



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg
Faculté des Sciences Économiques et
Sociales
Département des Sciences du Management
Études : Gestion d'entreprise

Travail de Master

Quel est l'effet de la génération du consommateur et de la captivité sur l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif ?

Déposé par

Salamin Thibaud

Date de naissance : 20.12.1993

Numéro d'étudiant : 13-209-440

E-mail : thibaud.salamin@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Master of
Arts (M.A.)

Superviseur

Prof. Dr. Olivier Furrer

Période de travail

01.10.2018 – 20.08.2019

Lieu, date du dépôt

Fribourg, le 22 août 2019

RÉSUMÉ

L'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif détiennent un rôle très important dans la compréhension du comportement du consommateur. Le processus d'identification de différence intergénérationnelle est pertinent dans l'analyse comportementale des consommateurs car il offre une segmentation spécifique aux managers. Dès lors, nous posons la question suivante : quel est l'impact de la génération du client et de la captivité sur cette insatisfaction et ce bouche-à-oreille négatif ? Dans ce travail, nous avons procédé aux analyses de ces relations et de ces effets de manière expérimentale via Internet en confrontant les résultats de la génération X et de la génération Y.

Les résultats démontrent premièrement que les effets de la captivité sur l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif sont similaires entre les deux générations. Le deuxième résultat marque quant à lui une différence entre la génération X et la génération Y au niveau de l'insatisfaction, tel que l'insatisfaction de la génération Y est plus élevée en moyenne que celle de la génération X. Le troisième résultat établit également une différence significative entre ces deux générations concernant cette fois le bouche-à-oreille négatif : celui de la génération Y est en moyenne plus élevé que celui de la génération X. De plus, dans l'optique de nuancer et surtout de préciser les deuxième et troisième résultats, nous avons établi de nouvelles perspectives différenciées. Nous avons découvert que la génération Y est plus insatisfaite en moyenne, mais est également moins réactive que la génération X. En effet, quand l'insatisfaction est très élevée, le bouche-à-oreille négatif est plus fort pour la génération X.

Finalement, cette étude a le principal mérite d'offrir des résultats inédits qui viennent renforcer l'importance de considérer tant bien le type de service que l'utilisation du processus d'identification de différence intergénérationnelle. Des recommandations managériales découlent de ces résultats et soulignent la nécessité d'examiner ces écarts générationnels pour adapter la stratégie de marketing des services à l'aide de plus d'indications afin de mieux répondre aux besoins des générations ciblées.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	1
TABLE DES MATIÈRES	2
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	3
FIGURES	3
TABLEAUX	3
REMERCIEMENTS	4
INTRODUCTION	5
CHAPITRE I : REVUE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	9
CONCEPTS-CLÉS.....	9
<i>Les services</i>	9
<i>Le service captif</i>	11
<i>La satisfaction des clients des services captifs</i>	13
<i>Génération</i>	16
<i>Insatisfaction</i>	19
<i>Bouche-à-oreille</i>	21
<i>Perception de la qualité</i>	23
<i>Synthèse</i>	24
HYPOTHÈSES ET MODÈLE DE RECHERCHE	25
CHAPITRE II : MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE	31
CHAPITRE III : RÉSULTATS	37
DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON.....	37
VALIDITÉ ET FIABILITÉ DES MESURES	38
TEST DES HYPOTHÈSES	43
CHAPITRE IV : DISCUSSION DES RÉSULTATS ET CONCLUSION	50
DISCUSSION DES RÉSULTATS.....	50
<i>Contributions théoriques</i>	53
<i>Contributions managériales</i>	53
CONCLUSION	54
<i>Limites de l'étude</i>	56
<i>Pistes de recherche future</i>	57
BIBLIOGRAPHIE	58
ANNEXES	65

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Figures

Figure 1 : Modèle de base des attitudes et comportements des consommateurs

Figure 2 : Modèle des attitudes et comportements des clients de service captif

Figure 3 : Modèle de recherche

Figure 4 : Modèle de recherche diminué

Figure 5 : Modèle de mesure final

Figure 6 : Modèle structurel des variables avec AMOS

Figure 7 : Graphique des générations X et Y

Tableaux

Tableau 1 : Description de l'échantillon

Tableau 2 : Synthèse des résultats

Tableau 3 : Vérification de l'équivalence entre quatre groupes

Tableau 4 : Synthèse des résultats pour quatre groupes

Tableau 5 : Vérification de l'équivalence entre deux groupes

Tableau 6 : Synthèse des résultats pour deux groupes

Tableau 7 : Résumé du test des hypothèses

REMERCIEMENTS

Je voudrais tout d'abord remercier le Professeur Olivier Furrer qui m'a encadré durant toute la période de ce travail. Il m'a apporté un solide appui à l'aide de ses conseils et de sa disponibilité.

Je tiens à exprimer également toute ma gratitude à Jie Yu Kerguignas pour ses brillants conseils et ses explications qui auront su m'éclairer.

Merci également à Marie Schildknecht pour m'avoir aidé dans les corrections de ce travail.

Finalement, je tiens à remercier ma conjointe, ma famille ainsi que toutes les personnes avec qui j'ai partagé des moments relatifs à l'élaboration de ce travail.

INTRODUCTION

« Ce n'est pas parce que les consommateurs sont captifs que leurs attitudes et leurs comportements ne peuvent pas être gérés » (Furrer, 2018a, p. 11). Furrer pointe du doigt un phénomène éveillant l'intérêt fondateur des recherches menées dans ce travail. D'un point de vue économique global, les services occupent une place essentielle et « se développent dans l'ensemble des pays du monde » (Lovelock, Wirtz, Lapert, & Munos, 2014, p. 4). Ces services sont fournis dans différentes situations : concurrentielles, monopolistiques ou quasi-monopolistiques, ce qui implique leur omniprésence. La compréhension de ce sujet est donc primordiale afin d'assurer une meilleure application des stratégies de la part des entreprises ou des entités qui sont prestataires de ces services.

Ainsi, « le transport ferroviaire de passagers, le service de courrier postal et les services de téléphonie mobile » (Furrer, 2018a, p. 3) sont des exemples de services délivrés dans un contexte de contrainte pour le consommateur car ils ne permettent pas à celui-ci de changer de prestataire de service, ce qui représente une astreinte. L'étude des services captifs, autrement dit des services qui sont fournis en situation de monopole ou de quasi-monopole, est comparée à un « vide » (Rayburn, 2015, p. 807) : la notion de captivité dans le contexte des services souffre donc d'une investigation théorique et pratique insuffisante. Cette lacune représente un problème dès lors que les résultats établis récemment prouvent le besoin d'une approche distincte et adaptée par rapport aux services en situation de concurrence (Furrer, 2018a; Rayburn, 2015).

Dans ce contexte, nous nous sommes aperçus que l'âge était une variable sociodémographique intéressante dans la littérature scientifique du marketing de service (Reisenwitz & Iyer, 2009; Roschk, Müller, & Gelbrich, 2013; Sharma, Chen, & Luk, 2012). Toutefois, ce n'est pas l'âge du consommateur mais sa date de naissance, et donc son appartenance à une génération, qui nous intéresse. En effet, sa génération peut influencer sa perception de la qualité (Williams & Page, 2011), sa satisfaction (Reisenwitz & Iyer, 2009) ainsi que son bouche-à-oreille (Roschk et al., 2013). A l'image de ces articles, nous catégorisons et étudions les consommateurs de la

génération X et Y en les opposant et les comparant. Les entreprises ont intérêt à prendre en compte cette relation car elle peut présenter des différences significatives (Reisenwitz & Iyer, 2009; Roschk et al., 2013; Williams & Page, 2011) et donc à adapter leur stratégie afin d'optimiser la rentabilité des services proposés (Vargo & Lusch, 2004a).

Nous nous sommes intéressés plus spécifiquement à l'étude du Professeur Olivier Furrer (2018a), *La satisfaction des clients des services captifs*. Sur la base de cet article, nous avons constaté que l'âge n'apparaît pas comme une variable étudiée. Dès lors, nous nous demandons si l'appartenance à une génération d'un consommateur peut avoir une influence sur les différents éléments du modèle principal de recherche. En effet, il semblerait que les membres de la génération Y présentent des différences comportementales par rapport aux membres de la génération précédente. C'est précisément ce lien entre un pan insuffisamment exploré de la théorie des services et le processus d'identification de différence intergénérationnelle qui nous a insufflé la volonté d'approfondir ce sujet.

Le sujet de cette étude porte donc sur l'influence de la génération du consommateur sur l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif, sur leur relation respective mais également sur l'effet de la captivité qui influence cette relation. La question de recherche se présente comme suit :

Quel est l'effet de la génération du consommateur et de la captivité sur l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif ?

Cette étude résume et relie la littérature scientifique concernant les différents points précédents. A l'aide de l'analyse des réponses obtenues dans un questionnaire, la finalité de cette recherche sera de définir l'influence de la génération sur l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif dans une expérience de service captif et concurrentiel.

Une étude empirique supplémentaire renforcera la validité de ce sujet. Elle tentera d'améliorer la compréhension des managers concernant le rôle de la génération des consommateurs dans les services captifs et les services concurrentiels. Cette nouvelle analyse permettra de confronter les résultats avec ceux obtenus par différentes recherches (Furrer, 2018a; Reisenwitz & Iyer, 2009; Roschk et al., 2013; Williams &

Page, 2011). A la fin de cette étude, nous proposerons nos recommandations managériales et supposerons des pistes de recherches futures.

