenties, ces biais sont cruciaux et ont un impact sur les résultats alors qu'il est possible que les consommateurs aient sous-estimé le blâme porté envers les entreprises ou les émotions ressenties. Malgré les moyens pris afin de limiter leurs effets -une question ouverte sur l'événement pour remettre et ancrer les répondants dans l'événement et le délai maximal depuis l'échec était limité à 12 mois- il est important de faire mention de leurs impacts potentiels.

Une deuxième limitation de cette étude se rapporte à l'échantillonnage. Tout d'abord, l'échantillon de convenance sélectionné selon le «*purposive sampling approach*» apporte certaines limites. Premièrement, soulevons le fait que les répondants ont été sélectionnés en fonction de quelques critères, entre autres, parce qu'ils pouvaient identifier les deux entreprises impliquées. Par contre, il est possible que dans le cas d'échec de produits, la majorité des consommateurs ne soient pas conscients des deux entreprises, et ainsi on ne pourrait généraliser les résultats à ces situations. De plus, l'échantillon est uniquement composé de répondants appartenant à un panel de la firme Qualtrics. Certains répondants semblent principalement intéressés par la rémunération alors qu'il a été constaté que certains questionnaires ont été remplis beaucoup plus rapidement que d'autres et que pour ces personnes, la question ouverte était souvent négligée et dépourvu de détail. Pour terminer, bien que la taille soit respectable -350 répondants-, l'échantillon n'est pas représentatif de la population, par exemple en terme d'âge ou de sexe et est limitée aux consommateurs nord-américains. Des études ont démontré que la démographie et les différences culturelles affectent l'attribution de la responsabilité (Carvalho et al. 2014). Par exemple, les femmes et les personnes âgées vont blâmer davantage la compagnie que les hommes et les jeunes consommateurs (Laufer et al. 2005). À la lumière de ces

informations, des précautions doivent être prises avant de généraliser ses résultats sur des groupes de consommateurs plus larges et ils pourraient être intéressants, pour les recherches futures, de tenir compte de l'effet modérateur des données sociodémographiques.

Ensuite, la création de l'échelle de l'incertitude dans l'attribution peut comporter aussi une certaine limite considérant que celle-ci n'a pas été assujettie à toutes les étapes nécessaires à la conception d'une échelle valide. Effectivement, les tests réalisés se sont limités à une analyse factorielle - méthode d'analyse en composantes principales- et au test de cohérence interne de Cronbach. Les items n'ont pas été par la suite réévalués et redéfinis en fonction des résultats afin d'obtenir une échelle optimisée (Devellis, 2012)

Une autre limite à considérer est liée à la négligence de variables du recouvrement de service. Tel que soulevé par Van Vaerenbergh et *al.* (2014), les consommateurs ayant reçu un recouvrement, peuvent revoir leur évaluation initiale de la situation. Cela peut aller dans les deux sens, c'est-à-dire que si le consommateur a reçu un recouvrement insatisfaisant, la réévaluation de la situation sera plus négative alors que si la réponse de l'entreprise se situait au-delà de ses attentes, il peut réévaluer la situation de façon favorable. Les prochaines recherches sur le sujet devraient donc considérer ces éléments comme variables de contrôles afin de réduire les biais.

Pour terminer, on remarque dans les résultats que plusieurs régressions en lien avec le manufacturier dénotent des R^2 ajustés très faibles. Selon certains auteurs, le fait d'utiliser des stimuli réels plutôt que fictifs peut avoir un impact (Folkes, 1998; Gao et *al.* 2012).

Par contre, les régressions faites pour le détaillant démontrent de très bon R^2 ajustés, signifiant que les modèles qui considèrent aussi l'effet des variables du manufacturier sur le détaillant sont performants. Ainsi, ils seraient intéressants d'inclure l'effet des variables du détaillant sur celles du manufacturier, afin de voir si cela permet de mieux expliquer les variables indépendantes, tel que le blâme ou la colère envers le fabricant.

4.5 Avenues de recherches futures

Outre les différentes solutions proposées pour pallier aux limites de l'étude, les paragraphes suivants cherchent à mettre de l'avant différentes avenues de recherches pertinentes, en lien avec le sujet de cette étude, que pourraient entreprendre les chercheurs du domaine.

