



RMEDC, N°61 (Juin, 2023) pp. 77-98

ISSN : 2737-8535 (version électronique) 0851-6073 (version papier)

Page de revue : <https://revues.imist.ma/index.php/RMEDC>

Date de soumission : 25/04/2023

La praticité et la réactivité et leurs impacts sur la récupération de la satisfaction : Essai de démystification du rejet

Practicality and responsiveness and their impact on satisfaction recovery: An attempt to demystify rejection

ERRABI G¹ et HAMADI C²

¹*Enseignante chercheuse en sciences de gestion, Institut Supérieur d'Ingénierie & des Affaires
(ISGA), Marrakech, Maroc
ghizlanerrabi17@gmail.com*

²*Professeur de l'enseignement supérieur, ENCG, Université Cadi Ayyad, Maroc,
hamadichakib14@gmail.com*



La praticité et la réactivité et leurs impacts sur la récupération de la satisfaction : Essai de démystification du rejet

Practicality and responsiveness and their impact on satisfaction recovery: An attempt to demystify rejection

Résumé :

La théorie est vue comme une principale référence quand il s'agit de la posture paradigmatique réaliste. Toutefois, les prédictions proposées peuvent dévoiler un effet contraire à celui attendu. Dans notre cas, les hypothèses relatives à l'effet direct positif de la praticité du retour et de la réactivité de la personne en contact sur la récupération de la satisfaction ont été rejetées. C'est un vrai dilemme, car ce qui est clair dans la posture réaliste c'est qu'en fait il n'est pas si légitime d'écarter et de rejeter facilement des relations causales déjà prouvées théoriquement. Mais il ne serait surtout pas lucide de considérer une hypothèse rejetée comme faux résultat.

Nous avons trouvé cinq principales explications pour justifier le rejet de nos hypothèses : l'omission des effets contextuels, attributs théoriques non généralisables à tous les contextes, les types de répondants et les mauvaises réponses, les données partielles et l'inadéquation de l'instrument de mesure. Elles feront l'objet de discussions dans le présent article.

Mots clés : hypothèse rejetée ; praticité ; réactivité ; commerce électronique ; SmartPls



Abstract:

Admittedly, theory is seen as the main reference when it comes to the paradigmatic realist stance. However, the proposed predictions may reveal an effect contrary to that expected. In our case, the hypotheses relating to the direct positive effect of the convenience of the return and the responsiveness of the contact person on the recovery of satisfaction were rejected. This is a real dilemma, because what is clear in the realist posture is that it is not in fact so legitimate to easily dismiss and reject causal relationships that have already been theoretically proven. But it would be especially unwise to consider a rejected hypothesis as a false result.

We found five main explanations for the rejection of our hypotheses cited as follows : omission of contextual effects, theoretical attributes not generalizable to all contexts, respondent types and wrong answers, partial data and inadequacy of the measuring instrument. These will be discussed in this article.

Keywords: rejected hypothesis; practicality; responsiveness; e-commerce; SmartPIs



Introduction

La recherche en sciences sociales est très typique vu le champ d'observation incertain (Thiéart, 2014). Bien que les choix méthodologiques soient cohérents avec ceux épistémologiques, ils n'empêchent pas nécessairement l'apparition des dilemmes.

Dans notre cas, la logique causale hypothético-déductive s'est imposée comme approche cohérente avec l'état d'avancement de la recherche dans notre domaine d'étude, celui du contexte de défaillance dans le commerce électronique. Dans ce sens, les hypothèses soulevées ont été toutes soutenues théoriquement, il s'agit de l'impact de la praticité du retour et de la réactivité de la personne en contact sur la récupération de la satisfaction. Toutefois, après avoir mené les tests statistiques, les deux hypothèses ont été rejetées. D'où l'importance de trouver des explications qui justifient nos résultats. Dans ce sens, nous allons tout d'abord présenter le contexte de notre étude.

Notre champ de recherche porte sur le contexte de défaillance, plus précisément sur les retours des produits. En fait, au cours de ces dernières années, les situations défaillantes sont devenues un vrai enjeu pour les entreprises du commerce électronique au Maroc. Les non conformités et les spécificités qui caractérisent l'achat en ligne amplifient les demandes des retours. De leur part, les cyberconsommateurs insatisfaits ne s'attardent pas à retourner les produits non satisfaisants.