Dans l'objectif principal de répondre à notre question de recherche, nous avons décidé de créer artificiellement des situations de captivité et de libre choix, suivant la méthode expérimentale afin « de manipuler une ou plusieurs variables indépendantes et d'en mesurer l'effet sur une ou plusieurs variables dépendantes, tout en contrôlant l'effet des variables externes » (Malhotra, 2007, p. 152). A l'aide de scénarios élaborés en conséquence, nous immergeons les répondants à travers une situation de départ en vacances pour Tahiti, de la réservation du vol à l'atterrissage. Afin de comparer les résultats entre eux, nous effectuons des modifications au scénario initial afin de présenter quatre alternatives qui se différencient par la qualité de service mais également de la quantité de choix de compagnie aérienne disponible, une seule compagnie ou trois compagnies. Le choix de ce type d'étude se justifie principalement grâce à une grande facilité à pouvoir modifier les éléments intéressants et pertinents. De plus, il est très facile en tant que répondant de s'imaginer dans une telle situation, que ce soit parce que l'on a déjà vécu une situation similaire ou parce qu'elle semble réaliste. Malhotra (2007) établit d'autres points forts de cette méthode comme « un degré élevé de contrôle » et « une production de résultats similaires lors de la répétition avec des sujets semblables ce qui conduit à une validité interne élevée » (p. 172).

La question de recherche doit être résolue à l'aide d'une méthodologie pertinente et fiable. Notre choix s'est porté sur le processus d'un questionnaire, ce qui représente une étude expérimentale. Afin de satisfaire notre discrimination intergénérationnelle, il était nécessaire de disposer d'éléments sociodémographiques comme l'âge dans le but de les catégoriser convenablement.

Finalement, la structure du travail est divisée en plusieurs parties : après cette introduction se trouve le chapitre théorique consacré à la revue de la littérature et au cadre conceptuel. La revue de littérature présente l'ensemble des concepts-clés nous permettant de consolider notre base théorique afin de proposer des hypothèses cohérentes en fonction de la littérature et de notre question de recherche. Cette partie est agrémentée par notre modèle de recherche adapté en fonction des études antérieures afin de répondre aux spécificités de notre travail. Ensuite nous exposons

la méthodologie de notre étude pour démontrer la validité et la cohérence des résultats suivants en expliquant les méthodes utilisées. Le troisième chapitre développe les résultats obtenus et le quatrième chapitre se consacre à l'interprétation de ces derniers ainsi qu'aux contributions théoriques et managériales. La dernière partie de ce travail fait par de notre conclusion avec la présentation des limites de l'étude ainsi que les pistes de recherche potentielle future.

CHAPITRE I : REVUE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Dans cette partie consacrée à la revue de la littérature, il est nécessaire de définir certains concepts-clefs. Nous parlerons dans ce chapitre de l'offre des services, des services captifs, de l'article de Sabadie (2003) et celui de Furrer (2018a), du concept de génération et plus précisément des générations X et Y, de l'insatisfaction, du bouche-à-oreilles négatif et positif et finalement de la perception de la qualité. Dans la deuxième partie de ce chapitre nous définirons le cadre conceptuel à l'aide de nos hypothèses basées sur les éléments théoriques précédents à l'aide du modèle de recherche appliqué.

Concepts-clés

Les services

Pour commencer, il est important de souligner le fait que la spécificité d'un marketing pour les services a été, pendant une longue période, sujette à débat (Vargo & Lusch, 2004b). En effet, pour expliquer cette situation, Vargo et Lusch analysent l'évolution des sciences économiques dans leur ouvrage *Evolving to a new Dominant Logic for Marketing* (2004a), ce qui nous donne comme principale information l'apparition relativement récente du marketing des services en tant que sous-catégorie du marketing entre les années 50 et 80, alors que le marketing naît au début du 19ème siècle. Les premières formes de marketing se concentraient principalement sur les biens ou les produits manufacturés tout en évoluant en tant que science, c'est-à-dire en intégrant davantage de nouveaux éléments comme les services par exemple (Vargo & Lusch, 2004b).

Les définitions proposées par la littérature scientifique étant très diverses, c'est pourquoi il nous a fallu en premier lieu s'intéresser aux caractéristiques d'un service afin de pouvoir convenablement le définir. Les premières caractéristiques qui résultaient de ces débats étaient de nouveau sujet à controverse, mais il est possible de les résumer par « intangibilité - absence de la qualité palpable ou tactile des marchandises, hétérogénéité - l'incapacité relative de normaliser la production de services par rapport aux biens, inséparabilité de la production et de la consommation

- la nature simultanée de la production et de la consommation de services par rapport à la nature séquentielle de la production, de l'achat et de la consommation qui caractérise les produits physiques et périssabilité - l'incapacité relative de services d'inventaire par rapport aux biens » (Vargo & Lusch, 2004b, p. 326). Après de sérieuses remises en question, les auteurs Vargo et Lusch (2004b) ont proposé une définition que nous considérons plus adéquate et pertinente : le service est « l'application de compétences spécialisées (compétences et connaissances), par le biais d'actes, de processus et de performances au bénéfice d'une autre entité ou de l'entité elle-même (libre-service) - qui se veut inclusive » (p. 334). La contribution principale de cette définition réside dans la suppression du clivage antagoniste établi auparavant entre les biens et les services. En effet, cette nouvelle démarche permet de comprendre d'une manière plus adaptée l'essence des services ainsi que leur approche avec toutes les complexités qui en découlent. Plus tard, Kotler et al. (2015) donnent une définition du service plus conceptuelle et abordable comme étant « une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété » (p. 440), qui est compatible avec la définition de Vargo et Lusch (2004b). D'ailleurs, ces auteurs définissent également les caractéristiques des services comme suit : l'intangibilité, la simultanéité entre la production et la consommation, la variabilité et la périssabilité (Kotler et al., 2015).

Dès lors que nous avons pu définir convenablement la notion de service, nous pouvons désormais démontrer leur importance. En effet, d'un point de vue économique global, les services occupent actuellement une place essentielle et « se développent dans l'ensemble des pays du monde » (Lovelock et al., 2014, p. 4). D'après les chiffres de l'OCDE, les services représentent 77.38% du PIB des États-Unis et 65.71% du PIB de la zone Euro en 2017 (OCDE, 2018). Cela peut également s'expliquer par le fait que des entreprises transforment la vente de leurs produits en offre de service (Jacob & Ulaga, 2008). Dans leur article, Jacob et Ulaga (2008) démontrent que les entreprises ont stratégiquement modifié leur rapport au service « afin de garantir une croissance à long terme et de rester compétitifs sur le marché » (p. 247). De plus, ils nous confortent dans l'idée que les services sont devenus un sujet incontournable dans la logique du marketing actuel. D'un point de vue académique, il est également intéressant de constater que plusieurs journaux spécialisés et scientifiques traitent des services, comme *l'International Journal of Research in*

Marketing, le *Journal of Retailing*, le *Journal of Service Research*, le *Journal of Services Marketing*, le *Journal of Service Management*, le *Journal of Marketing* et le *Journal of the Academy of Marketing Science*. A noter que cette liste est non-exhaustive et qu'elle a pour seul but d'exemplifier l'attrait scientifique pour les services. Finalement, l'étude des services a fait l'objet de plusieurs travaux de synthèse afin d'inventorier les recherches passées (Fisk, Brown, & Bitner, 1993; Furrer, Kerguignas, Delcourt, & Gremler, 2019; Furrer & Sollberger, 2007; Kunz & Hogreve, s. d.; Ostrom et al., 2010; Ostrom, Parasuraman, Bowen, Patricio, & Voss, 2015). La quantité d'articles associées est une preuve de l'intérêt de plus en plus croissant prêté à ce domaine de recherche.

Les informations recueillies dans les ouvrages présentés précédemment suggèrent que la nature des services est très hétérogène. Lovelock et al. (2014) présentent la nature des services comme étant très variée, mais également soumise à une structure hiérarchique, comme par exemple le service principal en opposition aux services périphériques. De plus, les services peuvent revêtir diverses formes : c'est leur configuration qui va déterminer leur nature (Kotler et al., 2015). En plus de leur forme, les services évoluent dans tous les types de marché : en situation de libre concurrence ainsi qu'en situation monopolistique, à l'échelle internationale tout comme à l'échelle locale et dans le secteur public comme dans le secteur privé.

Le service captif

Tout d'abord, la notion de service captif est définie comme suit : « les services captifs fonctionnent avec des structures et des processus qui limitent le choix, le contrôle ou le pouvoir du consommateur ; la captivité du service est la perception du consommateur qu'il ne dispose d'aucun moyen d'obtenir un service autre que celui du fournisseur actuel » (Rayburn, 2015, p. 806). S'inspirant d'une étude de cas concernant les « consommateurs contraints » en Inde (Viswanathan, Rosa, & Ruth, 2010), il applique les terminologies de service captif et de captivité de service. A noter qu'il n'y a pas de distinction entre elles. De plus, les services captifs relèvent également tout autant du domaine public que du domaine privé (Furrer, 2018a).

Dans cette définition, les trois caractéristiques d'un service captif sont soulignées : le consommateur n'a que peu ou pas de choix, de contrôle et de pouvoir. Le premier

élément, le fait de n'avoir que peu ou pas de choix, est directement imputable à la définition de la captivité. Deuxièmement, Rayburn (2015) explique que « la captivité du service est un sentiment de perte de contrôle » (p. 821). En effet, cela témoigne de l'état psychologique de la relation entre les acteurs de ce type de service, comparé à de la « frustration » (p. 815). Par conséquent, ces particularités inhérentes aux services captifs créent une forte inégalité entre le prestataire de service et le client. Pour terminer, ce déséquilibre de pouvoir qui est engendré par les éléments précédents viennent renforcer cette notion de captivité. Cependant, il est intéressant de souligner ce que déclare Rayburn (2015) : « les consommateurs de services captifs ont exactement les mêmes attentes que les consommateurs de services en situation de concurrence » (p. 814). Malgré le fait que ces derniers ne disposent ni du choix ni du pouvoir, ils gardent toutefois les mêmes préférences.