Premièrement, il serait intéressant de voir si un lien réciproque existe entre le blâme envers le détaillant et le manufacturier ainsi que dans les émotions vécues. Comme le dénote les R^2 ajustés du manufacturier, il manque d'importantes sources de variations à considérer dans les modèles qui expliquent le blâme, la colère et le désir de vengeance envers le fabricant. Ainsi, il pourrait être supposé que ces sources de variation se trouvent à être les variables en lien avec le détaillant. D'ailleurs, ce lien de réciprocité pourrait aussi être testé pour la stabilité, une deuxième dimension de l'attribution de la responsabilité qui n'a pas été considérée dans le cadre de ce mémoire.

Ensuite, comme le sujet a été étudié plus largement, peu de contraintes ont été appliquées au contexte de l'étude. Des études futures pourraient donc s'attarder à certaines catégories

de produits en particulier. Plus précisément, se pencher sur l'effet des catégories de produit à forte implication, par exemple les véhicules motorisés, versus des catégories à faibles implications, par exemple des catégories de produit de consommation courante, sur l'attribution du blâme envers les différents joueurs. Si l'on tient compte que l'information est un antécédent important dans l'attribution et que, dans leur processus d'achat, les consommateurs en cherchent davantage lorsque le produit en est un de forte implication, l'attribution du blâme entre les joueurs pourrait être différente. De plus, tel que suggéré par Carvalho et al. (2014), il serait intéressant d'explorer comment le type d'industrie, le niveau de complexité du produit et le prix viennent affecter l'attribution de la responsabilité.

Outre les variables en lien avec le produit, le contexte de l'étude pourrait être spécifié en terme de type de canaux de distribution, c'est-à-dire de comparer les canaux traditionnels aux canaux en ligne. L'identification par les répondants de certains détaillants, tel qu'Amazon ou Ebay, nous permet d'affirmer que cette recherche tient compte des deux différents types de canaux, mais il est impossible de distinguer de façon assurée quels échecs sont survenus suite à un achat en ligne versus un achat en magasin. Sachant que le commerce en ligne gagne en popularité et que la ligne entre les différents joueurs en ligne peut paraître plus floue pour les consommateurs, des recherches futures pourraient regarder si ces différents contextes affectent l'attribution aux diverses entreprises.

Ensuite, l'effet de la justice perçue sur l'attribution du blâme envers les différents joueurs peut être exploré. Puisqu'un recouvrement de service perçu comme étant inefficace peut générer des comportements négatifs (Blodgett et Anderson, 2000), il est possible de se

demander si le blâme ou les comportements négatifs peuvent être transférables dans le cas où le consommateur perçoit peu de justice. Considérant que la majorité des consommateurs se plaignent aux détaillants en premier malgré qu'ils tiennent responsables le manufacturier, si ceux-ci perçoivent peu de justice procédurale, distributive ou relationnelle de la part du détaillant, peuvent-ils le tenir responsable? Le fait que le détaillant ait commis une double faute, soit un mauvais recouvrement de service suite à la défaillance du produit, enclencherait-il un désir de vengeance principalement orienté vers le détaillant plutôt que le manufacturier? Des recherches futures pourraient chercher à répondre à ces diverses questions.

Finalement, les recherches suivantes devraient regarder les dimensions de l'attribution, des émotions et des comportements négatifs à travers le temps (Gao et al. 2012). Ainsi, une étude longitudinale serait pertinente afin de voir l'impact à long terme de l'échec sur les différents facteurs.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, David A. (2010). *Marketing research*. Hoboken, NJ: Wiley

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 411-454.

Aquino, K., Tripp, T. M., & Bies, R. J. (2001). How employees respond to personal offense: the effects of blame attribution, victim status, and offender status on revenge and reconciliation in the workplace. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 52.

Aquino, K., & Douglas, S. (2003). Identity threat and antisocial behavior in organizations: The moderating effects of individual differences, aggressive modeling, and hierarchical status. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90(1), 195-208.

Andrews, D., Nonnecke, B., & Preece, J. (2003). Electronic survey methodology: A case study in reaching hard-to-involve Internet users. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 16(2), 185-210.

