



ATTRIBUTION DES DEFAILLANCES DE LIVRAISON DES ACHATS EN LIGNE : LE TRANSPORTEUR TOUJOURS FAUTIF AUX YEUX DU CONSOMMATEUR ?

Sophie Claye-Puaux*, Laure Jacquemier-Paquin et Sophie Jeanpert
CRET-LOG, Aix-Marseille Université, France
sophie.puaux@univ-amu.fr

Attribution des défaillances de livraison des achats en ligne : le transporteur toujours fautif aux yeux du consommateur ?

Alors que le e-commerce se développe de plus en plus, les consommateurs recourent massivement à la livraison à domicile et subissent régulièrement des incidents de livraison. Comment y réagissent-ils ? En l'absence d'information sur les causes réelles de la défaillance, qui incriminent-ils spontanément : le e-commerçant ou le transporteur ? De qui attendent-ils réparation ? Leurs représentations sont-elles influencées par leur niveau de familiarité avec ces situations d'achat et d'échec de service, ou par le niveau de typicité et de sévérité perçues de l'incident ? Ancrée dans la théorie de l'attribution, une enquête par questionnaire, réalisée auprès de 118 personnes, est menée pour répondre à ces questions. Elle fournit des résultats qui invitent notamment les transporteurs du dernier kilomètre à assumer une plus grande visibilité dans les chaînes logistiques du e-commerce et à s'engager dans des démarches de marketing relationnel vis-à-vis des consommateurs.

Mots-clés : e-commerce ; défaillance de livraison ; théorie de l'attribution ; agents causaux multiples

Introduction

Le e-commerce ne cesse de se développer : il passait la barre symbolique des 100 milliards d'euros en 2019 en France et s'élevait, en 2020, à 112 milliards d'euros. La pandémie Covid-19 a particulièrement contribué à l'accélération des ventes en ligne dans le secteur de la vente au détail. D'après la FEVAD, les ventes en ligne représentaient ainsi 13,4% du commerce de détail en France en 2020, contre 9,8% en 2019. Dans ce contexte de multiplication des achats en ligne, la livraison est perçue par le consommateur comme une part intégrante du processus d'achat. La satisfaction des clients dépend en effet de l'expérience globale d'achat en ligne : elle est une évaluation holiste (Crisafulli and Singh, 2017). La livraison à domicile demeure l'option de livraison privilégiée par les acheteurs, alors même que cette option génère de nombreuses défaillances (Buldeo Rai et al., 2019 ; 2021). Les problèmes de livraison sont en

effet la forme de défaillance la plus répandue dans le e-commerce (Doong et Hsin, 2016 ; Sengupta et al., 2018). Pour autant, les chercheurs n'ont porté que peu d'attention à ces défaillances et à leur impact sur le consommateur. La plupart des recherches porte en effet sur les défaillances de service pendant la phase d'achat en ligne, comme les problèmes de navigation sur le site web ou les incidents dans les transactions de paiement (Gelbrich, 2010; Singh et Crisafulli, 2016; Crisafulli et Singh, 2017). Les recherches centrées sur les dysfonctionnements de livraison sont rares (Jafarzadeh et al., 2021).

Les défaillances de livraison ont pourtant un fort impact sur le consommateur. Elles sont une source d'insatisfaction, et résultent potentiellement à ce titre en des attitudes et comportements négatifs à l'égard du e-commerçant (Forrester et Maute, 2001 ; Swanson et Hsu, 2011 ; Sabou et al., 2017), comme la décision de ne plus acheter sur le site marchand ou le fait de colporter un avis défavorable sur ce dernier. Elles créent aussi un besoin de réparation qui impose aux entreprises la mise en œuvre d'une réponse appropriée (Orsingher et al., 2010). Cependant, les livraisons sont rarement opérées par le e-commerçant lui-même : les opérations de livraison du dernier kilomètre sont en majorité sous-traitées à des prestataires, tels DHL, Chronopost, Geodis Calberson, DPD, GLS, VIR, etc. Le consommateur est alors généralement informé de l'implication d'un transporteur dans le processus de livraison. On peut dès lors se demander dans quelle mesure les perceptions et attentes liées à la défaillance de livraison retentissent sur l'un et l'autre de ces acteurs de la chaîne logistique. Qui les clients tiennent-ils pour responsable de l'incident ? De qui attendent-ils réparation ? Le transporteur joue-t-il un rôle d'amortisseur dans les représentations négatives que les clients développent à l'encontre du vendeur ? Les représentations des clients vis-à-vis du e-commerçant et du transporteur diffèrent-elles selon leur niveau d'expérience, ou selon la manière dont ils perçoivent l'incident ?

Pour aborder cette problématique, nous adoptons le cadre théorique de l'attribution (Weiner, 1974 ; 1985), qui établit que les individus cherchent à identifier la cause des événements, et ce particulièrement lorsque ces événements sont négatifs et inattendus (Folkes, 1981). Afin de répondre à nos questionnements, nous analysons dans un premier temps la littérature pour formuler des hypothèses, sur les inégalités d'attribution de la faute et de la réparation, et sur leurs antécédents (familiarité vis-à-vis des achats en ligne, des livraisons à domicile et des défaillances de livraison) (1). Nous présentons dans un deuxième temps la méthode de recherche quantitative adoptée ainsi que l'instrument de mesure retenu (2). Les résultats sont ensuite exposés (3) ; ils offrent des enseignements variés sur les représentations des consommateurs confrontés à une défaillance de livraison. Une discussion s'ensuit (4), proposant une interprétation des résultats et suggérant des pistes d'action pour les e-commerçants et les transporteurs.

Des contributions théoriques et managériales sont offertes par la recherche. Au plan théorique, nous contribuons à la connaissance des phénomènes d'attribution en contexte d'agents causaux multiples. Nous montrons en effet que les individus forgent des jugements différenciés de différents acteurs impliqués dans une défaillance de service de la supply chain aval, et que ces jugements sont influencés par leurs expériences passées, ainsi que par leur perception de la gravité et de la typicité du manquement. Au plan managérial, notre recherche fournit des pistes de réflexion pour les e-commerçants en matière de sélection, de contrôle et d'affichage des transporteurs. Les transporteurs sont quant à eux invités à s'engager dans des démarches de marketing relationnel avec les consommateurs afin de se constituer un capital d'image. Enfin, la recherche appelle à des prolongements qui permettront notamment d'apprécier l'impact des protocoles de réparation de la défaillance sur les perceptions des consommateurs.

Développement des hypothèses sur les inégalités d'attribution de la faute et de la réparation et sur leurs antécédents

Nous définissons les concepts d'attribution de la faute et de la réparation (a), puis en tirons des hypothèses sur l'inégalité des attributions dans le contexte d'agents causaux multiples propre aux livraisons à domicile des achats en ligne (b). Nous formulons ensuite des hypothèses supplémentaires sur les antécédents des attributions (c).