Les services captifs sont un champ d'étude relativement inexploré. Comme le déplore Rayburn (2015), les chercheurs ne se sont pas intéressés spécifiquement aux services captifs et à leurs caractéristiques inhérentes. Fort de ce constat, il regrette la situation dans laquelle le manque d'étude concernant les services captifs péjore la compréhension et donc les approches relatives à ces derniers. Toutefois, cette littérature s'étoffe progressivement ainsi que la connaissance liée à ce sujet (Conlon, Van Dyne, Ng, & Milner, 2004; Fisk et al., 2018; Furrer, 2018a, 2018b; Kamran & Uusitalo, 2019; Laitinen, Kinder, & Stenvall, 2018; Rosenbaum, 2015).

Conlon et al. (2004) ont établi un classement des services avec comme principaux axes de classement le niveau de captivité et le niveau de la quantité de services. Nous pouvons alors nuancer le sens du service captif : c'est une intensité de captivité et non un statut binaire qui séparerait les services non captifs des services captifs. Nous reviendrons sur cette notion dans la prochaine partie. Dans un article faisant la promotion de « l'inclusion de services comme un système égalitaire offrant aux clients un accès équitable à un service, un traitement équitable pendant le service et une possibilité juste de quitter un service » (Kamran & Uusitalo, 2019, p. 66) à l'horizon 2050, les clients des services captifs ont été identifiés comme étant des acteurs d'un système qui entretient l'exclusion. En effet, malgré une faible offre de substitution, voire une offre inexistante, il serait préférable d'entretenir un rapport de force équilibré. Cette inégalité n'est pas de facto obligatoire. La situation de consommateur captif est également une source de « vulnérabilité » (Kamran & Uusitalo, 2019, p. 67) pour le

consommateur. Cet état de fragilité dépeint un aspect qui définit un client de service captif. Dans un article concernant la productivité du domaine public, une des différences parmi les plus importantes est que les clients des services publiques sont majoritairement captifs selon la définition de Rayburn (2015) et que cette situation implique une baisse de performance et d'innovation (Laitinen et al., 2018). Finalement, *Transformative service research: research that matters* (Rosenbaum, 2015) est une étude qui décrit le manque de connaissance quant à « la manière de créer des résultats favorables pour les consommateurs et la société grâce à la conception et à la livraison de services » (p. 802). Rayburn (2015) y est sélectionné comme étant un article mettant en lumière une vision du service propice à « l'amélioration du bien-être personnel et sociétal » (Rosenbaum, 2015, p. 802).

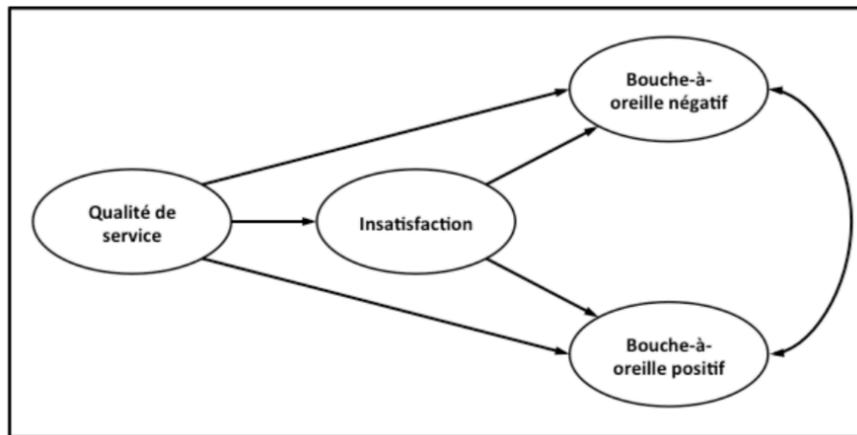
La satisfaction des clients des services captifs

Tout d'abord, Furrer (2018a) démontre l'importance de la compréhension des services captifs à des fins managériales. Étant clairement distincts des services en situation de concurrence, « les services captifs ont des caractéristiques propres qui nécessitent un marketing et un management de la relation client particulier » (Furrer, 2018a, p. 10). Nous avons porté une attention particulière à cet article car, comme expliqué précédemment, c'est une des recherches qui nous a le plus incité à traiter ce sujet.

Afin de démontrer les spécificités inhérentes aux services captifs, Furrer (2018a) adapte son modèle de recherches ainsi que ses hypothèses sur le modèle de base simplifié des attitudes et comportements des consommateurs. Maintes fois employé en marketing des services (Brady & Robertson, 2001; Cronin, Brady, & Hult, 2000; de Ruyter, Bloemer, & Peeters, 1997), il choisit d'utiliser ce modèle simplifié, employé également dans l'article *Conceptualisation et mesure de la qualité perçue d'un service public* (Sabadie, 2003). En effet, dans cette étude, Sabadie a voulu démontrer que la réalité concernant l'insatisfaction des citoyens vis-à-vis de l'utilisation des services proposés par l'État est bien plus complexe qu'il n'y paraît. De plus, il constate également le manque d'études empiriques liées à ce sujet. C'est pourquoi cet article propose « aux managers une méthodologie et des outils de mesure qui leur permettront de fixer les normes de qualité à partir des attentes des usagers et de définir un ensemble d'indicateurs de performances pour contrôler le respect des standards de qualité » (Sabadie, 2003, p. 14). En résumé, l'auteur rappelle également, tout

comme Furrer (2018a), qu'il est indispensable d'ajuster la stratégie ainsi que les outils afin d'établir une planification stratégique efficace. Malgré que la captivité ne soit pas identifiée distinctivement, nous constatons les caractéristiques et spécificités liées au consommateur de service captif.

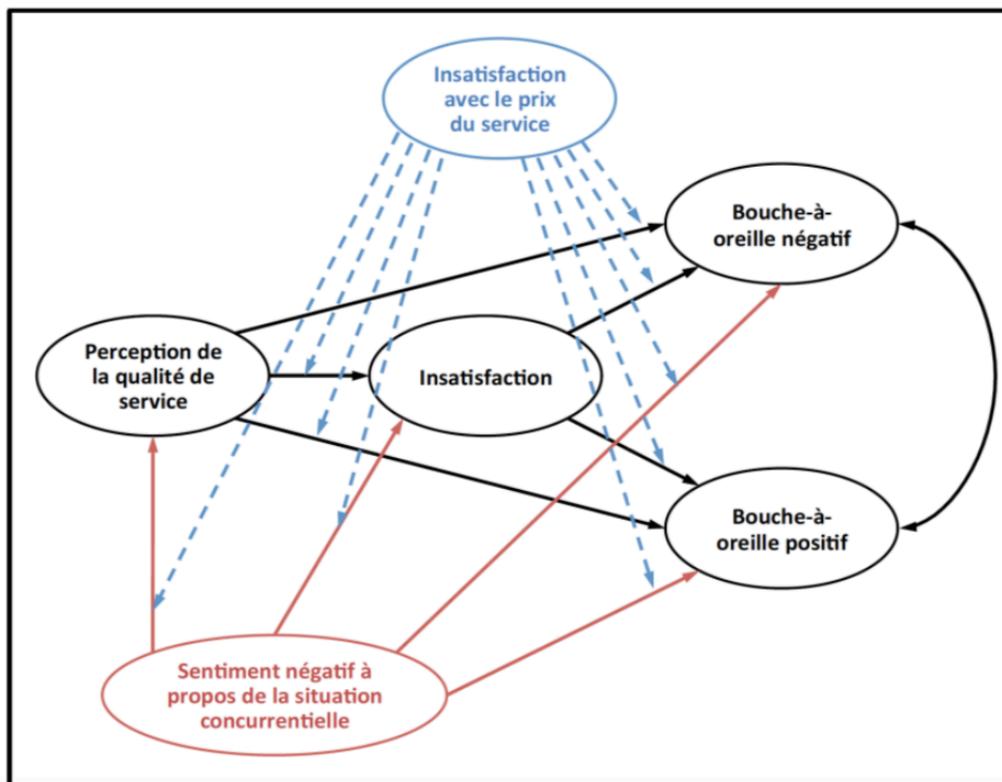
Figure 1 : Modèle de base des attitudes et comportements des consommateurs



Source : Furrer, 2018a

Ce modèle est composé de la relation entre la perception de la qualité de service, de l'insatisfaction ainsi que du bouche-à-oreille positif et négatif. De ce fait, l'étude de Furrer (2018a) s'inscrit dans une démarche de continuité et de précision dans ce domaine. Effectivement, il reprend ce modèle en le complétant afin de combler d'importantes lacunes en y incorporant l'insatisfaction avec le prix du service et le sentiment négatif à propos de la situation concurrentielle.

Figure 2 : Modèle des attitudes et comportements des clients de service captif



Source : Furrer, 2018a

Afin de réaliser cette étude, le questionnaire distribué aux habitants de Suisse romande avait pour thématique trois services captifs caractérisés par un degré de captivité différent. Ces trois services, sont respectivement « le transport ferroviaire de passagers, le service de courrier postal et les services de téléphonie mobile » (Furrer, 2018a, p. 1).