Barclay, L. J., Skarlicki, D. P., & Pugh, S. D. (2005). Exploring the role of emotions in injustice perceptions and retaliation. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 629.

Barger, P. B., & Grandey, A. A. (2006). Service with a smile and encounter satisfaction: Emotional contagion and appraisal mechanisms. *Academy of management journal*, 49(6), 1229-1238.

Bies, R. J., & Tripp, T. M. (1996). Beyond distrust: "Getting even" and the need for revenge.

Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological bulletin*, 110(2), 305.

Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1-2), 85-99.

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.

Brace, I. (2008). *Questionnaire design: how to plan, structure, and write survey material for effective market research* (2e edition). Kogan Page Ltd.

Bradfield, M., & Aquino, K. (1999). The effects of blame attributions and offender likableness on forgiveness and revenge in the workplace. *Journal of Management*, 25(5), 607-631.

Bruner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. E. (2001). Marketing scales handbook. Volume III. Chicago: American Marketing Association.

Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.

Carvalho, S. W., Muralidharan, E., & Bapuji, H. (2014). Corporate Social 'Irresponsibility': Are Consumers' Biases in Attribution of Blame Helping Companies in Product-Harm Crises Involving Hybrid Products?. *Journal of Business Ethics*, 1-13.

Chang, H. H., Tsai, Y. C., Wong, K. H., Wang, J. W., & Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71, 48-61.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Couper, M. P. (2000). Review: Web surveys: A review of issues and approaches. *Public opinion quarterly*, 464-494.

Crossley, C. D. (2009). Emotional and behavioral reactions to social undermining: A closer look at perceived offender motives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(1), 14-24.

Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), 509-516.

DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications* (Vol. 26). Sage publications.

Dichter, E. (1964). Handbook of consumer motivations. McGraw-Hill Inc.,US

Edwards, J. A. (1998). Effects of causal uncertainty on the dispositional attribution process. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34(2), 109-135.

Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of consumer research*, 398-409.

Folkes, V. S., & Kotsos, B. (1986). Buyers' and sellers' explanations for product failure: who done it?. *The Journal of Marketing*, 74-80.

Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 548-565.

Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.

Gao, H., Knight, J. G., Zhang, H., Mather, D., & Tan, L. P. (2012). Consumer scapegoating during a systemic product-harm crisis. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1270-1290.

Gelbrich, K., & Roschk, H. (2010). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service Research*, 1094670510387914.

Gerstenberg, T., & Lagnado, D. A. (2010). Spreading the blame: The allocation of responsibility amongst multiple agents. *Cognition*, 115(1), 166-171.

Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.

Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.

Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.

Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758.

Griffis, S. E., Goldsby, T. J., & Cooper, M. (2003). Web-based and mail surveys: a comparison of response, data, and cost. *Journal of Business Logistics*, 24(2), 237-258.

Hamilton, V. L. (1978). Who is responsible? Toward a social psychology of responsibility attribution. *Social Psychology*, 316-328.

Hartmann, J., & Moeller, S. (2014). Chain liability in multitier supply chains? Responsibility attributions for unsustainable supplier behavior. *Journal of Operations Management*, 32(5), 281-294.

Heider, F. (1958) *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley, 1958.

Hess, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.

- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a "second chance" following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315-337.
- Kelley, H. H. (1972). *Causal schemata and the attribution process* (pp. 151-174). Morristown, NJ: General Learning Press.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American psychologist*, 28(2), 107.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual review of psychology*, 31(1), 457-501.
- Knobloch-Westerwick, S., & Taylor, L. D. (2008). The blame game: Elements of causal attribution and its impact on siding with agents in the news. *Communication Research*.
- Laufer, D., Gillespie, K., & Silvera, D. H. (2009). The role of country of manufacture in consumers' attributions of blame in an ambiguous product-harm crisis. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(3), 189-201.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37(2), 115-120.
- Lieberman, M. D., Gaunt, R., Gilbert, D. T., & Trope, Y. (2002). Reflection and reflexion: A social cognitive neuroscience approach to attributional inference. *Advances in experimental social psychology*, 34, 199-249.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- Noggle, R., & Palmer, D. E. (2005). Radials, rollovers and responsibility: An examination of the Ford-Firestone case. *Journal of business ethics*, 56(2), 185-204.
- O. Bearden, W. & Netemeyer, R.G. (Eds.). (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage.
- O'Malley, J. (1996). Consumer attributions of product failures to channel members. *Advances in Consumer Research*, 23, 342-345.
- Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of management journal*, 44(5), 1018-1027.
- Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. *Advances in experimental social psychology*, 10, 173-220.