Pour répondre à ce besoin, la gestion des retours s'est proposée comme service permettant de gérer les retours afin de récupérer la satisfaction. C'est ainsi qu'on parle du rôle de la gestion des retours en tant que service de récupération.

Toutefois, cette mission n'est pas facile car il existe des attentes spécifiques qui doivent être satisfaites à ce niveau pour réparer l'insatisfaction. La récupération de la satisfaction est évaluée à travers la capacité de l'entreprise à satisfaire les attentes des insatisfaits. C'est ainsi qu'il est souhaitable d'accorder plus attention aux méthodes appliquées pour résoudre les problèmes.



Pour corriger les erreurs et les défauts de l'offre le fournisseur du service doit prendre en considération deux volets capitaux à savoir : le volet procédural et le volet interactionnel.

La dimension procédurale porte sur les politiques et les procédures que les entreprises mettent en place pour traiter les problèmes (McCole, 2004). Elle est liée à la manière dont les résultats sont obtenus. Il s'agit des méthodes permettant d'atteindre les solutions. Pour Leseur (2005), la recherche des solutions conduit toujours à demander des conseils. Dans les travaux de Sabadie et *al.* (2006), les chercheurs ont affirmé que cette dimension englobe les instructions et les méthodes mises en place par l'entreprise afin de traiter les requêtes des clients.

Pour la dimension interactionnelle, elle porte sur le processus utilisé pour aboutir aux résultats (Martínez-Tur et *al.*, 2006). C'est-à-dire, les moyens par lesquels les objectifs sont atteints. Plus précisément, elle comporte des éléments de nature fonctionnelle.

Nous allons nous intéresser à deux variables issues de la littérature. Il s'agit de la praticité du retour et de la réactivité de la personne en contact. Les deux variables concernent respectivement la dimension procédurale et la dimension interactionnelle. Les travaux de recherche existants confirment la présence des liens positifs entre ces dernières et la récupération de la satisfaction.

Sur le plan méthodologique, pour vérifier nos deux relations causales nous avons réalisé une étude empirique sur un échantillon de 355 cyberconsommateurs. Les tests statistiques ont été menés sous SmartPls.

Les résultats ont prouvé l'absence des relations d'impact positives. C'est une question à laquelle nous allons répondre dans cet article.

Quelles justifications donc pour des hypothèses rejetées dans une recherche en marketing ?

Nous avons trouvé cinq principales explications pour le rejet de nos hypothèses citées comme suit : les données partielles, les types de répondants et les mauvaises réponses, l'inadéquation



de l'instrument de mesure, attributs théoriques non généralisables à tous les contextes, et l'omission des effets contextuels. Ils feront l'objet de discussions dans le présent article.

1. Partie théorique :

La procédure de retour se définit par les règles qui permettent d'effectuer facilement et correctement le retour. McCollough et *al.* (2000) ont affirmé que c'est la dimension la plus importante. Elle porte sur la manière d'obtention de la solution et englobe les instructions à suivre. Richey et *al.* (2005) mettent l'accent sur le temps de traitement comme composante importante.

Pour la dimension interactionnelle, elle englobe les différents aspects du comportement de la personne en contact lors de la résolution du problème (Passos, 2013). Cette dimension a été utilisée pour exprimer la qualité du traitement interpersonnel.

La revue de littérature sur les deux dimensions a permis de repérer deux variables, il s'agit de la praticité du retour et de la réactivité de la personne en contact. Nous allons présenter dans ce qui suit leur fondement théorique.

1.1. La praticité du retour

La variable praticité est une composante centrale de la dimension procédurale. Elle est liée au degré de flexibilité et de facilité. En effet, un retour effectué sans complication est en faveur de la satisfaction du client. Selon Mollenkopf et *al.* (2007), les politiques de retour flexibles améliorent la loyauté du client. Stock et *al.* (2006) expliquent que le processus de gestion des retours doit être facile.