Le premier constat qui est posé est le suivant : les clients des services captifs ainsi que les services captifs présentent des spécificités qui requièrent une adaptation particulière. Furrer (2018a) affirme que « la captivité dans laquelle se retrouvent les consommateurs entraîne un sentiment affectif négatif par rapport à la situation concurrentielle et une insatisfaction liée à des prix perçus comme trop élevés. Ces deux facteurs diminuent la perception de la qualité de service et exacerbent directement et indirectement l'insatisfaction des consommateurs et le bouche-à-oreille négatif » (p. 10). Ses hypothèses de base étant confirmées, il souligne également l'identification de différence entre les services captifs. En effet, le degré de captivité diffère et cela engendre des résultats distincts. Il rappelle toutefois « qu'il n'est pas nécessaire que les services soient des monopoles d'État pour que les consommateurs

se sentent captifs » (2018a, p. 10). Dès lors, il est possible de faire un pont avec une étude de psychologie traitant de la notion du choix comme principal sujet. Dans *Le Leurre du Choix* (Bown, Read, & Summers, 2003), des analyses sur plusieurs études démontrent que les personnes ont tendance à apprécier davantage les situations dans lesquelles ils ont plusieurs choix. Ajouté à cela, ils ont également tendance à favoriser les alternatives offrant plus de possibilités alors que les options additionnelles n'ont aucune influence positive ou négative sur la solution (2003). Ce constat est corroboré par les résultats de l'étude de Furrer (2018a) qui « montrent qu'un sentiment négatif vis-à-vis de la situation concurrentielle influence l'évaluation cognitive (perception de la qualité) et affective (insatisfaction) du service indépendamment de sa performance objective » (2018a, p. 7). Les résultats que nous avons énoncés précédemment au sujet des services captifs sont à l'origine des implications managériales suivantes.

Les recommandations du travail de Furrer (2018a) sont variées et offrent des pistes de solutions pour les entités proposant des services captifs. Premièrement, la situation dans laquelle évolue ces consommateurs les tendent à penser que les entreprises fournissant ces services profitent de cette relation : c'est pourquoi il faut les dissuader de cette pensée en communiquant et en augmentant la transparence en matière de prix (Furrer, 2018a). Deuxièmement, les fournisseurs de ce type de service doivent prendre en considération les avis positifs et surtout négatifs des clients de manière à créer un lien de proximité, ce qui tendrait à diminuer le bouche-à-oreille négatif (2018a). Finalement, la dernière piste suggère que les entreprises de service captif devraient « mettre en place des systèmes pour faciliter et inciter leurs clients à faire du bouche-à-oreille positif » (2018a, p. 11) afin de mieux contrôler et améliorer leur image. Cependant, nous constatons que l'âge n'a pas été étudié comme facteur sociodémographique dans le contexte de cette recherche.

Génération

Comme présenté brièvement lors de notre introduction, l'âge chronologique est un facteur sociodémographique qui peut se révéler déterminant dans la compréhension d'un public cible. Toutefois, même si l'âge est réciproquement lié par essence à la génération, il est nécessaire de les distinguer car c'est la génération qui nous intéresse. Dans le cadre de ce travail, nous avons demandé l'âge respectif des répondants puis nous les avons classés selon la catégorie à laquelle ils appartiennent.

C'est leur année de naissance qui est pertinente pour les classer en plusieurs catégories. En effet, le concept de génération permet une segmentation moins risquée et plus appropriée par rapport à l'utilisation de l'âge ou de catégorie d'âge (Chaney, Touzani, & Slimane, 2017) : l'unidimensionnalité de la segmentation par l'âge dépeint un portrait réducteur comparé à une segmentation plus riche et variée offerte par la génération car elle prend en compte plus de facteurs psychographiques. C'est pourquoi dans ce travail, nous nous focaliserons uniquement sur la notion de génération. La justification de cette méthode réside dans le fait qu'elle nous permet d'effectuer une segmentation précise et plus pertinente des groupes d'individus. Un deuxième avantage lié à cette méthode est que segmenter par génération permet d'étudier un même groupe de personnes sur la durée. Même si ce n'est pas ce que nous faisons dans cette étude, il sera possible de réitérer une même recherche à un horizon de temps différent afin de comprendre les différences, interpréter l'évolution et créer un historique générationnel.

Dès lors, il nous faut définir le terme de génération. La définition qui correspond le mieux à notre étude est la suivante : une génération est définie en tant que « groupe de personnes qui traversent la vie ensemble et vivent des événements similaires à un âge similaire » (Williams & Page, 2011, p. 2). En d'autres termes, les personnes d'une même génération partagent un « environnement social, politique, historique et économique commun » (2011, p. 2) et partagent donc des caractéristiques communes comme leur comportement ou leurs besoins. Selon une étude ultérieure, la première définition remontait à 1863 par Émile Littré (Chaney, Touzani, & Slimane, 2017). Dans l'article *Marketing to the Generations* (Williams & Page, 2011), les auteurs nous dressent le tableau complet des six générations présentes aux USA. Dans l'ordre respectif, il y a la *Génération Pré-Dépression* née avant 1930, la *Génération Dépression* née entre 1930 et 1945, les *Baby-Boomers* nés entre 1946 et 1964, la *Génération X* née entre 1965 et 1977, la *Génération Y* née entre 1978 et 1994 et finalement la *Génération Z* née à partir de 1995. Cependant, il est important de souligner que les scientifiques ne s'accordent pas sur la répartition des générations au niveau mondial : il n'existe pas de système fixe de classification globale. Malgré quelques divergences et décalages dans la date exacte qui sépare les générations américaines entre elles, les scientifiques s'accordent à segmenter de la même manière (Arsenault, 2004; Chaney et al., 2017; Lazarevic, 2012; Williams & Page, 2011).

Toutefois, des écarts peuvent s'expliquer en comparant des générations de plusieurs pays différents pour des raisons de culture nationale, de contexte social – historique – politique – économique et de leur niveau de développement (Soares, Zhang, Proença, & Kandampully, 2017). Il faut donc adapter la segmentation générationnelle en fonction du pays ou de l'échantillon analysé afin de rendre l'étude adéquate et donner des résultats fiables.

Maintenant que la définition de la génération est établie, nous devons démontrer son utilité dans le cadre de ce travail. Celle-ci est justifiée par la multitude de travaux scientifiques sur la base des générations (Arsenault, 2004; Chaney et al., 2017; Lazarevic, 2012; Muskat, Muskat, Zehrer, & Johns, 2013; Nusair, Parsa, & Cobanoglu, 2011; Reisenwitz & Iyer, 2009; Soares et al., 2017; Sullivan, Trent, Cui, & Matiru, 2003; Williams & Page, 2011). En effet, de nombreuses études utilisent la comparaison entre les générations : les différences intergénérationnelles sont suffisamment significatives et amènent des résultats qui demandent une approche adaptée en termes de comportement d'achat, de satisfaction, de bouche-à-oreille (Chaney et al., 2017; Lazarevic, 2012; Nusair et al., 2011; Roschk et al., 2013; Sullivan et al., 2003). Ainsi, nous nous intéressons plus spécifiquement dans ce travail à la génération X et la génération Y.

Premièrement, la génération X (1965 - 1977) a comme autre surnom la « Génération Pourquoi Moi » (Williams & Page, 2011, p. 6). Williams et Page (2011) nous donnent quelques caractéristiques relatives à cette génération : elle a traversé une phase économique houleuse notamment après leur enfance, elle priorise sa famille avant le reste tout en conservant un bon équilibre professionnel, social et familial, elle a subi un accroissement simultané entre le divorce et la violence, elle s'est investie pour son éducation et est de facto bien éduquée, elle est la génération la plus éloignée des traditions communes, elle est relativement pessimiste, elle est tournée vers la globalisation et finalement elle se distingue de la génération précédente en progressant sans abandonner ses acquis. Ces spécificités sont également constatées par d'autres chercheurs (Lazarevic, 2012; Muskat et al., 2013; Reisenwitz & Iyer, 2009).

Deuxièmement, la génération Y (1977 - 1994) a également des surnoms, tels que les « Millenials, la Génération Internet ou la Génération Ipod » (Williams & Page, 2011, p.

8). Cette génération est « qualifiée de moins cynique, plus optimiste, plus idéaliste, plus encline à valoriser la tradition, plus semblable aux baby-boomers que la génération X et tellement unique qu'un conflit entre eux, entre la génération X et les baby-boomers, est inévitable » (Reisenwitz & Iyer, 2009, p. 92). Pour compléter le tableau, nous ajoutons que le nombre de personnes issues de cette génération est relativement proche de celui des baby-boomers, la période dans laquelle ils ont grandi a été marquée par des changements importants, l'image unique du foyer avec un père qui travaille et une mère s'occupant de la maison est révolue, ils ont également une plus grande ouverture d'esprit que la génération précédente, ils ont été directement affecté par l'ère numérique et ont grandi avec cette technologie et finalement l'autonomie est une de leurs forces malgré un grand besoin de tissu social (Williams & Page, 2011).

Finalement, les générations X et Y possèdent des caractéristiques distinctes mais également des caractéristiques communes. En effet, il y a des pans de leurs histoires qui sont totalement différents comme cités précédemment, et certains sont similaires comme le fait que ces deux générations aient subi de multiples bouleversements dans leur vie tels que « le divorce des parents, la réduction des effectifs, l'aide financière limitée et le marché du travail fragile » (Reisenwitz & Iyer, 2009, p. 92). Les auteurs de *Differences in Generation X and Generation Y: implications for the organization and marketers* (Reisenwitz & Iyer, 2009) affirment qu'il serait une erreur de réunir ces deux générations en un seul et unique échantillon d'analyse.