- Shiu, E. M., Walsh, G., Hassan, L. M., & Shaw, D. (2011). Consumer uncertainty, revisited. *Psychology & Marketing*, 28(6), 584-607.
- Shultz, T. R., Butkowsky, I., Pearce, J. W., & Shanfield, H. (1975). Development of schemes for the attribution of multiple psychological causes. *Developmental Psychology*, 11(4), 502.
- Singh, Jagdip (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52 (January), 93-107.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 60-76.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2003). Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*, 3-50.
- Valle, V. A., & Krishnan, S. (1978). Dissatisfaction attributions and consumer complaint behavior. *Advances in consumer research*, 6, 445-449.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Van Vaerenbergh, Y., Orsingher, C., Vermeir, I., & Larivière, B. (2014). A meta-analysis of relationships linking service failure attributions to customer outcomes. *Journal of Service Research*, 1094670514538321.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.
- Weary, G., & Edwards, J. A. (1994). Individual differences in causal uncertainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 308.
- Weiner, B. (1980). The role of affect in rational (attributional) approaches to human motivation. *Educational Researcher*, 4-11.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548.
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382-387.

Weiner, B. (2006). *Social motivation, justice, and the moral emotions: An attributional approach*. Psychology Press.

Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing, 18*(2), 133-146.

Wilson, T. D., Meyers, J., & Gilbert, D. T. (2003). "How happy was I, anyway?" A retrospective impact bias. *Social Cognition, 21*(6), 421-446.

Yoon, S. (2013). Do Negative Consumption Experiences Hurt Manufacturers or Retailers? The Influence of Reasoning Style on Consumer Blame Attributions and Purchase Intention. *Psychology & Marketing, 30*(7), 555-565.

LISTE DES TABLES

Table 1. Variables sociodémographiques

		Fréquences	Pourcentage	Moyenne	Écart-type
Sexe	Hommes	195	55,7%	N/A	N/A
	Femmes	155	44,3%	N/A	N/A
Âge	18-24 ans	34	9,7%	40,62 ans	13,844 ans
	25-60 ans	276	78,9%		
	60 ans et plus	40	11,4%		

Table 2. Statistiques descriptives du lieu de la plainte

		Fréquences	Pourcentage
Lieu de la plainte	Détaillant	190	54,3%
	Manufacturier	74	21,1%
	Deux entreprises	86	24,6%
	TOTAL	350	100%

Table 2.1 Statistiques descriptives du premier lieu de plainte lorsque les répondants

		Fréquences	Pourcentage
Lieu de la première plainte	Détaillant	69	80,2%
	Manufacturier	17	19,8%
	TOTAL	86	100%

Table 3. Statistiques descriptives - distribution du blâme en pourcentage

	Moyenne (en pourcentage)	Écart-type
Responsabilité du détaillant	26,83%	28,57
Responsabilité du manufacturier	33,85%	33,85
Responsabilité de quelqu'un d'autre	16,56%	16,56
Responsabilité du répondant	3,69%	10,09
Total	100%	

ANNEXE 1 - VENGEANCE EN LIGNE SUITE À UN ÉCHEC DE PRODUIT

► **Walmart Canada**

15 h · 🌐

Bought Flip Flops from you, and they caused a chemical burn on my feet, and now I am getting passed around between your customer service and insurance company! Latest is I have to talk to your vendor because it is a vendor issue!!! Really, I bought the shoes from Walmart, not the vendor in China (That was you)!!!!

J'aime · Commenter · Partager · 💬 1

Écrire un commentaire... 



Walmart Canada ✓ Hi Dawn. We apologize for the experience. Can you please provide us with the Brand, UPC and Batch number of the flip flops?

J'aime · Répondre · 14 h

ANNEXE 2 - QUESTIONNAIRE PRINCIPAL

A study of a product failure

The following pages contain an anonymous questionnaire, which we invite you to complete. This questionnaire was developed as part of a master's thesis at HEC Montréal (University of Montreal).