Défaillance de service, attribution de la faute et attribution de la responsabilité de la réparation

Les défaillances de service sont définies comme des situations dans lesquelles les clients sont insatisfaits car le service reçu n'est pas à la hauteur de leurs attentes (Tax et al., 1998). Lorsqu'une défaillance de service survient, le client cherche à déterminer la cause de l'échec : il entre dans un processus d'attribution de la faute (Folkes, 1984 ; Hess et al., 2003). L'attribution de la faute se construit autour de trois dimensions (Weiner, 1974 ; 1985) : le locus, la contrôlabilité et la stabilité.

Le locus fait référence à localisation de la cause de la défaillance aux yeux du client. Sont classiquement distingués le locus interne (le client se tient lui-même responsable de l'échec du service) et le locus externe (le client tient le fournisseur du service pour responsable) (Srivastava et Gosain, 2020). Les études passées ont montré que les clients attribuent la majorité des défaillances de service au fournisseur du service (Chen et Huang, 2015) bien qu'ils puissent en être à l'origine également (erreur dans le passage de la commande ou mauvaise adresse fournie par exemple). Le locus externe conduit à des évaluations négatives des fournisseurs de service (Chang et al., 2015). Dans les supply chains B to C, l'implication d'acteurs multiples dans la production du service complique pour le client la détermination de la cause du dysfonctionnement, qui peut provenir d'un distributeur, d'un producteur, d'un prestataire logistique (Oflač et al., 2012). Dans notre recherche, nous nous focalisons sur le locus externe,

et cherchons à apprécier la répartition de locus entre le e-commerçant et le transporteur final (entreprise de livraison messagerie), consécutivement à une défaillance de livraison à domicile suite à un achat en ligne.

La contrôlabilité renvoie au caractère évitable des causes de défaillance dans la représentation du client. Les erreurs susceptibles d'entraver la livraison (par exemple, erreurs liées aux passages d'information entre le e-commerçant et le transporteur, erreurs dans la préparation des commandes, erreurs dans l'organisation des tournées) peuvent être considérées par le consommateur comme évitables par une bonne maîtrise des opérations.

La stabilité désigne le caractère permanent ou fréquent des causes de défaillance dans la croyance du client. Les consommateurs forment des appréciations sur la fiabilité des e-commerçants des transporteurs ; ils estiment qu'ils risquent plus ou moins fréquemment d'être à l'origine d'un manquement dans la livraison de la commande.

Dans le cadre de cette recherche, nous déclinons les trois dimensions de l'attribution pour le e-commerçant et pour le transporteur afin d'obtenir une image complète et précise des représentations causales des consommateurs.

Au-delà du processus d'incrimination, la défaillance de service déclenche chez le client une attente de réparation du service. La réparation a été étudiée par de nombreuses recherches sous l'angle de la réclamation client et du traitement de ces réclamations (Tax et al., 1998 ; Orsingher et al., 2010). Ces recherches considèrent des situations où la réparation est entre les mains d'un unique fournisseur de service. Dans les supply chains du e-commerce en revanche, plusieurs acteurs concourent potentiellement à la résolution d'une défaillance de service, et l'attente de réparation du consommateur peut se tourner vers ces différents acteurs. Nous considérons dès lors que les clients forment des représentations relatives aux responsabilités en matière de réparation du service : ils attribuent la responsabilité de la réparation

potentiellement à un ou plusieurs acteurs de la chaîne. Nous considérons dans cette recherche l'attribution de la responsabilité de la réparation comme un construit distinct de l'attribution de la faute. Ce construit n'a à notre connaissance jamais été proposé dans la littérature, mais il semble particulièrement pertinent en contexte d'agents causaux multiples.

Inégalité des attributions en situation d'agents causaux multiples

Dans les situations où les agents causaux sont multiples, caractéristiques des défaillances de supply chain, le client peut attribuer la faute à plusieurs acteurs, avec des niveaux d'attribution distincts (Oflač et al., 2012) : il hiérarchise ses attributions.

Lors d'un achat en ligne, le client choisit une modalité de livraison. La modalité de livraison retenue est le plus souvent la livraison à domicile, et le client est informé du prestataire qui prendra en charge cette livraison et de la date prévue de livraison. Les défaillances de livraison à domicile peuvent rendre différentes formes, comme des retards, des erreurs sur les produits livrés ou des erreurs sur l'adresse de livraison (Holloway and Beatty, 2003). Nous ancrons la recherche dans un scénario de retard : la livraison au domicile n'a pas lieu au jour dit. La ponctualité étant devenue le principal moteur de satisfaction et de fidélité des consommateurs en contexte omnicanal (Murfield et al., 2017), une situation de retard est en effet à même de générer des réactions marquées. Si la livraison n'a pas lieu au jour prévu, il n'est a priori pas possible pour le client de savoir pourquoi ce manquement est survenu : est-ce par exemple le e-commerçant qui n'a pas transmis les informations au transporteur, ou qui n'a pas mis la commande à sa disposition, ou est-ce le transporteur qui a mal organisé sa tournée ou qui a mal enregistré les consignes du e-commerçant ? Bien que le client soit dans une situation d'ignorance sur l'origine et les causes réelles du dysfonctionnement, nous faisons l'hypothèse qu'il considère globalement le transporteur plus responsable de l'incident que le e-commerçant. Le transporteur est en effet le dernier maillon de la chaîne, c'est lui qui matérialise la rencontre de service en effectuant l'acte de livraison face au client. Il a un rôle prépondérant

dans la manière dont le client se forge une image de la chaîne logistique (Jacquemier-Paquin et al., 2018). S'il ne se présente pas au domicile du client, il sera dès lors en première ligne incriminé par celui-ci. En conséquence nous posons :

H1 - Dans le contexte d'une défaillance de livraison à domicile au jour prévu, le client attribue plus la faute au transporteur qu'au e-commerçant.

On peut en revanche penser que l'attente de réparation a plus de chances de se tourner vers le e-commerçant. C'est en effet avec lui que le client a réalisé une transaction marchande, c'est donc lui qui s'engage à satisfaire la demande du client et qui est responsable de la délivrance du service au sens juridique. C'est à lui que le client signalera la défaillance de service. En conséquence nous posons :

H2 - Dans le contexte d'une défaillance de livraison à domicile au jour prévu, le client attribue plus la responsabilité de la réparation au e-commerçant qu'au transporteur.

Effet de l'expérience, de la typicité et de la sévérité perçues sur les attributions

A mesure qu'ils rencontrent des situations de service, les consommateurs gagnent en expérience, ce qui agit sur leurs représentations et leurs comportements. Les représentations évoluent ou se renforcent par des mécanismes d'accumulation d'expériences. Les effets de l'expérience ou de la familiarité sur les attitudes et comportements des consommateurs ont été largement étudiés en marketing. Une plus grande familiarité avec le produit ou le service réduit la recherche d'information et la rétention d'informations nouvelles sur le produit par le consommateur (Johnson et Russo, 1984) : la familiarité ancre les perceptions acquises.

Compte tenu de la part croissante des achats effectués en e-commerce, et de la persistance des défaillances de livraison, il est pertinent de s'interroger sur la consolidation des

représentations des clients à mesure qu'ils s'accoutument aux achats en ligne et aux incidents associés.