Plusieurs chercheurs considèrent qu'une procédure de retour rigide n'est pas souhaitable de la part du client insatisfait. Selon Sabadie et *al.* (2006), la praticité est une sorte d'adaptation aux besoins. Aussi, la praticité est l'opposée de la rigidité des instructions.



Par ailleurs, il y a une réelle nécessité à ce que les méthodes de l'obtention de la solution soient adaptées aux contraintes du client en matière de disponibilité, des déplacements ou des délais. Selon Khan (2010), la flexibilité et la facilité du processus de retour sont les principales caractéristiques de la praticité.

La praticité des retours s'évalue aussi par la simplicité. Cette dernière est vue comme facteur facilitateur de l'application des services. En effet, il faut éviter les instructions rigides et compliquées. Dans le même contexte, les chercheurs mettent le point sur l'importance des « politiques des retours libérales ». Pour Sajjanit et Rompho (2019), la rigidité dans le processus de retour est la principale contrainte qu'on trouve dans le commerce électronique.

Smith (2005), a mené une enquête sur un échantillon de 82 cyberconsommateurs, ces derniers ont jugé à partir des expériences vécues le processus de retour selon le critère de « la facilité à comprendre ». Il a demandé aux répondants de proposer ce qui pourrait améliorer leur expérience d'achat en ligne en matière du service client, de technologie et du traitement des retours. Les résultats ont montré que les répondants insistent sur la facilité de la procédure de retour et la nécessité d'améliorer les traitements des retours pour les rendre plus simples. D'un autre côté, les tests menés à travers la régression et l'ANOVA ont montré qu'une procédure de retour pratique et facile à comprendre a une influence sur les intentions d'achats. Une forte corrélation significative est remarquée entre les deux éléments.

Sajjanit (2015) a trouvé dans son enquête menée auprès des clients ayant vécu des expériences de retour que la praticité du retour a un impact positif sur la récupération de la satisfaction (<5%) et il a mentionné qu'elle s'oppose à la rigidité.

Pour définir notre variable, nous acceptons la conceptualisation de Khan (2010), le chercheur a défini la praticité du retour comme étant : la disponibilité d'un processus de retour facile à suivre et pratique. C'est la mise à disposition du client d'un processus de retour flexible, pratique et sans complication (Zeithaml et al., 2002).



1.2. La réactivité de la personne en contact

Plusieurs chercheurs ont affirmé que quand le client demande le retour, le vendeur est engagé dans le service de récupération. Zeithaml et *al.* (2002) et Gilbert et Wong (2003) ont insisté dans ce sens sur la réactivité de la personne en contact.

La réactivité a été largement étudiée dans la littérature de récupération. Elle porte sur la manière dont le service est fourni. La réactivité a été identifiée dans le contexte des retours comme élément clé du service. Elle est liée particulièrement à la partie intangible du volet opérationnel (Richey et *al.*, 2005).

Parasuraman et *al.* (2005) ont défini la réactivité comme étant la gestion efficace des problèmes. Ils l'ont lié à la rapidité avec laquelle la personne en contact réagit par rapport aux requêtes des insatisfaits.

La gestion des retours implique le personnel de l'entreprise dans le processus décisionnel et exécutif. Face à ce constat, nous rappelons que la gestion des retours ne se limite pas qu'aux éléments tangibles comme la compensation (Sajjanit et Rompho, 2019), c'est cette vision qui a été remise en cause pour intégrer les aspects intangibles.

La réactivité est une composante du volet relationnel et parmi les principales attentes du client insatisfait. Selon, McCollough et *al.* (2000), l'interaction de la personne en contact avec le client est primordiale dans la mise en œuvre d'un service efficace.

Dans son étude portant sur les dimensions de la récupération du service, Boshoff (2005) a conclu que le client insatisfait évalue les efforts du personnel. Il a affirmé que les perceptions fondées à ce niveau influencent la satisfaction vis-à-vis de la récupération.

Dowlatsahi (2000) a proposé un modèle qui illustre les facteurs opérationnels souhaitables. Dans ce sens, le chercheur a insisté sur la réactivité, l'expression du « temps réel » est souvent utilisée pour mettre l'accent sur la réactivité de la personne en contact face aux demandes des retours.