This study asks you to report on the failure of a product that you recently bought from a retailer (purchased within the last twelve months). In order to qualify for participation in this study, you need to meet three conditions:

- 1) You recently (within the last twelve months) bought a product of any type from a retailer (i.e., online or traditional);
- 2) you experienced a failure with this product—that is, its performance was clearly below any normal expectations for a regularly functioning product; and;
- 3) following this product failure, you complained to the retailer and/or the manufacturer of the product.

In the context of this study, it is important that you remember the name of the retailer (e.g., BestBuy, Target, Amazon, Wal Mart, Staple, etc.), and the name of the maker of the defective product (e.g., Samsung, Sony, GE, Under Armour, etc.). Retailers and makers in any product categories (e.g., electronics, apparels, furniture, cars, etc.) are acceptable.

Since your first impressions best reflect your true opinions, we would ask that you please answer the questions included in this questionnaire without any hesitation. There is no time limit for completing the questionnaire, although we have estimated that it should take about 15-20 minutes. After completing this survey, you will be invited to complete two additional short questionnaires (5 minutes each), after two and four weeks respectively.

The online data collection provider agrees to refrain from disclosing any personal information (or any other information concerning participants in this study) to any other users (including third party organizations).

You are free to refuse to participate in this project and you may decide to stop answering the questions at any time. By completing this questionnaire, you will be considered as having given your consent to participate in our research project and to the potential use of data collected from this questionnaire in future research.

If you have any questions about this research, please contact the principal investigator, Sabrina Bédard, at the telephone number or email address indicated below.

HEC Montréal's Research Ethics Board has determined that the data collection related to

Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

4. In this situation, who was the retailer—that is the place where you bought the product (e.g. Best Buy, Amazon, Staples, Target, etc.). Please write its name.

5. Then, who was the maker or the manufacturer of the product (e.g. Lenovo, HP, Apple, Under Armour, etc.). Please write its name.

BEFORE THE PRODUCT FAILURE

This part of the questionnaire asks you about your relationship with Q7 and Q10 **BEFORE THE PRODUCT FAILURE** occurs. To answer this, try to remember the relationship you had with these companies at that time.

As you proceed through this part of the survey, please don't be surprised that a number of the questions are quite similar. **Please remember, it is important that you answer every question and that you evaluate each organization INDIVIDUALLY.**

6. How long had you been a customer of <retailer's name> BEFORE the failure?
 More than 10 years Between 5 and 9 years Between 1 and 4 years Less than 1 year It was the first time I went at <retailer's name>

7. How long had you been a customer of <manufacturer's name> BEFORE the failure?
 More than 10 years Between 5 and 9 years Between 1 and 4 years Less than 1 year It was the first time I bought <manufacturer's name>'s product

8. As to <retailer's name>, are you...

		Neither one nor the other							
...unfamiliar	1	2	3	4	5	6	7	...familiar	
...inexperienced	1	2	3	4	5	6	7	...experienced	
... not knowledgeable	1	2	3	4	5	6	7	...knowledgeable	

9. As to <manufacturer's name>, are you...

		Neither one nor the other							
...unfamiliar	1	2	3	4	5	6	7	...familiar	
...inexperienced	1	2	3	4	5	6	7	...experienced	
... not knowledgeable	1	2	3	4	5	6	7	...knowledgeable	

10. Before the product failure, you felt that <retailer's name> was...

		Neither one nor the other								
...very undependable	1	2	3	4	5	6	7	...very dependable		
...very incompetent	1	2	3	4	5	6	7	...very competent		
... of low integrity	1	2	3	4	5	6	7	...of high integrity		
...very unresponsive to consumers	1	2	3	4	5	6	7	...very responsive to consumers		

11. Before the product failure, you felt that <manufacturer's name> was...

		Neither one nor the other								
...very undependable	1	2	3	4	5	6	7	...very dependable		
...very incompetent	1	2	3	4	5	6	7	...very competent		
... of low integrity	1	2	3	4	5	6	7	...of high integrity		
...very unresponsive to consumers	1	2	3	4	5	6	7	...very responsive to consumers		