En lien avec les paramètres de notre étude, nous faisons l'hypothèse que l'expérience des clients en matière d'achats en ligne, de livraison à domicile, et de défaillance de livraison, est à même de façonner leurs représentations causales des échecs de livraison. Les consommateurs ayant développé une forte habitude des achats en ligne sont en effet plus susceptibles de connaître pour quasi-systématique, et potentiellement dysfonctionnelle, l'implication d'un transporteur dans le processus d'achat : ils lui attribueront plus naturellement la faute en cas de défaillance de livraison. Ils sont aussi plus susceptibles de savoir que la réparation en cas de défaillance relève de la responsabilité légale du commerçant. Les consommateurs habitués des livraisons à domicile ou ayant fait l'expérience d'échecs antérieurs (Weitzl et Hutzinger, 2019), ont pu eux aussi accumuler des expériences négatives se traduisant par des associations mentales mettant en cause le transporteur et portant l'attente de réparation vers le e-commerçant. Les insatisfactions éprouvées par le passé renforcent en ce sens les présomptions de responsabilité. Nous posons les hypothèses :

H3 - Dans le contexte d'une défaillance de livraison à domicile au jour prévu, les consommateurs les plus familiers des achats en ligne (a), des livraisons à domicile (b) et des défaillances de livraison (c), attribuent plus fortement la faute au transporteur que les autres consommateurs.

H4 - Dans le contexte d'une défaillance de livraison à domicile au jour prévu, les consommateurs les plus familiers des achats en ligne (a), des livraisons à domicile (b) et des défaillances de livraison (c), attribuent plus fortement la responsabilité de la réparation au e-commerçant que les autres consommateurs.

Les clients portent également des jugements sur le caractère typique, classique, des situations qu'ils rencontrent, ainsi que sur la gravité des événements négatifs qu'ils vivent (Hess et al., 2007). Ces perceptions sont elles aussi de nature à influencer les réponses émotionnelles (Mattila, 1999 ; Swanson et Hsu, 2011) et les attributions. Oflaç et al. (2012) montrent ainsi, dans un contexte offline, que lorsque les situations de défaillance sont plus critiques pour les clients, où le produit acheté et attendu répond à un besoin urgent, les clients attribuent plus l'échec logistique (retard dans la livraison) au commerçant : un report vers le commerçant est fait. Le client considère que le commerçant, qui devait lui rendre un service crucial, a failli et il le blâme plus. Nous pensons que le caractère perçu typique de la situation est aussi de nature à créer un effet de glissement de l'attribution de la faute vers le e-commerçant : si la situation de défaillance est estimée classique, récurrente, alors le e-commerçant a eu maintes occasions d'améliorer ses process, et ne pas y être parvenu est reprochable. Dans les cas de forte sévérité et de forte typicité perçues de la défaillance, le client attribue alors logiquement aussi plus fortement la responsabilité de la réparation au e-commerçant. Nous posons finalement pour hypothèses :

H5 - Les consommateurs percevant la défaillance de livraison plus typique (a) et plus grave (b) attribuent plus fortement la faute au e-commerçant que les autres consommateurs.

H6 - Les consommateurs percevant la défaillance de livraison plus typique (a) et plus grave (b) attribuent plus fortement la responsabilité de la réparation au e-commerçant que les autres consommateurs.

Méthodologie de la recherche

Méthode et échantillon

Pour tester les hypothèses formulées, une étude quantitative auto-administrée en ligne est conduite. Le lien a été diffusé à l'ensemble des étudiants et personnels d'un département d'établissement d'enseignement supérieur (508 personnes). 118 réponses valides ont été obtenues (59% femmes ; âge moyen 32 ans ; 60% d'étudiants). Les caractéristiques socio-économiques des répondants (âge, sexe, occupation principale, niveau d'études) ont été contrôlées et n'ont aucun impact sur les résultats.

L'étude s'appuie sur l'exposition des répondants à un scénario de défaillance de service au moment de la livraison. Le client achète un produit sur le site d'un e-commerçant, TOUSLESSPORTS.COM, et demande à être livré au domicile. La livraison par le transporteur LIVREUREXPRESS est prévue et programmée 5 jours plus tard, sur une plage horaire définie de 8 à 12h. Le client s'organise pour être présent à son domicile le jour de la livraison mais le colis n'est pas livré en temps et en heure. Il quitte son domicile à 13h30 pour aller travailler. Sur la base de ce scénario, le répondant est amené à exprimer sa perception des responsabilités des deux acteurs. Sont également considérées les expériences antérieures du répondant avec les achats en ligne, les livraisons à domicile et les défaillances de service lors des livraisons.

Dans le paramétrage du scénario, les deux acteurs sont identifiés. Les deux entreprises sont fictives pour éviter toute interférence liée à l'attachement, l'image ou la réputation de la marque ou du prestataire et rendre compte d'une posture neutre a priori vis-à-vis de ces acteurs. La cause et l'origine de la défaillance ne sont pas évoquées : le répondant ignore quel dysfonctionnement a entravé la bonne réalisation de la livraison et quel acteur en est à l'origine. La responsabilité du client n'est en revanche pas envisagée ; elle est exclue des causes possibles de dysfonctionnement (erreur de communication de son adresse par exemple).

L'approche basée sur la présentation d'un scénario est adaptée lorsqu'il s'agit de mesurer les perceptions de consommateurs vis-à-vis d'événements susceptibles de se dérouler réellement, telles les défaillances de livraison (Singh et Crisafulli, 2016). Le réalisme du scénario est contrôlé par une échelle de trois items (le scénario est-il réaliste, vraisemblable, crédible), et obtient une note moyenne très élevée (moy=4,30/5, écart-type = 0,79). Une telle approche par scénario évite également d'introduire les biais de mémorisation propres aux approches déclaratives rétrospectives (Crisafulli et Singh, 2017).

Le questionnaire auto-administré a été pré-testé auprès de 8 personnes (professionnels en logistique, e-commerce et universitaires) pour apprécier le réalisme de la situation et la clarté des items et échelles retenus.

Instrument de mesure

L'ensemble des construits mobilise des échelles de Likert en 5 points de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout-à-fait d'accord). Les échelles retenues sont communément mobilisées et validées dans des recherches antérieures sur les défaillances de service et les attributions de responsabilité. Les factorisations effectuées sur chaque construit confirment leur caractère unidimensionnel, avec des pourcentages de variance extraite très élevés. La fiabilité des construits est ensuite vérifiée par l'alpha de Cronbach. Les alphas obtenus sont tous proches ou au-delà de 0.9, attestant d'une excellente fiabilité des mesures.

Les dimensions de locus et de contrôlabilité de l'attribution de la faute ont été mesurées à l'aide des échelles de Poon et al. (2003), de Hess et al (2007) et Chang et al. (2015). La stabilité de l'attribution de la faute est mesurée conformément à Hess et al. (2003) et Poon et al. (2003).

Pour l'attribution de la responsabilité de la réparation, nous avons développé notre propre mesure en vérifiant son adéquation à la situation auprès de trois experts en logistique et e-commerce. Trois items sont retenus et la fiabilité confirmée.