Insatisfaction

Dans un premier temps, il convient de présenter la satisfaction comme étant un des éléments les plus importants dans le cadre de l'étude des services. En effet, il semble que beaucoup de scientifiques s'accordent sur ce point (Grönroos, 2000; Kotler et al., 2015; Lovelock et al., 2014; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) : les recherches effectuées démontrent que la satisfaction d'un consommateur influence son comportement tel que plus un consommateur est satisfait, plus il a tendance à utiliser à nouveau les services ou à acheter davantage les produits proposés, il est susceptible de dépenser davantage dans la même entreprise mais également de parler de manière positive de cette dernière. Cependant, nous avons pu constater que la notion d'insatisfaction et non de satisfaction était utilisée dans les modèles présentés dans

les articles scientifiques abordés précédemment (Furrer, 2018a; Sabadie, 2003). Toutefois, cette distinction ne cache pas de double sens, il faut la comprendre comme un barème. En effet, cela sera utile lors de notre analyse de résultats : pouvoir comparer le degré de satisfaction et d'insatisfaction sous une même dénomination. En résumé, l'insatisfaction est l'opposé mathématique de la satisfaction. Toutefois, cette définition de l'insatisfaction n'est pas partagée par tous les chercheurs : d'après Singh (1988), l'insatisfaction serait le facteur déclencheur qui amène le consommateur à trois actions à savoir utiliser le bouche-à-oreille négatif, demander un dédommagement auprès de l'entreprise et de manière plus rare, poursuivre en justice celle-ci. En somme, cette définition tripartite ne vient pas s'opposer à notre méthodologie. Finalement, nous choisissons donc de prendre l'insatisfaction comme l'opposé mathématique de la satisfaction.

Après avoir expliqué cette subtilité linguistique, nous pouvons désormais nous intéresser à la satisfaction dans le contexte des services, notion qui a fait l'étude d'énormément de recherches scientifiques et qui se définit d'après Oliver comme suit : « la satisfaction à l'égard d'un fournisseur de service qui est perçue comme une réponse à la fois évaluative et basée sur les émotions à une rencontre de service » (cité par Cronin et al., 2000, p. 204).

D'après Anderson, Fornell et Lehmann (1994), la satisfaction du consommateur est un élément central du marketing. Ils assurent que cette satisfaction influence le résultat financier de l'entreprise. De plus, la relation de satisfaction et de fidélité est établie. Ainsi, une clientèle fidèle garantit plusieurs avantages à la firme. Par conséquent, ils expliquent qu'il existe « une distinction claire entre satisfaction et qualité, pour plusieurs raisons » (p. 54). En outre, ils définissent la satisfaction comme étant une somme composée de l'antagonisme entre « l'analyse objective et subjective » (p. 54) du produit – service.

Afin de mieux comprendre ce à quoi tous les scientifiques s'accordent, Neuhaus et Stauss (1997) se sont également intéressés dans leur article à la satisfaction avec leur modèle de satisfaction qualitative. Ils nous apportent la preuve que « non seulement l'intensité mais aussi la qualité de l'expérience de satisfaction sont importantes » (1997, p. 247). De plus, ces auteurs ont le mérite d'avoir catégorisé différents types de clients en fonction de leur attente et positionnement relatifs au service : les clients

demandeurs de satisfaction, les clients de satisfaction stable, les clients résignés, les clients d'insatisfaction stables et finalement les clients d'insatisfaction exigeants (1997). Cette catégorisation poursuit un but précis : en considérant le classement de satisfaction parmi les clients, ils prouvent que l'adaptation de la stratégie en fonction de la clientèle représenterait un gain pour l'entreprise qui procède à cette adaptation. Si nous relevons cette étude, c'est parce que nous pouvons faire le même lien avec notre travail : adapter nos outils et nos mesures en fonction de notre clientèle, avec des résultats de niveaux de satisfaction ou d'insatisfaction variés.

Dans une étude portant sur un service de téléphonie mobile aux USA, des chercheurs ont démontré que la classification par génération influençait la satisfaction de manière distincte et significative (Serenko, Turel, & Yol, 2006). En effet, un des résultats concernant les différences intergénérationnelles entre les baby-boomers et la génération X est la relation entre la satisfaction du client et la tolérance en matière de prix, tel que la satisfaction a un effet plus faible sur la tolérance en matière de prix sur la génération X que sur les baby-boomers. A nouveau, ils précisent que leur contribution est importante dans la mesure où les effets sociodémographiques, dans ce cas les générations, ne sont pas encore suffisamment étudiés.

Bouche-à-oreille

Dans ce sous-chapitre, nous parlons de bouche-à-oreille : le bouche-à-oreille a été défini il y a une vingtaine d'années comme étant « la communication informelle entre des partis privés concernant l'évaluation des biens et services plutôt que des plaintes formelles à l'entreprise et/ou le personnel » (Anderson, 1998, p. 6).

Toutefois, l'arrivée de l'ère numérique avec les réseaux sociaux notamment, suggère que cette définition est incomplète : « ce nouvel environnement a amené les spécialistes du marketing à reconsidérer leur manière de définir et de comprendre les interactions C2C et leur importance pour l'entreprise » (Libai et al., 2010, p. 267). Dès lors, Libai et al. (2010) élargissent la définition du bouche-à-oreille comme étant « le transfert d'informations d'un client (ou d'un groupe de clients) vers un autre client (ou un groupe de clients) de manière à changer leurs préférences, le comportement d'achat réel ou la manière dont ils interagissent avec les autres » (p. 269). Cette définition nous apporte un nouvel axe de compréhension en complétant la définition

d'Anderson (1998) au sujet de l'intention et le comportement des consommateurs. Le bouche-à-oreille se décline sous une forme positive ou négative et par différents canaux, par voie orale comme par Internet : en somme, par tous les moyens de communication dont disposent les clients (Keller, 2007). Il est également intéressant de souligner le fait que le bouche-à-oreille positif est trois fois plus présent que le bouche-à-oreille négatif (Taken Smith, 2012).

Dans un service hors situation de monopole, le consommateur a un choix supplémentaire comparé à un consommateur de service captif : il a la possibilité de changer de fournisseur (Zeithaml et al., 1996). Par contre, le service captif, d'où son nom, ne laisse pas cette alternative et retient de facto le consommateur. Par conséquent, il ne lui reste comme unique moyen de se faire entendre son bouche-à-oreille positif et négatif (Furrer, 2018a), comme il est possible de le constater dans la Figure 2.

La génération X est plus traditionnelle concernant son bouche-à-oreille : elle préfère avoir un contact direct et informel avec l'entreprise (Williams & Page, 2011). Le prestataire de service doit être proactif et créer une relation afin d'inciter ces consommateurs à donner leur avis (Williams & Page, 2011). Selon Williams (2011), la génération Y doit quant à elle être approchée principalement par leur moyen de communication privilégié, respectivement Internet avec toutes ses déclinaisons.

Dans notre recherche à travers la littérature scientifique, nous avons trouvé davantage d'articles concernant les plaintes (Fornell & Wernerfelt, 1988; Heung & Lam, 2003; Singh, 1988), et tout ce qui est assimilable au bouche-à-oreille négatif (Cheng, Lam, & Hsu, 2006; Richins, 1983; Wangenheim, 2005). La raison de cette disparité, selon notre hypothèse, est que le bouche-à-oreille positif demande à l'entreprise un effort antérieur et qu'ensuite, il ne sert qu'à l'évaluation de ses produits ou ses services. A contrario, le bouche-à-oreille négatif requiert une réaction de la part de l'entreprise et fait état d'une mauvaise prestation. C'est pour cela que nous pensons que la littérature est plus fournie concernant le bouche-à-oreille négatif : il est plus pertinent et efficace de trouver des solutions à des problèmes. Ainsi une étude démontre « que les consommateurs de la génération Y, comparés aux générations précédentes, sont ceux qui risquent le plus de se plaindre d'une défaillance de service, mais d'acheter à nouveau lorsqu'un fournisseur de services propose une stratégie de récupération de

service efficace » (Soares et al., 2017, p. 534). Toutefois, même si nous pouvons faire confiance à ces résultats, ces auteurs s'accordent à constater que jusque-là, la littérature scientifique montrait à nouveau des incohérences dans ce domaine (Soares et al., 2017).

De plus, le bouche-à-oreille négatif est amplifié dans un contexte de service captif (Furrer, 2018a, 2018b; Sabadie, 2003), parce que « les consommateurs captifs qui ne sont pas satisfaits de la qualité des services ont tendance à faire plus de bouche-à-oreille négatif par rapport au bouche-à-oreille positif fait par les consommateurs satisfaits » (Furrer, 2018a, p. 2). La raison de cette tendance réside dans le fait que les consommateurs d'un service captif n'ont pas l'opportunité de changer de prestataire de service, ce qui va engendrer une augmentation de l'insatisfaction. Cette insatisfaction est alors traduite par l'unique moyen d'expression dont disposent les consommateurs d'un service captif, à savoir le bouche-à-oreille négatif.