Dans son étude portant sur les modèles quantitatifs de la logistique inversée, Fleischmann et Kuik (2003) ont conclu que la non récupération des produits retournés dans les délais convenables est un défaut de réactivité.

Aussi, la relation entre la réactivité et la récupération de la satisfaction dans le contexte de retour a été soutenue par le modèle des équations structurelles dans les travaux de Sajjanit (2015) (<5%).

1.3. La récupération de la satisfaction

Dans le contexte de défaillance, la récupération de la satisfaction est l'une des contributions essentielles sur lesquelles les chercheurs se sont focalisés. Elle repose non seulement sur la composante matérielle mais aussi sur des aspects intangibles.

L'expression a été utilisée pour décrire la satisfaction dans le contexte défaillant. En effet, les chercheurs expliquent qu'elle obéit au paradigme de non confirmation des attentes. La récupération de la satisfaction est jugée en comparant les attentes avec ce qui est réellement perçu.

Dans le contexte des retours, la récupération de la satisfaction est le résultat de l'évaluation de la procédure de retour d'une part et de la qualité du contact d'une autre part.

La procédure de retour englobe les méthodes proposées par l'entreprise pour faciliter le retour. Tax et *al.* (1998) considèrent la flexibilité, l'accessibilité et la facilité comme les éléments les plus importants à prendre en compte par rapport à la dimension procédurale.

Pour le volet interactionnel, Colquitt et *al.* (2001) mettent le point sur les caractéristiques des échanges communicationnels entre le vendeur et le client. La qualité de contact porte sur les interactions établies entre le cyberconsommateur insatisfait et le vendeur. Daanoune et Lhassan (2016) selon la perspective de l'entreprise ont utilisé le terme capital humain pour rappeler l'importance de ce volet dans la réussite des pratiques inverses au sein de l'entreprise.



La dimension interactionnelle décrit le traitement interpersonnel par rapport au problème (McCole, 2004). A savoir que l'équité du traitement est évaluée par la dimension interactionnelle (Martínez-Tur et *al.*, 2006). Elle met en valeur le rôle de la relation dans les échanges.

2. Hypothèses de recherche :

Après avoir expliqué le fondement théorique de nos variables, nous formulons les deux hypothèses suivantes :

H1 : La praticité du retour impacte positivement la récupération de la satisfaction du cyberconsommateur insatisfait

H2 : La réactivité de la personne en contact impacte positivement la récupération de la satisfaction du cyberconsommateur insatisfait

3. Méthodologie de la recherche :

Inscrite dans la continuité des travaux qui existent dans le domaine du marketing, cette recherche adopte une posture post-positiviste avec une approche hypothético-déductive. Elle s'inscrit dans la logique d'explication causale.

Nos résultats empiriques sont relatifs aux données collectées auprès de 355 cyberconsommateurs ayant déjà vécu des situations de défaillance dans le commerce électronique. A ce niveau, la mesure a été faite grâce aux instruments sélectionnés.

D'un autre côté, il est important de mettre le point sur le volet technique de la recherche. Il englobe les outils de travail, de collecte et d'analyse des données et aussi les logiciels utilisés.

Les tests statistiques sont menés sous SmartPls. L'approche des équations structurelles basée sur la variance est souple et fluide. Elle permet de dépasser plusieurs obstacles auxquels le chercheur doit faire face. C'est le cas par exemple de la distribution normale des données.



Nous rappelons que dans notre recherche nos données ne suivent pas la loi normale (annexe 1).

3.1. Echantillonnage de convenance et déroulement de l'enquête

Notre échantillon est composé des cyberconsommateurs qui ont vécu des expériences de retour suite à un achat non satisfaisant. Le choix de la méthode de l'échantillonnage de convenance est guidé par l'inaccessibilité de la taille de la population mère. Nous avons utilisé l'auto-administration sur Internet. 355 questionnaires ont été exploitables à notre analyse. Ci-après les principales caractéristiques de notre échantillon (figure1) :