La familiarité est un construit communément mobilisé dans la littérature en marketing et dans les travaux spécifiques aux défaillances de service. L'expérience d'achat en ligne est appréciée par l'échelle de Chang et al. (2015). La familiarité envers les livraisons à domicile et envers les défaillances de services sont calquées sur la familiarité envers les achats en ligne.

La sévérité de la défaillance (ou gravité de l'échec) est mobilisée dans plusieurs recherches dont celles de Chang et al. (2015) et de Jafarzadeh et al. (2021), qui s'appuient sur des mesures adaptées de Hess et al. (2003). La typicité de la situation est mesurée par l'échelle de Hess et al. (2003 ; 2007).

Les différentes sources des échelles de mesure sont synthétisées dans le tableau 1. Les qualités psychométriques des construits sont présentées en annexe.

Tableau 1 – Sources des échelles de mesure

Construits	Sources
Locus de la faute	Poon et al. (2003), Hess et al (2007) et Chang et al. (2015)
Contrôlabilité de la faute	Poon et al. (2003), Hess et al (2007) et Chang et al. (2015)
Stabilité de la faute	Hess et al. (2003) et Poon et al. (2003)
Responsabilité de la réparation	Echelle développée pour la recherche
Expérience des achats en ligne	Chang et al. (2015)
Expérience des livraisons à domicile	Adapté de Chang et al. (2015)
Expérience des défaillances de livraison	Adapté de Chang et al. (2015)
Perception de la sévérité	Adapté de Hess et al. (2003) par Chang et al. (2015) et Jafarzadeh (2021)
Perception de la typicité	Hess et al. (2003 ; 2007)

Résultats de l'étude

Attributions envers le transporteur et envers le e-commerçant

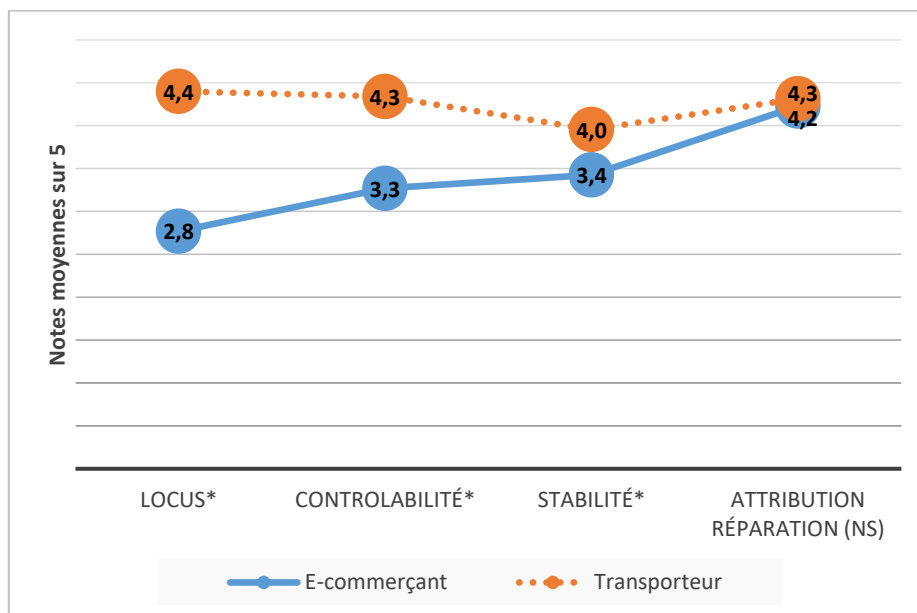
Des tests t de comparaison appariés sont réalisés pour comparer les moyennes de deux variables métriques évaluées par un même échantillon. Les attributions de la faute envers le e-commerçant et envers le transporteur sont ainsi comparées sur les trois dimensions locus,

contrôlabilité et stabilité. L'attribution de la responsabilité de la réparation est également comparée entre les deux acteurs (Tableau 2 et Figure 1).

Tableau 2 : Attributions au transporteur et au e-commerçant

	E-commerçant	Transporteur	corrélation	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Locus	2,7703	4,4006	-0,188	0,040	-12,324	118	0,000
Contrôlabilité	3,2689	4,3403	0,082	0,376	-9,496	118	0,000
Stabilité	3,4258	3,9552	0,382	0,000	-6,735	118	0,000
Attribution réparation	4,2288	4,3164	-0,225	0,014	-0,707	117	0,481

Figure 1 : Attributions au transporteur et au e-commerçant



L'hypothèse H1 est vérifiée pour les trois dimensions de l'attribution de la faute : le locus, la contrôlabilité et la stabilité de la défaillance. La responsabilité de la défaillance est significativement plus forte pour le transporteur que pour l'e-commerçant par rapport à la situation d'échec de livraison examinée. Le transporteur est jugé responsable de la défaillance (locus), significativement plus que le e-commerçant. Les personnes interrogées considèrent également que le transporteur aurait davantage pu éviter ce problème (contrôlabilité). L'attribution de la contrôlabilité est significativement moins élevée pour l'e-commerçant. En

ce qui concerne la dimension de stabilité, la cause de défaillance est considérée comme plus permanente, plus stable pour le transporteur que pour le vendeur. Pour le consommateur, il y a plus de risque que l'incident se reproduise avec le transporteur qu'avec le e-commerçant.

L'hypothèse H2 n'est pas vérifiée. Nous nous attendions à ce que les consommateurs attribuent la responsabilité de la réparation au e-commerçant plus qu'au transporteur. Il s'avère qu'il n'y a pas de différence significative d'attribution de la responsabilité de la réparation entre le e-commerçant et le transporteur. Les deux acteurs obtiennent des scores élevés en matière d'attente de réparation : ils doivent tous deux de manière égale, aux yeux du consommateur, s'impliquer dans la résolution de l'incident.

Effets de la familiarité sur les attributions

Nous souhaitons identifier dans quelle mesure l'expérience antérieure du client peut interférer sur les attributions. Pour chaque variable de familiarité (envers l'achat, les livraisons et les défaillances antérieures lors de la livraison), l'échantillon est réparti en deux groupes égaux par rapport à la médiane pour identifier un niveau de familiarité faible et fort. Pour tester l'existence ou non de différences d'attributions causales (locus, contrôlabilité, stabilité) entre les deux groupes constitués (familiarité faible ou forte), des tests t pour échantillons indépendants sont réalisés, en tenant compte au préalable de l'homogénéité ou non des variances (test de Levene). La responsabilité moyenne attribuée au transporteur par les consommateurs familiers est ainsi comparée à celle attribuée au transporteur par les consommateurs peu familiers. Nous procédons de même pour l'attribution de la responsabilité de réparation. Le tableau 3 présente les résultats obtenus.