Perception de la qualité

Afin d'appréhender la notion de la perception de qualité de service, il nous faut dans un premier temps commencer par la définir. Toutefois, la qualité de service, qui est l'évaluation du service, est à définir mais également à distinguer de la perception de la qualité qui est présentée en aval de ce chapitre. A nouveau, la définition exacte laisse les chercheurs en désaccord (Cronin & Taylor, 1992). Grönroos (2000) en propose quant à lui une définition relativement large : la qualité de service doit être issue de l'évaluation des caractéristiques comme « le professionnalisme et les compétences, les attitudes et les comportements, l'accessibilité et la flexibilité, la fiabilité, la gestion des réclamations, le servicescape, la réputation et la crédibilité » (p. 81). Selon une autre étude, les consommateurs doivent obtenir au minimum ce qu'ils espèrent d'un service, voire d'avantage, pour que l'entreprise bénéficie d'une bonne qualité de service puisse (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990).

Le deuxième concept important à mettre en évidence est la perception de la qualité. En effet, elle se distingue de la qualité de service car il y a une complexité d'évaluation de la part du consommateur, la rendant plus subjective (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Pour Vargo et Lusch (2004b), « la qualité perçue par le client est toujours le facteur déterminant, et la volonté d'accepter un compromis entre qualité de

normalisation et qualité de personnalisation, généralement à un compromis de prix correspondant, est en réalité une forme de personnalisation » (p. 333).

Dans le contexte du marketing de service, il est important de faire la distinction entre la qualité de service et la perception de la qualité de service. En effet, « la perception de la qualité de service influence la satisfaction (ou l'insatisfaction) des consommateurs et qu'ensemble, ces deux facteurs influencent le comportement (ou l'intention de comportement) des consommateurs vis-à-vis des services et en particulier, le comportement de bouche-à-oreille » (Furrer, 2018a, p. 2-3).

De plus, l'étude de Serenko et al. (2006) a également démontré que la classification par génération impactait la perception de la qualité de service avec des effets distincts. En effet, un des résultats de cette étude concernant les différences intergénérationnelles entre les baby-boomers et la génération X est la relation entre les attentes antérieures et la qualité perçue, tel que la génération X se base moins sur ses attentes antérieures pour évaluer la qualité perçue que les baby-boomers. Ajouté à cela, des recherches empiriques ont prouvé que l'âge, ainsi que le genre, avaient un impact sur les exigences du consommateur en termes de qualité et donc une tolérance variable face à la perception de la qualité de service (Sharma et al., 2012). A nouveau, nous devons rappeler que nous nous intéressons aux générations de consommateur et non à leur âge : ceci dit, ces études indiquent une relation intéressante dans notre recherche puisque comme expliqué précédemment, l'année de naissance est une des principales caractéristiques de la génération.

Synthèse

Après avoir exposé les différents éléments importants, plusieurs constats se posent. Premièrement, l'étude des services captifs n'est pas un sujet suffisamment traité dans la littérature actuelle. De ce fait, il reste encore des aspects à explorer pour améliorer la compréhension de ce domaine. Deuxièmement, nous avons démontré l'intérêt lié à l'observation de facteurs sociodémographiques des consommateurs en les catégorisant par génération. Maintes études ont justifié une différence en termes d'attitude et de comportement respectifs des consommateurs. Les résultats qui en découlent sont accompagnés de recommandations spécifiques afin de garantir une meilleure approche marketing. Troisièmement, comme nous travaillons sur la base de

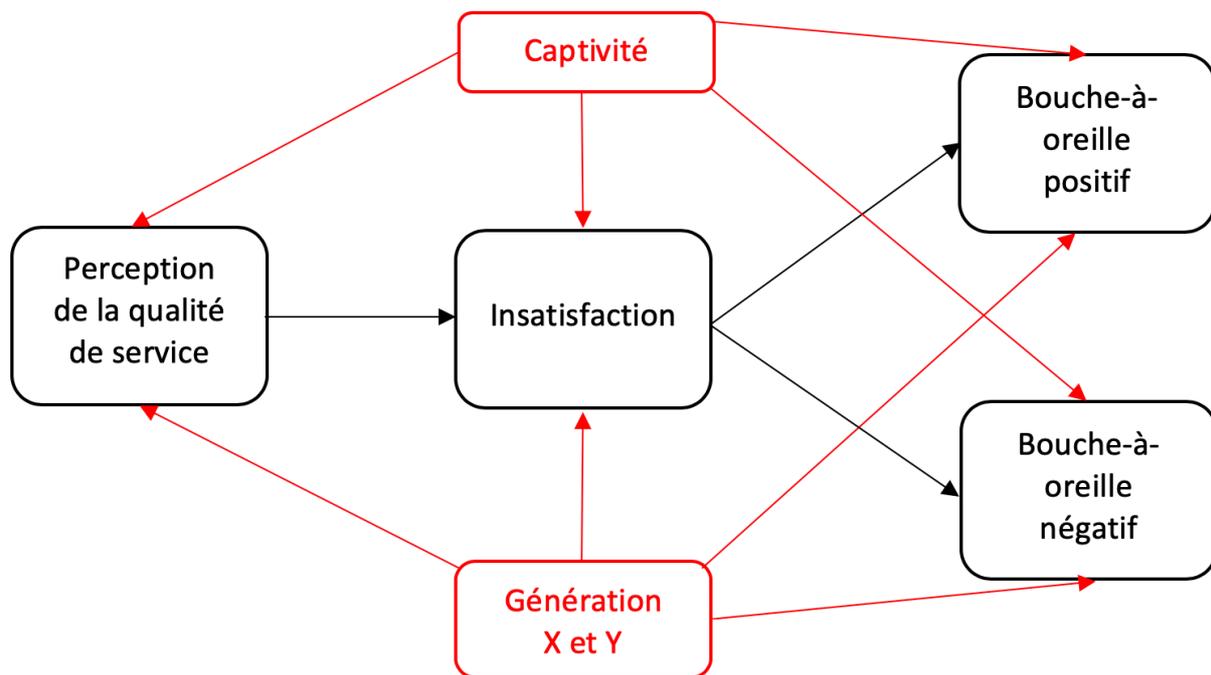
Furrer (2018a), cet aspect n'ayant pas été traité, il est intéressant d'apporter des éléments supplémentaires.

Finalement, c'est sur ce constat que la question de recherche se base. Il nous semble tout à fait légitime que ce travail puisse apporter une contribution empirique et littéraire dans ce domaine de recherche. En accord avec les conclusions de Furrer (2018a), il est primordial que les prestataires de service captif et de service concurrentiel adaptent leur stratégie relationnelle à leurs clients afin de correspondre aux attentes de ces derniers. En axant nos recherches sur la répartition des consommateurs en deux catégories générationnelles, nous apportons de nouveaux éléments dans le domaine des services.

Hypothèses et modèle de recherche

Les hypothèses énoncées dans la partie suivante de ce chapitre nous permettent d'établir un modèle de recherche afin de visualiser les liens entre les variables, leurs places et leurs rôles respectifs. Nous nous basons sur le modèle de Sabadie (2003) et le modifions, à l'image de l'article *La satisfaction des clients des services captifs* (Furrer, 2018a). C'est pourquoi nous commençons par présenter le modèle de recherche avant de développer nos hypothèses. En effet, nous ajoutons les hypothèses sur la base de recherches, avec leurs propres modèles, ce qui justifie une telle procédure.

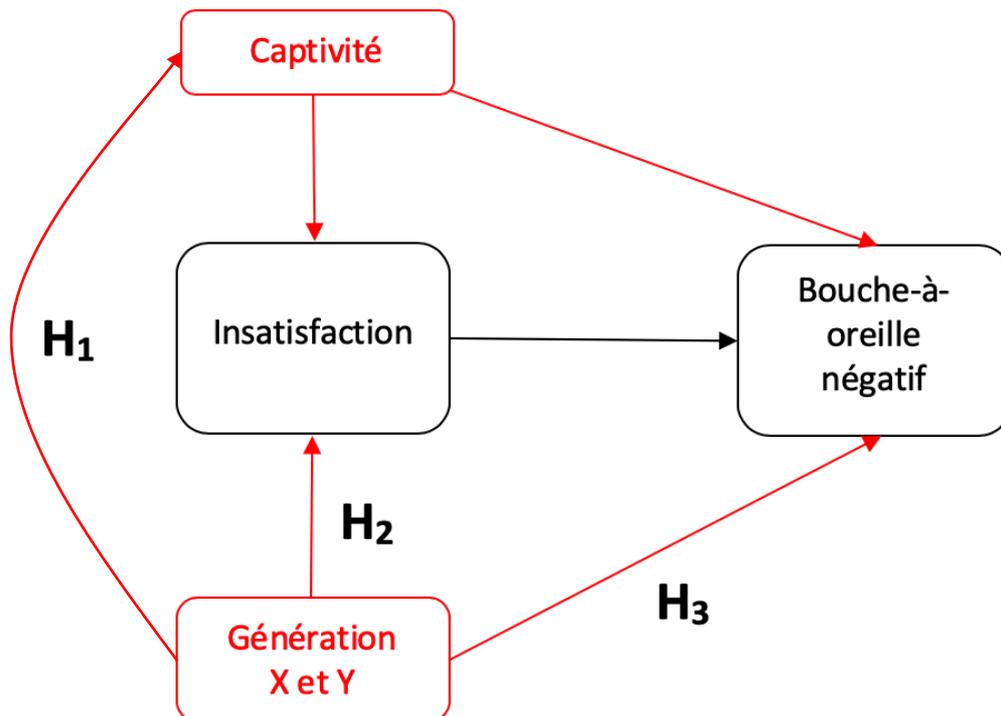
Figure 3 : Modèle de recherche



Cependant, les premières analyses des données ne nous ont pas permis d'exploiter ce modèle ainsi que toutes les hypothèses que nous voulions tester. Ces analyses ont explicitement montré des problèmes principalement lors de l'analyse de facteur confirmatoire (CFA). En accord avec Byrne (2010), nous avons donc procédé à l'épuration du modèle et garder uniquement les éléments qui ne posaient pas de problème de validité et de fiabilité. Nous reviendrons sur ces détails dans le chapitre consacré aux résultats, mais il nous semble nécessaire d'expliquer dans cette partie la conception de ce modèle afin de comprendre les détails de l'évolution de notre modèle final.