Figure1 : Répartition des participants à l'enquête

Genre	Fréquences	% échantillon
Un homme	157	44,2 %
Une femme	198	55,8 %
Total	355	100,0 %
Age		
Moins de 20 ans	32	9,0 %
20-30 ans	179	50,4 %
31-40 ans	104	29,3 %
41-50 ans	28	7,9 %
51-60 ans	7	2,0 %
61 ans et plus	5	1,4 %
Total	355	100,0 %
Niveau des études		
Niveau bac ou moins	15	4,2 %
Bac / Bac +1	28	7,9 %
Bac +2 / Bac + 3	124	34,9 %
Bac +4 / Bac + 5	125	35,2 %
Doctorant et plus	63	17,8 %
Total	355	100,0 %
Fonction		
Cadre	25	7,04 %
Etudiant	124	35,0 %
Fonctionnaire	51	14,3 %
Freelancer	34	9,6 %
Retraité	6	1,7 %
Salarié du secteur privé	83	23,4 %
Sans activité professionnelle	32	9,01 %
Total	355	100,0 %



Les caractéristiques présentées donnent une idée globale sur les cyberconsommateurs qui ont participé à l'enquête.

Une première lecture des données montre que la majorité des répondants sont des femmes, avec un pourcentage de (55,8%). En ce qui concerne l'âge, la majorité des participants à l'enquête sont des jeunes âgés de 20 à 30 ans (50,4%). Pour le niveau d'études, la quasi-totalité des répondants ont un niveau d'études allant de Bac+2 au Bac+5 (70,1%). Et par rapport à la situation professionnelle, les étudiants sont estimés à (35%), suivis des salariés du secteur privé avec un pourcentage de (23,4%).

4. Résultats :

Tout d'abord, nous avons mené une analyse confirmatoire pour analyser la qualité psychométrique des échelles de mesure (annexe 2 : La fiabilité et la validité convergente) (annexe 3 : La validité discriminante).

Par le biais de l'approche des équations structurelles nous allons présenter dans ce qui suit les résultats des tests des hypothèses.

D'une manière générale nous rappelons que :

H0 : Il n'y a aucun lien d'impact entre les deux variables

H1 : Il y a un lien d'impact entre les deux variables

Le tableau1 illustre les résultats du test des deux hypothèses :

Tableau 1. Résultat des tests des hypothèses

	Coefficient de chemin	T-value	P-value	Statut de l'hypothèse
H1	0.042	0.777	0.437	Invalidée
H2	0.021	0.607	0.544	Invalidée

La première hypothèse (H1) concerne l'influence de la praticité du retour sur la récupération de la satisfaction. Cette hypothèse postule l'existence d'un lien d'impact positif entre les deux



variables. Pour la deuxième hypothèse (H2), elle porte sur l'impact de la réactivité de la personne en contact sur la récupération de la satisfaction.

Concernant les deux hypothèses (H1) et (H2), les deux valeurs de ($p = 0.437$) et de ($p = 0.544$) dépassent largement le seuil fixé dans la présente recherche. Elles sont donc rejetées ($p > 5\%$).

H1 : La praticité du retour impacte positivement la récupération de la satisfaction du cyberconsommateur insatisfait (rejetée)

H2 : La réactivité de la personne en contact impacte positivement la récupération de la satisfaction du cyberconsommateur insatisfait (rejetée)

L'annexe 4 illustre les résultats du test des hypothèses

5. Discussion des résultats :

Comment expliquer le fait qu'une relation hypothétique soulevée de la théorie ne soit pas statistiquement soutenue ?

Pour la première hypothèse qui postule un lien positif entre la variable praticité du retour et la récupération de la satisfaction (H1), contrairement aux résultats des travaux de Smith (2005) et Sajjanit (2015), elle apparaît non significative. Plusieurs justifications peuvent être avancées pour expliquer ce résultat. Nous les présentons comme suit :

- **Données partielles**

Tout d'abord, nous rappelons, que le principe des tests statistiques est fondé sur une logique de « données partielles ». Autrement dit, à l'aide de l'échantillonnage le chercheur mène les différents tests. Certes, l'échantillon de l'étude est supposé être adéquat. Toutefois, qui dit échantillon dit risque d'erreur. C'est pour cela que même pour l'acceptation de l'hypothèse il vaut mieux utiliser « *le non rejet* » que de dire « *validée* », comme Mbengue (2010) a soulevé. Cette première explication lit l'approche de l'échantillonnage aux causes du rejet de l'hypothèse.