Tableau 3 : Effets de la familiarité sur les attributions

		Familiarité Achats en ligne		Familiarité Livraison à domicile		Familiarité Défaillance livraison	
		Faible	Forte	Faible	Forte	Faible	Forte
Locus	e-commerçant	2,74	2,79	2,77	2,77	2,73	2,81
	Transporteur	4,28	4,50*	4,32	4,47	4,21	4,59****
Contrôlabilité	e-commerçant	3,32	3,22	3,37	3,17	3,20	3,33
	Transporteur	4,13	4,50***	4,17	4,48**	4,11	4,58****
Stabilité	e-commerçant	3,45	3,40	3,45	3,40	3,34	3,50
	Transporteur	3,91	4,00	3,81	4,08**	3,86	4,06
Attribution réparation	e-commerçant	4,15	4,29	4,15	4,29	4,12	4,33
	Transporteur	4,15	4,44	4,15	4,45*	4,33	4,31

**** < 0.001 *** <0.01 **<0.05 * <0.1

L'hypothèse H3 suppose que les expériences antérieures accumulées façonnent les représentations causales des défaillances de livraison, dans le sens d'une plus forte incrimination du transporteur. Nous confirmons l'existence de différences significatives d'attribution envers le transporteur selon le niveau de familiarité du consommateur. Plus précisément, pour les consommateurs les plus familiers des achats en ligne et des défaillances de livraison, le locus de la faute est encore plus marqué au niveau du transporteur et ils estiment plus encore que celui-ci aurait pu éviter l'incident. Les clients plus familiers des livraisons à domicile estiment plus que les autres que le transporteur aurait pu contrôler l'évènement et qu'il doit fréquemment être à l'origine de ce type de défaillance. Notons que comparativement, les responsabilités perçues du e-commerçant ne diffèrent pas selon le niveau d'expérience des clients. Seules les attributions vis-à-vis du transporteur induisent des différences significatives selon le niveau de familiarité faible ou fort envers les achats en ligne, les livraisons à domicile et les défaillances subies lors des livraisons. L'hypothèse H3 est validée.

L'hypothèse H4 suppose que des niveaux de familiarité élevés avec les éléments situationnels accentuent l'attribution de la responsabilité de la réparation au e-commerçant.

L'hypothèse H4 est rejetée concernant la cible de l'attribution mais présente un résultat partiel significatif dirigé vers le transporteur. En effet, que les clients soient faiblement ou fortement familiers des achats en ligne (a), des livraisons (b) ou des défaillances de service lors des livraisons antérieures (c), il n'y a pas de différence significative d'attribution de responsabilité de la réparation au e-commerçant. Il ressort en revanche que l'attribution de la réparation au transporteur est renforcée lorsque les clients sont familiers des livraisons au domicile. Autrement dit, les clients les plus expérimentés avec les livraisons au domicile ont davantage tendance à impliquer le transporteur et lui octroyer la responsabilité de la réparation.

Effets de la typicité et de la sévérité perçues de la défaillance sur les attributions

La méthode d'analyse adoptée pour apprécier les effets de la familiarité sur les attributions est reproduite afin de mesurer les effets de la typicité et de la sévérité perçues. Le tableau 4 présente les résultats obtenus.

Tableau 4 : Effets de la typicité et de la sévérité sur les attributions

		Typicité perçue		Sévérité perçue	
		Faible	Forte	Faible	Forte
Locus	e-commerçant	2,69	2,84	2,71	2,84
	Transporteur	4,34	4,46	4,24	4,56***
Contrôlabilité	e-commerçant	3,22	3,30	3,19	3,33
	Transporteur	4,17	4,49**	4,23	4,46
Stabilité	e-commerçant	3,34	3,49	3,29	3,55
	Transporteur	3,81	4,08**	3,79	4,14*
Attribution réparation	e-commerçant	4,28	4,19	4,05	4,41*
	Transporteur	4,33	4,30	4,36	4,28

**** < 0.001 *** <0.01 **<0.05 * <0.1

Nous suggérons que les consommateurs estimant la défaillance plus classique et plus critique tiendraient plus que les autres le e-commerçant pour fautif de l'incident. L'hypothèse H5 est rejetée. Un résultat inattendu est obtenu : nous observons une augmentation significative d'attribution de la faute au transporteur (et non au e-commerçant) lorsque les niveaux de typicité

et de gravité perçues de l'échec sont élevés. Ainsi, les consommateurs qui estiment typique ce genre d'incident pensent plus encore que les autres que le transporteur aurait pu éviter que ne survienne le problème (contrôlabilité) et qu'il est susceptible de reproduire ce problème régulièrement (stabilité). Concernant le caractère sévère de la défaillance, les résultats vont dans le même sens. L'incrimination de l'e-commerçant n'est pas plus forte lorsque la situation est jugée grave. En revanche, celle du transporteur est augmentée, en termes de locus et de stabilité, lorsque le problème de livraison est perçu comme fortement ennuyeux et déplaisant.

L'hypothèse H6 proposait qu'une perception plus aigüe de la typicité et de la sévérité de l'incident accentue l'attente de réparation du e-commerçant. H6 est partiellement validée. Il n'y a pas de différences d'attribution de responsabilité de la réparation au e-commerçant selon le degré de typicité (a). La responsabilité de la réparation par le e-commerçant est en revanche plus forte lorsque la défaillance est jugée plus sérieuse et crée de forts désagréments pour le client (b).

Les résultats sont synthétisés dans le tableau 5.

Tableau 5 – Synthèse des conclusions par hypothèse

Hypothèses	Résultats	Enseignements
H1 Dans le contexte d'une défaillance de livraison à domicile au jour prévu, le client attribue plus la faute au transporteur qu'au e-commerçant.	Validée	Attribution plus forte de la faute au transporteur
H2 Dans le contexte d'une défaillance de livraison à domicile au jour prévu, le client attribue plus la responsabilité de la réparation au e-commerçant qu'au transporteur.	Rejetée	Attribution partagée de la responsabilité de la réparation
H3 Dans le contexte d'une défaillance de livraison à domicile au jour prévu, les consommateurs les plus familiers des achats en ligne (a), des livraisons à domicile (b) et des défaillances de livraison (c), attribuent plus fortement la faute au transporteur.	Validée	Attribution de la faute au transporteur renforcée par toutes les formes de familiarité situationnelle

<p>H4 Dans le contexte d'une défaillance de livraison à domicile au jour prévu, les consommateurs les plus familiers des achats en ligne (a), des livraisons à domicile (b) et des défaillances de livraison (c), attribuent plus fortement la responsabilité de la réparation <u>au e-commerçant</u>.</p>	<p>Rejetée – Autre cible impactée</p>	<p>Attribution de la responsabilité de la réparation <u>au transporteur</u> renforcée par la familiarité envers les livraisons à domicile</p>
<p>H5 Les consommateurs percevant la défaillance de livraison plus typique (a) et plus grave (b) attribuent plus fortement la faute <u>au e-commerçant</u>.</p>	<p>Rejetée – Autre cible impactée</p>	<p>Attribution de la faute <u>au transporteur</u> renforcée par la typicité et la criticité perçues</p>
<p>H6 Les consommateurs percevant la défaillance de livraison plus typique (a) et plus grave (b) attribuent plus fortement la responsabilité de la réparation au e-commerçant.</p>	<p>Partiellement validée</p>	<p>Attribution de la responsabilité de la réparation au e-commerçant renforcée par la criticité perçue</p>