Dès lors, nous allons présenter les hypothèses que nous allons tester dans la suite de ce travail. Les deux facteurs que nous allons étudier sont la captivité ainsi que la génération des consommateurs et leurs effets sur l'insatisfaction ainsi que le bouche-à-oreille négatif. Le modèle de recherche diminué de la Figure 4 présente donc les liens entre les variables, leurs places et leurs rôles respectifs à des fins de visualisations.

Figure 4 : Modèle de recherche diminué



Premièrement, nous devons réunir les informations issues de la littérature concernant les effets de la captivité sur l'insatisfaction et sur le bouche-à-oreille. Tout d'abord, Furrer (2018a) et Sabadie (2003) s'accordent tous deux à démontrer que la captivité influence l'insatisfaction des consommateurs dans les services publics. En effet, Sabadie (2003) impute cette insatisfaction à « l'évaluation particulièrement négative des performances » (p. 13) du service proposé. Furrer (2018a), quant à lui, fait le même constat de cette relation, tout en étendant cette liaison au service privé mais également en ajoutant une différenciation au niveau du degré de captivité. Cette insatisfaction est aussi présente dans le travail de Rayburn (2015) : il explique que ce clivage en termes d'insatisfaction est la conséquence de ce rapport de force, désavantageant le client de service captif.

Ensuite, la littérature nous propose également des éléments concernant la relation entre la captivité et le bouche-à-oreille négatif. Comme expliqué précédemment, le seul moyen à disposition du consommateur est le bouche-à-oreille (Furrer, 2018a). Nous nous concentrons uniquement sur le bouche-à-oreille négatif dans ce travail. A nouveau, le bouche-à-oreille négatif est plus élevé lorsque les consommateurs utilisent un service captif pour deux principales raisons à savoir « un sentiment affectif négatif par rapport à la situation concurrentielle et une insatisfaction liée à des prix

perçus comme trop élevés » (Furrer, 2018a, p. 10). Toutefois, nous ne disposons pas d'une base théorique et littéraire large et variée, étant donné que ce n'est pas un sujet répandu.

Dès lors, il faut nous intéresser à l'impact de la génération sur la captivité et les effets qui en découlent pour l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif. Nous allons tenter de créer des liens avec la littérature existante, mais cette relation est inédite et n'a jamais été modélisée ni analysée jusqu'à présent à notre connaissance. Comme présentée dans les chapitres précédents, l'étude des services par la catégorisation générationnelle offre des résultats qui permettent de mieux comprendre afin d'adapter les offres de services. Concernant l'insatisfaction, nous pouvons nous baser sur les travaux de Serenko et al. (2006). En effet, leurs résultats prouvent que la satisfaction est différente en fonction de la génération à laquelle appartient le consommateur. Concernant le bouche-à-oreille négatif, nous pouvons nous baser sur les travaux de Soares et al. (2017). A nouveau, le bouche-à-oreille négatif varie en fonction des générations.

Afin d'en déduire notre première hypothèse, nous allons comparer les résultats en séparant l'échantillon total en groupe, c'est-à-dire la génération X avec un scénario en situation de captivité, la génération X avec un scénario en situation de concurrence, la génération Y avec un scénario en situation de captivité et finalement la génération Y avec un scénario en situation de concurrence. Toutefois, cette hypothèse exploratoire ne pouvant pas se baser sur une littérature suffisamment pertinente, nous supposons qu'il n'y a pas de différence intergénérationnelle de la captivité dans la relation d'insatisfaction et de bouche-à-oreille négatif. Au vu des spécificités des services captifs, nous supposons alors qu'en tant qu'exception, la différence intergénérationnelle est nulle. Nous tenterons d'expliquer cette supposition à l'aide de l'hypothèse suivante :

H1 : Les générations X et Y présentent le même comportement dans la relation entre l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif dans un contexte de service captif ainsi que dans un contexte de service concurrentiel.

Deuxièmement, il incombe à cette partie de justifier les bases de la prochaine hypothèse. L'approche par segmentation générationnelle a déjà démontré des différences significatives en termes d'insatisfaction (Chaney et al., 2017; Serenko et

al., 2006). Cependant, ces analyses n'ont jamais été axées dans une étude quantitative comprenant des services délivrés à la fois dans un contexte de captivité mais également dans un contexte de concurrence. Comme le précise Rayburn (2015), les consommateurs ont une insatisfaction plus forte, ce qui nous incite à essayer de chercher dans la direction inexplorée de l'impact de la génération.

C'est principalement sur la base de leurs implications managériales et théoriques que nous pouvons fonder notre hypothèse. En effet, la satisfaction et donc, de facto, l'insatisfaction serait sujet à une variation en fonction de la génération à laquelle appartient le client. A l'aide de ces informations, nous essaierons dans les parties suivantes de démontrer la relation et l'impact de la génération des consommateurs sur leur niveau d'insatisfaction à l'aide de l'hypothèse suivante :

H2 : La génération du consommateur influence l'insatisfaction de celui-ci tel que : l'insatisfaction de la génération Y est plus élevée que l'insatisfaction la génération X.

Finalement, notre dernière hypothèse doit également reposer sur la base de la littérature relative à ce sujet. Cette relation suppose un effet de la génération sur le bouche-à-oreille négatif. Sur le même principe que l'hypothèse précédente, nous avons constaté grâce aux informations issues de la littérature scientifique que ce sujet n'a pas été traité dans ce contexte. Nous tentons donc de rapprocher les diverses notions afin d'émettre une hypothèse conformément à notre modèle de recherche. Dans l'article de Furrer (2018a), nous rappelons que le bouche-à-oreille négatif liée à l'insatisfaction est accentué.

En situation de service fourni évoluant dans un contexte de concurrence, Soares et al. (2017) nous démontre que la génération Y a une plus forte tendance au bouche-à-oreille négatif que la génération X. Toutefois, le contexte n'étant pas le même, nous ne pouvons pas assurer si leur conclusion sera similaire à la nôtre, sachant qu'en plus, comme dit précédemment, ils s'accordent à relever des incohérences dans ce domaine.

Une étude sur la fidélité des consommateurs a démontré que « plus le client est âgé, plus il génère d'ondulation de bouche-à-oreille » (Brown & Gremler, 1999, p. 282). Même si nous nous concentrons sur la différence entre les générations, il est

intéressant de constater une différence au niveau de l'âge. Cette affirmation empirique doit cependant être modérée pour deux raisons: les consommateurs plus âgés ont certes plus tendance à donner des feedbacks, mais ils ont moins de liaisons sociales et les jeunes disposent de plus moyens pour communiquer leurs avis (Roschk et al., 2013). Cependant, l'écart intergénérationnel au niveau de l'utilisation des réseaux sociaux diminue selon des statistiques plus récentes (Statista, 2016), ce qui nous laisse à penser qu'un des deux arguments de Roschk est moins pertinent.

Toutes ces informations ne nous permettent pas de définir avec clarté et assurance la suite de cette recherche. C'est pourquoi nous effectuerons des analyses exploratoires par la suite. Par contre, cela vient renforcer la légitimité de ce travail dans l'optique d'éclaircir les zones d'ombre lié à ce domaine. Afin de déduire nos hypothèses deux et trois, nous allons comparer les résultats en séparant l'échantillon par groupe, c'est-à-dire la génération X séparée de la génération Y. Grâce à ces éléments, nous tenterons d'expliquer à l'aide de notre questionnaire si l'appartenance à une génération des personnes interrogées a un impact sur leur bouche-à-oreille négatif à l'aide de l'hypothèse suivante :

H3 : La génération du consommateur influence le bouche-à-oreille négatif de celui-ci tel que : le bouche-à-oreille négatif de la génération Y est plus élevé que le bouche-à-oreille négatif de la génération X.

CHAPITRE II : MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Tout d'abord, ce chapitre se consacre à la méthodologie appliquée pour les besoins de cette étude, plus précisément en détaillant le design de l'étude, l'opérationnalisation des variables, la méthode d'échantillonnage convenue ainsi que les méthodes d'analyses utilisées. Toutefois, il est nécessaire de préciser un point important. En effet, cette étude n'est pas une analyse d'un comportement observé, mais une analyse d'un comportement supposé. Les résultats obtenus, grâce aux répondants, ont été intentionnellement influencés par des situations aux éléments adaptés spécifiquement pour répondre aux exigences de cette étude.