- **Types de répondants et mauvaises réponses**

On trouve aussi le cas des mauvaises réponses. Dans ce sens, on cite l'article de Baumgartner et Steenkamp (2001) ; nommés comme source de contamination de la validité des résultats issus des questionnaires en marketing, les deux chercheurs ont mis l'accent sur « *les types des répondants* ». Par exemple, dans le cas où le répondant est démotivé : il choisira des réponses aléatoires, extrémistes : la note élevée de l'échelle est aléatoirement sélectionnée, quant aux centristes, la valeur neutre centrale de l'échelle est favorisée.

- **Instrument de mesure inadéquat**

Il est aussi possible d'expliquer le rejet de l'hypothèse relative à l'impact de la praticité du retour sur la récupération de la satisfaction par nos choix en matière de mesure. Nous avons transposé un instrument de mesure développé dans le commerce physique au commerce électronique. Cela peut causer des résultats peu convaincants. La non prise en compte du contexte d'étude - le commerce électronique - dans le cadre de la mesure peut aussi conduire à 'une zone de rejet'.

Dans le même ordre d'idées, une autre explication peut justifier ce résultat. Il faut savoir que la praticité du retour telle qu'elle a été étudiée par les chercheurs porte principalement sur la mise à la disposition du client désirant faire le retour, des procédures simples à suivre. L'instrument de mesure que nous avons utilisé exprime principalement cet aspect. On trouve parmi les cinq Items utilisés, (l'entreprise X met à ma disposition des options pratiques pour retourner les articles) et (Les procédures de demande de retour des produits sont faciles à utiliser). On peut supposer que la praticité telle que nous l'avons mesurée ne couvre pas le besoin du cyberconsommateur marocain. D'autres aspects plus importants doivent être dégagés par le concept.

Nous passons à la deuxième hypothèse rejetée. Contrairement aux résultats des travaux de Dowlatshahi (2000) ; Parasuraman et *al.* (2005) et Sajjanit (2015), l'impact de la réactivité de la personne en contact sur la récupération de la satisfaction n'était aussi pas soutenue dans le présent travail de recherche (H2). Plusieurs explications peuvent justifier ce résultat en plus



des facteurs d'ordre méthodologiques liés à la mesure. Nous pouvons accepter aussi des considérations théoriques.

- **Attributs théoriques non généralisables à tous les contextes**

Les attributs attendus par les individus par rapport à un service ne sont pas communs dans tous les contextes (Jun et *al.*, 2004). Cela nous rappelle l'exemple de Lussier (2014), le chercheur a expliqué que tout dépend des « *besoins* » des individus. Le même chercheur a illustré cela par l'exemple de la relation. Pour certains clients, une relation réussie doit être fréquente, mais pour d'autres c'est plutôt le contraire. Certains clients souhaitent garder plus de distance avec le vendeur.

- **Omission des effets contextuels**

En cherchant la justification de la non-significativité de nos deux hypothèses, nous ajoutant que la composante contextuelle constitue un argument clé qui s'ajoute aux arguments méthodologiques et théoriques déjà mentionnés. Etant donné que les liens entre les hypothèses sont soumis aux spécificités contextuelles qui les entourent, l'omission ou la non prise desdits effets pourrait donner un effet inverse à celui supposé. Surtout dans le contexte défaillant qui comporte des variables qui peuvent agir contrairement à ce qui est prévu. On trouve par exemple l'effet négatif de la gravité de la défaillance.

Il est possible d'expliquer le rejet de nos hypothèses par la non prise en compte des effets contextuels modérateurs ou médiateurs. L'absence de ces effets pourrait modifier le résultat. Comme les chercheurs Memon et *al.* (2019) ont mentionné, une variable modératrice est introduite dans « *les relations incohérentes* ». C'est-à-dire qu'il existe des relations qui nécessitent un cadre précis et particulier pour qu'elles deviennent claires et compréhensibles. Becker et *al.* (2018) ont expliqué qu'une variable contextuelle permet de réduire les biais d'estimation.