12. Thinking about your relationship with both organization **BEFORE** the product failure indicate to what extent do you agree or disagree with the following statements:

	<Retailer's name> (store)							<Manufacturer's name> (brand)						
	Strongly Disagree		Neither			Strongly Agree		Strongly Disagree		Neither			Strongly Agree	
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
I was committed to this store/brand.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
I was willing to pay a higher price for shopping at this store/ for buying this brand.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
If I had to purchase this product again, I would have shopped at this store/ bought this brand.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
I intended to keep purchasing at this store/ this brand.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
I expected to be coming to this store/ buy this brand for a long time.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
I did not expect to visit this store/ buy this brand in the future.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
I expected my relationship with this store/brand to be enduring.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
I would have probably visited this store/ bought this brand in the future.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

THE COMPLAINING PROCESS

Assessing the product failure

This part of the survey asks you questions about the whole negative experience related to this product failure you've experienced. To answer them, please **try to put yourself back in time** to when it happened and keep in mind that there are no "right" or "wrong" answers.

In response to the open-ended questions, please write down as **many details as you can recall** for the product failure. Please be as specific as you can to describe what happened. Don't worry about spelling mistakes.

13. Approximately, when did the product failure occur (number of months)? _____

14. Can you describe what happened (from the time the product failure occurred until it was resolved if so)?

15. To which organization did you complain?

- The retailer - <retailer's name> [display 16b.]
- The maker of the product - <manufacturer's name> [display 16c.]
- Both organizations - <retailer's name> and <manufacturer's name> [display question 15b. and 16a.]

15b. To which organization did you complain **first**?

- The retailer - <retailer's name>
- The maker of the product - <manufacturer's name>

16a. Referring to the whole complaint process indicate your level of agreement with the following statements. Please answer on the two scales, evaluating the two organizations individually.

	The retailer							The manufacturer						
	Strongly Disagre e			Neither			Strongly Agree	Strongly Disagre e			Neither			Strongly Agree
The company gave me an opportunity to have a say in the handling of the problem	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

In the handling of the failures, the company gave me accurate information.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
In the handling of the failures, the company answered my request in a timely manner.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
In the handling of the failures, the company was flexible in the way it responded to my concerns.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
The employee(s) who interacted with me gave me detailed explanations and relevant advice	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
The employee(s) who interacted with me treated me with respect	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
The employee(s) who interacted with me treated me with empathy	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Overall, the outcomes I received from the company were fair	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Given the time, money, and hassle, I got fair outcomes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
I got what I deserved	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

16b. Referring to your complaint to <retailer's name>, indicate your level of agreement with the following statements

	Strongly Disagree			Neither		Strongly Agree	
	1	2	3	4	5	6	7
<retailer's name> gave me an opportunity to have a say in the handling of the problem	1	2	3	4	5	6	7
In the handling of the failures, <retailer's name> gave me accurate information.	1	2	3	4	5	6	7
In the handling of the failures, <retailer's name> answered my request in a timely manner.	1	2	3	4	5	6	7
In the handling of the failures, <retailer's name> was flexible in the way it responded to my concerns.	1	2	3	4	5	6	7
The employee(s) who interacted with me gave me detailed explanations and relevant advice	1	2	3	4	5	6	7
The employee(s) who interacted with me treated me with respect	1	2	3	4	5	6	7
The employee(s) who interacted with me treated me with empathy	1	2	3	4	5	6	7
Overall, the outcomes I received from the company were fair	1	2	3	4	5	6	7
Given the time, money, and hassle, I got fair outcomes	1	2	3	4	5	6	7
I got what I deserved	1	2	3	4	5	6	7

16c. Referring to your complaint to <manufacturer's name>, indicate your level of agreement with the following statements.