Discussion

Les présupposés des consommateurs en cas de défaillance de livraison

La théorie de l'attribution a été rarement appliquée en contexte de multiplicité des agents causaux (Oflaç et al., 2012). Pourtant, notre recherche confirme l'intérêt de cette approche pour cerner les représentations des consommateurs rencontrant une défaillance de service dans les supply chains du e-commerce. Il s'avère que les clients conçoivent la chaîne comme multi-acteurs et orientent leurs récriminations de manière distincte en cas d'incident de livraison. En l'absence d'information sur les causes de l'échec de livraison, ils présupposent une plus forte responsabilité du transporteur dans la survenue du problème. Cette présomption est accentuée lorsque l'incident est jugé plus classique et plus sévère par le client. Cette récrimination aggravée est la manifestation d'une plus forte déception et d'un plus fort mécontentement. La présomption de faute du transporteur se renforce également pour les consommateurs dont l'expérience d'achat en ligne, de livraison à domicile ou de défaillance de livraison est plus importante : l'idée préconçue des consommateurs s'ancre avec l'expérience. On peut proposer deux explications à ceci. La première est que les expériences passées portent sur des incidents effectivement causés par le transporteur, justifiant une plus forte attribution de la faute vers cet

acteur a priori. La seconde est que la connaissance des consommateurs sur les causes possibles d'échec de livraison est limitée : ils associent ainsi problème de livraison à problème de livreur sans chercher plus d'éclaircissements.

En ce qui concerne l'attribution de la responsabilité de la réparation en revanche, la recherche indique que les consommateurs tiennent le e-commerçant et le transporteur comptables à parts égales lorsqu'un échec de livraison survient. Le e-commerçant est pourtant juridiquement responsable de la bonne réalisation de la vente jusqu'à sa conclusion, mais cela n'amène pas le consommateur à diriger son attente de réparation vers lui plus particulièrement. Nous pensons que le consommateur a un raisonnement plus pragmatique que juridique : il conçoit que la mise en œuvre d'une solution devra nécessairement impliquer opérationnellement à la fois le e-commerçant et le transporteur. Qui plus est, lorsque le consommateur est familier des livraisons à domicile, son attente de réparation vis-à-vis du transporteur augmente : on peut arguer que son expérience lui indique que le transporteur sera plus directement concerné par la restauration du service. La seule situation où la responsabilité de la réparation du e-commerçant est accentuée est lorsque le consommateur estime la défaillance sérieuse. Ce résultat corrobore l'idée que la gravité perçue de l'incident diminue la tolérance du client ; il estime alors le e-commerçant plus redevable de la recherche d'une solution appropriée.

Implications pour le e-commerçant

Pour le e-commerçant, le transporteur produit un effet d'amortisseur des récriminations du client en cas de défaillance de livraison. En ce sens, les e-commerçants ont intérêt à permettre au consommateur d'identifier aisément le transporteur, en indiquant dès la phase de transaction en ligne qui prendra en charge la livraison. En cas d'échec de livraison, le transporteur ainsi clairement désigné jouera pleinement son rôle de « tampon » (Oflač et al., 2012) et préservera en partie l'image du vendeur.

Pour autant, l'image du commerçant n'est pas indemne : elle est altérée par les incidents de livraison, le client attribuant aussi la faute au e-commerçant, quoique moindrement. Les consommateurs forment des évaluations holistes de leurs expériences d'achat (Crisafulli et Singh, 2017) et les insatisfactions à quelque étape du processus rejaillissent sur l'ensemble des acteurs de la production de service.

Il est donc crucial pour le e-commerçant d'éviter toute erreur susceptible d'entraîner un échec de livraison, parce qu'il en subit également les conséquences en matière de récrimination. Il est tout aussi important pour lui de sélectionner des transporteurs fiables, dont les taux de service sont élevés et constants, puis de suivre et contrôler la performance des transporteurs retenus à travers des tableaux de bord, recensant notamment le nombre de plaintes des clients et leurs motifs.

Le e-commerçant peut également envisager de permettre au client de choisir un transporteur parmi plusieurs options proposées ; ceci afin que les consommateurs ayant associé dans le passé des échecs de livraison à certains transporteurs puissent les éviter sans pour autant renoncer à acheter auprès du e-commerçant.

Le e-commerçant doit enfin s'assurer qu'un processus de réparation approprié est entrepris, tout particulièrement lorsque la défaillance est perçue comme sévère, puisque sa responsabilité est alors plus fortement engagée pour le client. La question est alors de savoir quel protocole de réparation est souhaitable : on se demandera en particulier quels types d'efforts faut-il consentir, et quel acteur faut-il mettre au-devant de la scène dans la prise en charge de la réparation.

Implications pour le transporteur

Pour le transporteur, se savoir en première ligne des récriminations du client en cas de défaillance de livraison, alors même qu'il n'est pas toujours fautif, doit l'inciter à informer les

consommateurs sur les difficultés rencontrées à l'occasion de la livraison lorsque la cause lui est extérieure. Il y a là un moyen de corriger les raccourcis cognitifs des clients (Johnson et Russo, 1984) et de limiter leur grief à leur encontre. Les transporteurs qui proposent aujourd'hui au client un suivi d'expédition en temps réel sont déjà dans une démarche d'information proactive : le client sait notamment quand sa commande a pu être prise en charge par le transporteur et identifie ainsi précisément le moment du transfert de responsabilité opérationnelle entre le commerçant et le transporteur. Il peut ainsi par exemple dédouaner le transporteur s'il constate que le e-commerçant a tardé à mettre la commande à sa disposition. Plus largement, les outils de tracking rassurent probablement le client sur le professionnalisme du transporteur ; si ce professionnalisme n'est pas contesté, le client jugera peut-être moins durement le transporteur en cas d'incident. Un prolongement de la recherche pourra constituer à mesurer l'effet de ces outils sur les attributions du consommateur en cas de défaillance.

La recherche a par ailleurs montré une attente de réparation globalement partagée entre le e-commerçant et le transporteur, qui se renforce envers le transporteur en cas de criticité perçue de l'incident plus élevée. Il semble donc indispensable pour le transporteur de s'impliquer de manière très visible aux yeux du consommateur dans la réparation du service, afin de restaurer l'opinion du client insatisfait. Un prolongement de la recherche sera précisément d'apprécier l'impact des protocoles de réparation sur le rétablissement de la satisfaction du consommateur et sur ses intentions futures vis-à-vis des deux acteurs, selon que ces protocoles soient pilotés par le transporteur ou par le e-commerçant.