Conclusion

Nous avons conclu dans cet article que même si nos deux hypothèses étaient bien fondées sur le plan théorique, elles ont été rejetées sur le plan pratique. Il ne serait donc pas intelligent de rejeter ce que nous pouvons apprendre de ce dilemme. C'est ainsi que cet article est destiné à couvrir cette question.

En guise de conclusion, on peut donc considérer que la recherche en sciences sociales se présente finalement comme un domaine entouré de plusieurs limites liées au contexte, à la nature du champ de recherche et au chercheur lui-même. Toutefois, ce sont ces limites qui esquissent concrètement autant de pistes pour les recherches futures.



Bibliographie :

1. Baumgartner, H., et Steenkamp, J. B. E. (2001). « Response styles in marketing research: A cross-national investigation ». *Journal of marketing research*, 38(2), pp. 143-156.
2. Becker, J. M., Ringle, C. M., et Sarstedt, M. (2018). « Estimating moderating effects in PLS-SEM and PLSc-SEM: Interaction term generation data treatment ». *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2(2), pp. 1-21.
3. Boshoff, C. (2005). « A re-assessment and refinement of RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery ». *Managing Service Quality*, 15(5), pp. 410-425.
4. Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O., et Ng, K. Y. (2001). « Justice at the millennium: a meta-analytic review of 25 years of organizational justice research ». *Journal of applied psychology*, 86(3), pp. 425-445.
5. Daanoune, R., et Lhassan, I. A. (2016). « Capital humain et performance logistique Cas d'entreprises de la région du nord du Maroc ». *Dossiers de Recherches en Économie et Gestion*. 5(2), pp. 196-206.
6. Dowlatshahi, S. (2000). « Developing a theory of reverse logistics ». *Interfaces*, 30(3), pp. 143-155.
7. Dowlatshahi, S. (2000). « Developing a theory of reverse logistics ». *Interfaces*, 30(3), pp. 143-155.
8. Fleischmann, M., et Kuik, R. (2003). « On optimal inventory control with independent stochastic item returns ». *European Journal of Operational Research*, 151(1), pp. 25-37.
9. Gilbert, D., et Wong, R. K. (2003). « Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study ». *Tourism Management*, 24(5), pp. 519-532.
10. Khan, A. (2010). « Reverse supply chain design and product acquisition management in remanufacturing ». (*Doctoral Dissertation, University of Houston*).
11. Leseur, A. (2005). « Les théories de la Justice ». *Cahier n, 009. CECO-293. HAL*.



12. Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J., et Moliner, C. (2006). « Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: the impact of distributive, procedural, and interactional justice ». *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1), pp. 100-119.
13. Mbengue, A. (2010). « Faut-il brûler les tests de signification statistique? ». *Laboratoire REPONSE, Université de Reims & Reims Management School*. pp. 2-25.
14. McCole, P. (2004). « Dealing with complaints in services ». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), pp. 345-354.
15. McCollough, M. A., Berry, L. L. et Yadav, M. S. (2000). « An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery ». *Journal of service research*, 3(2), pp. 121-137.
16. Memon, M. A., Cheah, J. H., Ramayah, T., Ting, H., Chuah, F., et Cham, T. H. (2019). « Moderation analysis: issues and guidelines ». *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3(1), pp. 1-20.
17. Mollenkopf, D. A., Rabinovich, E., Laseter, T. M., et Boyer, K. K. (2007). « Managing Internet product returns : a focus on effective service operations ». *Decision sciences*, 38(2), pp. 215-250.
18. Oliver, R. L. (1997). « Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer ». *New York 'NY: Irwin-McGraw-Hill*.
19. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., et Malhotra, A. (2005). « E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality ». *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213-233.
20. Park, J., et Park, M. (2016). « Qualitative versus quantitative research methods: Discovery or justification? ». *Journal of Marketing Thought*, 3(1), pp. 1-8.
21. Passos, G. (2013). « La vengeance du consommateur insatisfait sur Internet et l'effet sur les attitudes des autres consommateurs ». (*Thèse de doctorat, Université Paris Dauphine-Paris IX*).