	Strongly <u>Disagree</u>			Neither		Strongl y Agree	
	1	2	3	4	5	6	7
<manufacturer's name> gave me an opportunity to have a say in the handling of the problem	1	2	3	4	5	6	7
In the handling of the failures, <manufacturer's name> gave me accurate information.	1	2	3	4	5	6	7
In the handling of the failures, <manufacturer's name> answered my request in a timely manner.	1	2	3	4	5	6	7
In the handling of the failures, <manufacturer's name> was flexible in the way it responded to my concerns.	1	2	3	4	5	6	7
The employee(s) who interacted with me gave me detailed explanations and relevant advice	1	2	3	4	5	6	7
The employee(s) who interacted with me treated me with respect	1	2	3	4	5	6	7
The employee(s) who interacted with me treated me with empathy	1	2	3	4	5	6	7
Overall, the outcomes I received from the company were fair	1	2	3	4	5	6	7
Given the time, money, and hassle, I got fair outcomes	1	2	3	4	5	6	7
I got what I deserved	1	2	3	4	5	6	7

ASSESSING THE PRODUCT FAILURE

17. To which extent did the product failure cause you...

...minor problems	1	2	3	4	5	6	7	...major problems
...small inconveniences	1	2	3	4	5	6	7	...big inconveniences
...minor aggravation	1	2	3	4	5	6	7	...major aggravation

18. Did you receive any feedback or information about the product failure you experienced by one of the two companies, or any other sources?

Yes [display 18a. and 18b.] No

18a. Who gave you feedback or information about the product failure?

- The retailer - <retailer's name> [display 16b.]
- The maker of the product - <manufacturer's name> [display 16c.]
- Other (please specify): _____

18b. The feedback or information available about the product failure was...

	Strongly disagree			Strongly agree			
... unclear to me	1	2	3	4	5	6	7
... ambiguous	1	2	3	4	5	6	7
... vague	1	2	3	4	5	6	7
... insufficient	1	2	3	4	5	6	7
... lacking	1	2	3	4	5	6	7
... not detailed	1	2	3	4	5	6	7

19. Please indicate to which degree <retailer's name> caused the reported events.

<retailer's name> was clearly NOT the cause of the reported event	1	2	3	4	5	6	7	<retailer's name> was clearly the cause of the reported event
--	---	---	---	---	---	---	---	---

[If 4 or higher is selected, display 19a.]

19a. To what extent do you feel the cause(s) linked to <retailer's name> is something.

...temporary	1	2	3	4	5	6	7	... permanent
...variable over time	1	2	3	4	5	6	7	...stable over time
...changeable	1	2	3	4	5	6	7	...unchangeable

20. Please indicate to which degree <manufacturer's name> caused the reported events.

<manufacturer's name> was clearly NOT the cause of the reported event	1	2	3	4	5	6	7	<manufacturer's name> was clearly the cause of the reported event
--	---	---	---	---	---	---	---	---

[If 4 or higher is selected, display 20a.]

20a. To what extent do you feel the cause(s) linked to <retailer's name> is something.

...temporary	1	2	3	4	5	6	7	... permanent
...variable over time	1	2	3	4	5	6	7	...stable over time
...changeable	1	2	3	4	5	6	7	...unchangeable

21. Is the cause(s) of the reported events something for which...

... no one is responsible	1	2	3	4	5	6	7	... everyone is responsible
---------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

22. Is the cause of the event something...

...manageable by you	1	2	3	4	5	6	7	... not manageable by you
...you can regulate	1	2	3	4	5	6	7	...you cannot regulate
...over which you have power	1	2	3	4	5	6	7	...over which you have no power

23. Please indicate, by allocating 100 points, the relative responsibility of the following participants. The more points are attributed, the more a participant is responsible for the whole service failure. **The total of the respective score must equal "100" points.**

<Retailer's name> responsibility	Example:	Your Score
<Manufacturer's name> responsibility	40%	
Someone else's responsibility	30%	
Your responsibility	15%	
Total of score	100%	100%

24. Overall, to what extent were <retailer's name> and <manufacturer's name> responsible for what happened?

The retailer							The manufacturer						
Not at all responsible.						Totally responsible	Not at all responsible.						Totally responsible
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

25. Overall, to what extent do you think the service failure was...

The retailer				The manufacturer			
Not at all the retailer's fault.			Completely the retailer's fault	Not at all the manufacturer's fault.			Completely the manufacturer's fault

1 2 3 4 5 6 7 || 1 2 3 4 5 6 7

26. Overall, to what extent do you blame the <retailer's name> and <manufacturer's name> for what happened...

The retailer							The manufacturer									
Not at all.							Completely			Not at all.			Completely			
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

27. Referring to the whole process, please complete the following statements related to <retailer's name>.

<retailer's name>...