Le transporteur a à notre sens tout autant intérêt à renforcer sa visibilité auprès du client quand le service se déroule bien, afin de se créer un capital de confiance et d'image chez le consommateur. Les entreprises qui jouissent d'une image positive sont en effet moins sévèrement incriminées par les clients en cas de défaillance de service. Oflaç et al. (2012) ont montré qu'une réputation de fiabilité élevée du vendeur protège sa marque et provoque un plus

grand report d'attribution de la faute vers le transporteur. On peut imaginer que réciproquement, une forte réputation de fiabilité du transporteur sera à même de le protéger des effets d'une défaillance de service dans l'esprit du client. Nous invitons ainsi les transporteurs à adopter une démarche de marketing relationnel, non seulement tournée vers la réparation de service en cas de défaillance, mais aussi plus globalement tournée vers la constitution d'un capital de confiance et d'image chez les consommateurs. Bâtir ce capital sera non seulement propre à sécuriser ses liens avec les consommateurs, mais aussi avec les e-commerçants, qui ont tout intérêt à travailler avec des partenaires dont l'image positive peut rejaillir sur eux. Les représentations holistes des consommateurs se forment en effet aussi par les perceptions positives qu'ils développent et non uniquement par des perceptions négatives. Un autre prolongement possible de la recherche est alors de s'interroger sur les effets de synergie d'images de marque entre e-commerçant et transporteur.

Conclusion

Bien que les défaillances de services soient largement étudiées dans le cadre du e-commerce, peu d'études traitent spécifiquement des échecs de livraison. En s'adossant à la théorie de l'attribution, transposée en contexte multi-causal, nous avons étudié la manière dont sont pressenties les responsabilités des acteurs, e-commerçant et transporteur, lors d'une défaillance de livraison à domicile prenant la forme d'un retard. Les résultats de l'étude quantitative menée auprès de 118 répondants flèchent le transporteur comme fautif, alors même que l'origine de la faute n'était pas identifiée. Les expériences antérieures en matière d'achats en ligne, de livraisons à domicile et d'échecs de livraison, et les niveaux de typicité et de criticité perçues, renforcent cette attribution. La responsabilité de la réparation, en revanche, incombe aux yeux du consommateur à parts égales au e-commerçant et au transporteur, sauf lorsque l'échec de livraison est jugé grave et sérieux, auquel cas le client attend plus fortement réparation de la part du e-commerçant qui est redevable du service marchand.

La recherche contribue à la littérature sur les attributions, très limitée en contexte d'agents causaux multiples. A notre connaissance, seule l'étude de Oflaç et al. (2012) avait adopté une telle approche, dans un canal de distribution offline. Notre étude confirme l'intérêt de distinguer les récriminations des consommateurs envers les différents acteurs de la chaîne logistique du e-commerce. Elle montre aussi l'intérêt de considérer distinctement attribution de la faute et attribution de la responsabilité de la réparation. Elle apporte enfin un éclairage sur les effets de l'expérience, de la criticité et de la typicité, sur les attributions.

Au plan managérial, différentes implications ont pu être tirées de la recherche. Les e-commerçants sont invités à offrir une réelle visibilité aux transporteurs dans le processus d'achat des clients. Les transporteurs doivent tirer parti de cette visibilité pour s'engager dans des démarches de marketing relationnel avec les consommateurs, tant orientées vers la réparation du service en cas de défaillance que vers la constitution d'une image de marque forte, qui les protège.

Le travail présente différentes limites. Tout d'abord, la situation étudiée est spécifique : elle concerne l'achat d'un produit impliquant et décrit une forme de défaillance de livraison précise (la livraison n'a pas lieu au jour prévu). Bien que le scénario soit perçu comme très réaliste, l'exposition des répondants à un seul scénario, sans variation du produit acheté ou du type de défaillance de livraison (par exemple : colis défectueux, mauvais produit livré, livraison à une autre adresse) ne permet pas de garantir que les attributions observées sont généralisables. D'autres recherches pourraient ainsi considérer des cas de colis défectueux, d'erreur sur le produit livré ou de livraison à une mauvaise adresse.

Par ailleurs, la recherche ne permet pas de rendre compte de la complexité potentielle de la chaîne. Seuls le e-commerçant et le transporteur ont été identifiés, alors qu'un autre prestataire peut par exemple être impliqué sur le stockage et la préparation de commande et

influer sur la performance de livraison. La chaîne de transport peut également comprendre différents niveaux de sous-traitance. D'autres protocoles méthodologiques pourraient être envisagés pour embrasser des situations d'imbrications multiples.

Enfin, l'effet de la réputation du e-commerçant et du transporteur n'a pas été intégré à la recherche. L'objectif était en effet de mesurer les présomptions de faute de la part des consommateurs en situation de neutralité a priori vis-à-vis de ces acteurs. Il sera intéressant d'introduire cette variable de réputation, afin d'apprécier dans quelle mesure elle protège les acteurs en cas de défaillance de livraison.

Le premier prolongement prévu de la recherche concerne l'engagement du transporteur et du e-commerçant dans le processus de réparation de la défaillance de livraison. Il s'agit à présent de savoir quels bénéfices individuels ou partagés ils peuvent tirer à piloter l'un ou l'autre ce processus de réparation aux yeux du client.

Bibliographie

Buldeo Rai, H., Verlinde, S., and Macharis, C. 2019. "The "next day, free delivery" myth unravelled: Possibilities for sustainable last mile transport in an omnichannel environment." *International Journal of Retail & Distribution Management* 7 (1): 39-54.

Buldeo Rai, H., Verlinde, S., and Macharis, C. 2021. "Unlocking the failed delivery problem? Opportunities and challenges for smart locks from a consumer perspective." *Research in Transportation Economics* 87.

Chang, H.H., Tsai, Y.-C., HongWong, K., Wang, J.W., and 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.

Chen, Y.-M., and Huang, T.-L. 2015. "Customers' Attribution of Blame in Chain Store Settings: The Perspectives of Relationship Orientation." *Journal of Relationship Marketing* 14: 220–238.

- Crisafulli, B., and Singh, J. 2017. "Service failures in e-retailing: examining the effects of response time, compensation, and service criticality." *Computers in Human Behavior* 77: 413–424.
- Doong, S.-H., and Hsin, Y.-R. 2016. "A Study of Perceived Recovery, Satisfaction and Repurchase Intention as Exemplified by Delivery Service Failure in Online Shopping." *Marketing Review (Xing Xiao Ping Lun)* 13(2): 129-159.
- Folkes, V.S. "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, (10:4), 1984, pp. 398-409.
- Forrester, W.R, and Maute, M.F. 2001. "The impact of relationship satisfaction on attributions, emotions, and behaviors following service failure." *Journal of Applied Business Research* 17 (1): 1-14.
- Gelbrich, K. 2010. "Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support." *Journal of the Academy of Marketing Science* 38 (5): 576–585.
- Hess, R.L., Ganesan, S., and Klein, N.M. 2003. "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction." *Journal of the Academy of Marketing Science* 31: 127–145.
- Hess, R.L., Ganesan, S., and Klein, N.M. 2007. "Interactional service failures in a pseudorelationship: the role of organizational attributions." *Journal of Retailing* 83: 79–95.
- Holloway, B.B., and Beatty, S.E. 2003. "Service failure in online retailing: a recovery opportunity." *Journal of Service Research* 6: 92–105.
- Jacquemier-Paquin, L., Claye-Puaux, S., et Jeanpert, S. 2018. "La dimension "relation client" du métier de conducteur-livreur, un facteur d'engagement envers le métier. " *Management & Avenir* 100: 47-71.
- Jafarzadeh, H., Tafti, M., Intezari, A., and Sohrabi, B. 2021. "All's well that ends well: Effective recovery from failures during the delivery phase of e-retailing process." *Journal of Retailing and Consumer Services* 62.
- Johnson, E.J., and Russo, J.E. 1984. "Product Familiarity and Learning New Information." *Journal of Consumer Research* 11 (1): 542-550.