RMEDC, N°61 (Juin, 2023) pp. 77-98

ISSN : 2737-8535 (version électronique) 0851-6073 (version papier)

Page de revue : <https://revues.imist.ma/index.php/RMEDC>

22. Richey, RG., Genchev, SE., et Daugherty, J. (2005). « The role of resource commitment and innovation in reverse logistics performance ». *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(4), pp. 233-57.
23. Sabadie, W., Prim-Allaz, I. et Llosa, S. (2006). « Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction: les apports de la théorie de la justice ». *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(3), pp. 47-64.
24. Sajjanit, C., et Rompho, N. (2019). « Measuring customer-oriented product returns service performance ». *The International Journal of Logistics Management*, 30(3), pp. 772-796.
25. Sajjanit, M. C. (2015). « The Development of a Measure of Customer-oriented Product Returns Service Performance ». (*Thèse de doctorat, Université Thammasat*).
26. Smith, AD (2005). « Reverse logistics programs: gauging their effects on CRM and online behavior ». *The Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 35(3), pp. 166-81.
27. Stock, J., Speh, T., et Shear, H. (2006). « Managing product returns for competitive advantage ». *MIT Sloan management review*, 48(1), pp. 57-62.
28. Tax, S. S., Brown, S. W., et Chandrashekar, M. (1998). « Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing ». *Journal of marketing*, 62(2), pp. 60-76.
29. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., et Malhotra, A. (2002). « Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge ». *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.



RMEDC, N°61 (Juin, 2023) pp. 77-98

ISSN : 2737-8535 (version électronique) 0851-6073 (version papier)

Page de revue : <https://revues.imist.ma/index.php/RMEDC>

Annexes :

Annexe1 : Test de normalité des données

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PRAT1	,256	355	,000	,826	355	,000
PRAT2	,259	355	,000	,842	355	,000
PRAT3	,251	355	,000	,823	355	,000
PRAT4	,229	355	,000	,827	355	,000
PRAT5	,250	355	,000	,805	355	,000
REAC1	,250	355	,000	,815	355	,000
REAC2	,251	355	,000	,831	355	,000
REAC3	,248	355	,000	,839	355	,000
REAC4	,230	355	,000	,849	355	,000
REAC5	,230	355	,000	,846	355	,000

La distribution normale n'est pas vérifiée (p-value est significative).

Annexe2 : La fiabilité et la validité convergente

Praticité du retour :

Variable	Items	Charges externes	Alpha de Cronbach	Rho-A	Fiabilité composite	Variance moyenne extraite (AVE)
Praticité du retour	PRAT1	0.801	0,881	0,883	0,913	0,678
	PRAT2	0.858				
	PRAT3	0.821				
	PRAT4	0.815				
	PRAT5	0.822				

Sortie SmartPls



RMEDC, N°61 (Juin, 2023) pp. 77-98

ISSN : 2737-8535 (version électronique) 0851-6073 (version papier)

Page de revue : <https://revues.imist.ma/index.php/RMEDC>

Réactivité de la personne en contact :

Variable	Items	Charges externes	Alpha de Cronbach	Rho-A	Fiabilité composite	Variance moyenne extraite (AVE)
Réactivité de la personne en contact	REAC1	0.803	0,827	0,831	0,878	0,591
	REAC2	0.783				
	REAC3	0.767				
	REAC4	0.769				
	REAC5	0.720				

Sortie SmartPls

Annexe3 : La validité discriminante

Les charges de croisement :

Items	Matrice des corrélations	
	PRAT	REAC
PRAT1	0.801	0.488
PRAT2	0.858	0.464
PRAT3	0.821	0.506
PRAT4	0.815	0.495
PRAT5	0.822	0.565
REAC1	0.507	0.803
REAC2	0.496	0.783
REAC3	0.458	0.767
REAC4	0.458	0.769
REAC5	0.428	0.720

Sortie SmartPls



RMEDC, N°61 (Juin, 2023) pp. 77-98

ISSN : 2737-8535 (version électronique) 0851-6073 (version papier)

Page de revue : <https://revues.imist.ma/index.php/RMEDC>

Annexe4 : Test des hypothèses

	Échantillon initial (O)	Valeur t ($ O/STDEV $)	Valeurs-p
Praticité du retour -> Récupération de la satisfaction	0.042	0.777	0.437
Réactivité de la personne en contact -> Récupération de la satisfaction	0.021	0.607	0.544

Sortie SmartPls