...had good intentions	1	2	3	4	5	6	7	... had bad intentions
...did not intend to take advantage of you	1	2	3	4	5	6	7	...intended to take advantage of you
...really cared about you	1	2	3	4	5	6	7	...didn't really cared about you

28. Referring to the whole process, please complete the following statements related to <manufacturer's name>.

<manufacturer's name>...

...had good intentions	1	2	3	4	5	6	7	... had bad intentions
...did not intend to take advantage of you	1	2	3	4	5	6	7	...intended to take advantage of you
...really cared about you	1	2	3	4	5	6	7	...didn't really cared about you

29. Please indicate to what extent you agree or disagree with the following statements...

	Strongly disagree							Strongly agree						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
I'm confused about who's responsible for the failure.	1	2	3	4	5	6	7							
I don't know if the retailer or the manufacturer is to blame for what happened.	1	2	3	4	5	6	7							
The situation is too complicated to clearly assign blame.	1	2	3	4	5	6	7							
I am unsure of the responsibility of each company in this situation.	1	2	3	4	5	6	7							
I am uncertain of who is to blame.	1	2	3	4	5	6	7							

BEHAVIORS

30. Through the failure and your interaction with the companies, to what extent did you feel...

	<retailer's name>							<manufacturer's name>								
	Not at all			Neutral				A lot			Not at all			A lot		
Angry against the company	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
Offended by the company	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
Disappointed by the company	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
Enraged against the company	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
Frustrated by the company	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		

31. Given this product failure, indicate to which extent you wanted....

	<retailer's name>							<manufacturer's name>						
	Strongly disagree		Neither			Strongly agree		Strongly disagree		Neither			Strongly agree	
...to do something bad to the organization	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...to take actions to get the organization in trouble	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...to cause inconvenience to the organization	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...to punish the organization in some way	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...to make the organization get what it deserves	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
...to get even with the organization	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

32. Regarding <retailer's name>, since this failure ...

	Strongly disagree							Strongly agree						
I spent less money at <retailer's name>	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
I stopped doing business with <retailer's name>	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
I reduced frequency of interaction with <retailer's name>	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
I brought a significant part of my business to a competitor.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
I spread negative word-of-mouth about <retailer's name>	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
I denigrated <retailer's name> to my friends	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
When my friends were looking for a similar product or service, I told them not to buy from this firm	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

33. Regarding <manufacturer's name>, since this failure ...

	Strongly disagree				Strongly agree		
	1	2	3	4	5	6	7
I spent less money at <manufacturer's name>	1	2	3	4	5	6	7
I stopped doing business with <manufacturer's name>	1	2	3	4	5	6	7
I reduced frequency of interaction with <manufacturer's name>	1	2	3	4	5	6	7
I brought a significant part of my business to a competitor.	1	2	3	4	5	6	7
I spread negative word-of-mouth about <manufacturer's name>	1	2	3	4	5	6	7
I denigrated <manufacturer's name> to my friends	1	2	3	4	5	6	7
When my friends were looking for a similar product or service, I told them not to buy from this firm	1	2	3	4	5	6	7

PERSONAL INFORMATION

To complete the survey, the following questions will help us to identify the typical profile of the respondents in this study and do not enable us to identify you .

34. Think about your way to resolve problem or to make decision, indicate to what extent you agree or disagree with the following statements:

	Strongly disagree				Strongly agree		
	1	2	3	4	5	6	7
I reasoned things out carefully	1	2	3	4	5	6	7
I figured things out logically	1	2	3	4	5	6	7
I approached this task analytically	1	2	3	4	5	6	7
I arrived at my answers by carefully assessing the information in front of me	1	2	3	4	5	6	7
I used my gut feelings	1	2	3	4	5	6	7
I trusted my hunches	1	2	3	4	5	6	7
I relied on my sense of intuition	1	2	3	4	5	6	7
I relied on my impressions	1	2	3	4	5	6	7

35. How old are you? _____

If you have further comments on matters related to the product failure you described in this survey and that have not been addressed in this survey, please let us know in the box below.

Thanks you for your help!