- Mattila, A.S. 1999. "An examination of factors affecting service recovery in a restaurant setting." *Journal of Hospitality and Tourism Research* 23: 284–298.
- Murfield, M., Boone, C.A., Rutner, P., and Thomas, R. 2017. "Investigating logistics service quality in omni-channel retailing." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 47 (4): 263-296.
- Oflaç, B., Sullivan, U.Y., and Baltacıoğlu, T. 2012. "An attribution approach to consumer evaluations in logistics customer service failure situations." *Journal of Supply Chain Management* 48 (4): 51-71.
- Orsingher, C., Valentini, S., and De Angelis, M. 2010. "A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services." *Journal of the Academy of Marketing Science* 38: 169–186.
- Poon, P.S., Hui, M.K., and Au, K. 2004. "Attributions on dissatisfying service encounters, a cross-cultural comparison between Canadian and PRC consumers." *European Journal of Marketing* 38 (11): 1527-1540.
- Sabou, S., Avram-Pop, B., and Zima, L. A. 2017. "The Impact of the Problems Faced by Online Customers on E-commerce." *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica* 62 (2): 77–88.
- Sengupta, S., Ray D., Trendel, O., and Vaerenbergh, Y.V. 2018. "The effects of apologies for service failures in the global online retail." *International Journal of Electronic Commerce* 22: 419–445.
- Singh, J., and Crisafulli, B. 2016. "Managing online service recovery: procedures, justice and customer satisfaction." *Journal of Service Theory and Practice* 26: 764–787.
- Srivastava, M., and Gosain, A. 2020. "Impact of Service Failure Attributions on Dissatisfaction: Revisiting Attribution Theory." *Journal of Management Research* 20 (2): 99-112.
- Swanson, S.R., and Hsu, M.K. 2011. "The effect of recovery locus attributions and service failure severity on word-of-mouth and repurchase behaviors in the hospitality industry." *Journal of Hospitality and Tourism Research* 35 (4): 511–529.
- Tax, S., Brown, S., and Chandrashekar, M., 1998. "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing." *Journal of Marketing* 62 (2): 60-76.

Weiner, B. 1974. *Achievement Motivation and Attribution Theory*. Morristown: General Learning Press.

Weiner, B. 1985. "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion." *Psychological Review* 92 (4): 548-573.

Weitzl, W.J., and Hutzinger, C. 2019. "Rise and fall of complainants' desires: the role of pre-failure brand commitment and online service recovery satisfaction." *Computers in Human Behavior* 97: 116–129.

Annexe – Qualités psychométriques des construits

LOCUS VENDEUR		LOCUS TRANSPORTEUR	
% Variance expliquée	83.83%	% Variance expliquée	77.94%
Le e-commerçant TOUSLESPORTS.COM est responsable de l'incident.	0,889	Le transporteur LIVREUREXPRESS est responsable de l'incident.	0,88
La faute est attribuable au e-commerçant TOUSLESPORTS.COM.	0,935	La faute est attribuable au transporteur LIVREUREXPRESS.	0,914
Je mets en cause le e-commerçant TOUSLESPORTS.COM.	0,923	Je mets en cause le transporteur LIVREUREXPRESS.	0,853
ALPHA	0,902	ALPHA	0,881
CONTROLABILITE VENDEUR		CONTROLABILITE TRANSPORTEUR	
% Variance expliquée	81,42	% Variance expliquée	77,9
L'incident aurait pu être évité par le e-commerçant TOUSLESPORTS.COM.	0,897	L'incident aurait pu être évité par le transporteur LIVREUREXPRESS.	0,815
Le e-commerçant TOUSLESPORTS.COM aurait pu maîtriser la cause de l'incident pour empêcher qu'il survienne.	0,923	Le transporteur LIVREUREXPRESS aurait pu maîtriser la cause de l'incident pour empêcher qu'il survienne.	0,922
Le e-commerçant TOUSLESPORTS.COM aurait pu mieux contrôler la situation pour éviter l'incident.	0,887	Le transporteur LIVREUREXPRESS aurait pu mieux contrôler la situation pour éviter l'incident.	0,907
ALPHA	0,886	ALPHA	0,857

STABILITE INCIDENT VENDEUR		STABILITE INCIDENT TRANSPORTEUR	
% Variance expliquée	70,68	% Variance expliquée	74,74
Un tel incident est susceptible de se reproduire à l'avenir avec le e-commerçant TOUSLESSPORTS.COM.	0,865	Un tel incident est susceptible de se reproduire à l'avenir avec le transporteur LIVREUREXPRESS.	0,805
Les incidents de ce type sont probablement fréquents avec le e-commerçant TOUSLESSPORTS.COM.	0,840	Les incidents de ce type sont probablement fréquents avec le transporteur LIVREUREXPRESS.	0,871
Un tel incident s'est probablement déjà produit dans le passé avec le e-commerçant TOUSLESSPORTS.COM.	0,817	Un tel incident s'est probablement déjà produit dans le passé avec le transporteur LIVREUREXPRESS.	0,915
ALPHA	0,791	ALPHA	0,830
ATTRIBUTION RESPONSABILITE REPARATION VENDEUR		ATTRIBUTION RESPONSABILITE REPARATION VENDEUR	
% Variance expliquée	80,101	% Variance expliquée	90,75
Dans cette situation, le e-commerçant TOUSLESSPORTS.COM est responsable de la recherche d'une solution au problème.	0,899	Dans cette situation, le transporteur LIVREUREXPRESS est responsable de la recherche d'une solution au problème.	0,936
Le e-commerçant TOUSLESSPORTS doit faire en sorte de résoudre le problème.	0,900	Le transporteur LIVREUREXPRESS doit faire en sorte de résoudre le problème.	0,968
J'estime que le e-commerçant TOUSLESSPORTS.COM doit me proposer une solution.	0,886	J'estime que le transporteur LIVREUREXPRESS doit me proposer une solution.	0,953
ALPHA	0,873	ALPHA	0,948
TYPICITE INCIDENT		SEVERITE INCIDENT	
% Variance expliquée	82,505	% Variance expliquée	84,65%
L'incident décrit dans cette situation est classique.	0,908	Le problème rencontré dans cette situation est très ennuyeux.	0,912
Ce genre de problème arrive fréquemment.	0,915	Ce genre d'incident crée un fort désagrément.	0,934
La défaillance de livraison dans le e-commerce est typique.	0,902	Le problème évoqué dans ce scénario est très déplaisant.	0,914
ALPHA	0,893	ALPHA	0,907