Dans un premier temps, nous avons élaboré un questionnaire selon une méthodologie répondant aux caractéristiques de ce travail. Comme le suggère Malhotra (2007), il est nécessaire d'appliquer une méthodologie qui assure des résultats pertinents, c'est à dire fiables et significatifs mais également qui assure une analyse appropriée. Le design de ce questionnaire a été construit pour réaliser les objectifs principaux de ce travail : à savoir l'analyse statistique de l'impact d'une variable indépendante sur une variable dépendante afin d'en comprendre ses effets et de les expliquer. Nous avons précédemment expliqué différentes hypothèses dans notre modèle de recherche et c'est en rapport avec leurs caractéristiques que nous nous sommes décidés à choisir le type d'étude expérimentation, comme proposé par Malhotra (2007) qui suggère que ce type d'étude permet justement d'identifier les liens et les effets entre différentes variables en modifiant un ou plusieurs facteurs. Par ailleurs, après avoir constaté le manque de littérature associé à notre sujet dans les chapitres précédents, il nous paraissait pertinent qu'un apport empirique et théorique puisse compléter en partie ce « vide » déploré par Rayburn (2015, p. 807). Dans un second temps, le design expérimental de cette étude a été déterminé en fonction des besoins et des objectifs de l'étude : notre choix a été d'utiliser un scénario en introduction au questionnaire. Les raisons sont diverses. En accord avec Dabholkar (1996), le choix d'utiliser le scénario afin de mettre en situation les répondants nous permettait de manipuler les différentes caractéristiques que nous voulions faire varier entre les différentes alternatives. Ajouté à cela, plusieurs études scientifiques utilisent le scénario comme méthode accompagnant leur questionnaire (Alford & Sherrell, 1996; Brown, Zablah,

Bellenger, & Johnston, 2011; Duhan, Johnson, Wilcox, & Harrell, 1997; Ueltschy, Laroche, Tamilia, & Yannopoulos, 2004). Dès lors, la construction de ce scénario a débuté en choisissant un prestataire de service dans un domaine qui devait être utilisable en situation de concurrence mais également en situation de monopole. Plusieurs alternatives se présentaient à nous et nous avons finalement retenu le domaine du transport aérien de passager. La compagnie aérienne Air Tahiti Nui a été sélectionnée parce qu'elle ne fait partie ni des compagnies aériennes les plus connues ni des plus utilisées. De plus, n'étant pas fictive, cela augmente le réalisme de notre scénario. Nous pouvons également ajouter aux avantages mentionnés précédemment que l'utilisation du transport aérien est relativement courant, ce qui nous permet d'avoir davantage de répondants concernés et pertinents. Finalement, le questionnaire que nous avons distribué en octobre 2018 fait partie d'une étude à plus grande échelle, supervisée par le Professeur Furrer. La conception de ce dernier est basée sur la distribution d'un scénario concernant l'expérience d'un vol de tourisme, de l'achat du billet à l'arrivée sur place, suivi d'un questionnaire lié à l'expérience. Le scénario se subdivise en quatre versions différentes dans le but d'analyser les résultats en comparant les différentes catégories. Ces versions sont composées de deux axes principaux : la captivité et la qualité. Nous proposons donc le premier scénario, qui se déroule dans un contexte de captivité positive, c'est-à-dire une situation monopolistique ne présentant aucun choix de substitution, ainsi que d'une qualité positive, c'est-à-dire que l'ensemble des éléments du scénario est présenté positivement. Le deuxième scénario a une captivité positive et une qualité négative. Le troisième scénario a une captivité négative et une qualité positive et finalement le quatrième scénario à une captivité négative et une qualité négative. Ces scénarios sont disponibles en Annexe 1. Le questionnaire suivant la distribution d'un de ces quatre scénarios est toujours le même.

Afin de trouver une échelle de mesure adéquate dans notre questionnaire, nous nous sommes intéressés aux différentes échelles disponibles. Selon les explications fournies par Malhotra (2007), l'échelle de Likert a été sélectionnée en raison de ses avantages. En effet, cette échelle est facile à construire, à modifier et également facile à comprendre pour les personnes interrogées (Malhotra, 2007). Pour les questions principales concernant les variables que nous voulions étudiées, les construits ont été mesurés à l'aide d'échelle de Likert à neuf échelons, gradués en partant de « fortement

en désaccord » jusqu'à « tout à fait d'accord ». Nous avons délibérément choisi une échelle avec un nombre impair de niveau afin de laisser l'opportunité aux répondants d'être neutre. Cependant, nous n'avons pas jugé nécessaire de leur laisser un autre choix, telle qu'une réponse « ne sait pas », car nous partons du principe que toutes les informations se trouvaient dans le scénario. Ayant la possibilité de choisir une réponse neutre, les résultats seraient tous complets avec un score représentatif pour chaque réponse. Les questions qui ne sont pas soumis à l'échelle de Likert à neuf catégories sont les questions relatives à leur fréquence d'utilisation de transport aérien, leur connaissance de la compagnie Air Tahiti Nui, leur note qu'ils décerneraient à la compagnie avec un commentaire, leur degré d'inquiétude pour l'environnement, leur désirabilité sociale, leur âge, leur genre, leur niveau d'éducation et finalement leur revenu annuel. Comme dit précédemment, les variables sociodémographiques sont au nombre de quatre : la génération, le genre, le niveau d'éducation et le revenu annuel. La variable géographique ou la nationalité n'a pas eu besoin d'être insérée dans le questionnaire : les répondants étaient tous américains, pour des raisons évoquées dans la suite de ce chapitre. Concernant l'âge, il s'agissait d'une entrée numérique et concernant le genre, ils avaient le choix entre « féminin » ou « masculin ». Le niveau d'éducation était segmenté par pallier en partant de l'école primaire, collège, lycée / école technique et l'enseignement postsecondaire. Cette segmentation est en accord avec le système éducatif américain (Meuret, 2002). Finalement, le revenu annuel combiné du ménage avant les impôts et retenues sur la paie est segmenté en cinq catégories, respectivement moins de \$10'000, \$10'000 à \$29,999, \$30,000 à \$49,999, \$50,000 à \$69,999 ainsi que de \$70,000 et plus.

Ensuite, dès le moment où le questionnaire ainsi que les scénarios étaient prêts, nous devons les faire vérifier. Comme le suggère Malhotra (2007), la phase de prétest permet de s'assurer de la pertinence et de la justesse du questionnaire dans sa globalité. Les entretiens en face à face se sont, dans un premier temps, déroulés avec huit participants. Ces répondants volontaires ont reçu un des quatre scénarios et ont répondu à quelques questions ouvertes, afin de s'assurer de la pertinence des éléments des scénarios. Dans un deuxième temps, six participants sont venus tester le questionnaire dans son entièreté via le lien internet. Suite à leurs remarques et aux autres données récoltées, nous avons procédé à des corrections mineures. Il a fallu à nouveau six participants afin de tester le questionnaire avec les modifications

apportées. Satisfaits des résultats obtenus, nous avons traduit le questionnaire et l'avons envoyé à une première correctrice, puis à une seconde. Afin d'éviter tout problème lié à la langue, nous avons à nouveau demandé à cinq participants, de langue maternelle anglaise ou niveau jugé équivalent de pré-tester notre questionnaire. Deux facteurs ont particulièrement été maîtrisés, à chaque étape : le réalisme et la familiarité comme variable de contrôle, comme employés dans diverses études (Alford & Sherrell, 1996; Dabholkar, 1996; Duhan et al., 1997; Ueltschy et al., 2004). Cette phase de pré-test nous a permis de diminuer au mieux l'effet de biais de réponse tout en constatant le bon déroulement du processus des personnes répondant au questionnaire.

Concernant le délai de collecte, il s'est avéré relativement court. En effet, après la création du questionnaire en ligne, nous avons fait appel au service d'Amazon Mechanical Turk de crowdsourcing. La première collecte a rempli l'objectif de répondants après quelques heures en date du 30 août 2018. Une deuxième collecte a été effectuée entre le quatre et le cinq avril 2019 afin de compléter quelques catégories insuffisamment représentées.

Pour justifier le choix de la méthode d'échantillonnage, nous avons à nouveau employé la théorie présentée par Malhotra (2007), à savoir une méthode non-probabiliste par quotas. En effet, nous avons la possibilité de choisir certains attributs des répondants soumis à notre questionnaire. Les contraintes pour la première collecte étaient les suivantes : le lieu de résidence se situe strictement aux USA, plus de 1000 questionnaires remplis auparavant et la note d'approbation attribuée doit être supérieure à 90%. N'ayant pas suffisamment de répondants âgés de plus de 40 ans, nous avons lancé à nouveau le questionnaire en incluant une contrainte d'âge supérieure à 40. Une option admettant uniquement les personnes ayant déjà utilisé un service de transport aérien n'était pas disponible.

En utilisant un questionnaire en ligne, nous avons donc procédé en mode d'administration sous la forme d'un questionnaire auto-administré. Ce processus nous a permis d'en tirer certains avantages. Premièrement, la rapidité de collecte des données qui font de MTurk une plateforme efficace et appréciée. Deuxièmement, cela permet de transférer aisément les données afin de les traiter. Troisièmement et comme dit précédemment, des attributs spécifiques peuvent être demandés afin de

sélectionner des répondants particuliers. Finalement, le coût que représente ces services est relativement attractif. Toutefois, cette méthode impose également des inconvénients, à savoir des biais de sélection ainsi qu'une représentativité qui peut faire défaut (Malhotra, 2007). De plus, le taux de réponse affichant 100%, le nombre de questionnaires qui ne sont pas pris en compte est relativement élevé, 263 sur 570 ce qui représente 46,14 % de rejet.

La taille de l'échantillon était à l'origine composée de 330 réponses pour la première collecte et de 240 réponses pour la deuxième, pour un total de 570 réponses. Le taux de réponse est de 100%, selon la définition proposée par Malhotra (2007). Par contre, il ne nous semble pas adéquat de prendre en compte ce résultat car nous avons fixé un nombre de répondants maximal à atteindre. Le nombre de questionnaires utilisés dans cette étude a été réduit à 307. La méthode d'épuration s'est basée sur plusieurs facteurs de tri. Nous avons écarté les questionnaires incomplets : une majorité de ces questionnaires ont été lancée alors que le nombre maximal de participant avait été atteint. De plus, nous avons décidé de supprimer les questionnaires qui étaient remplis en moins de deux minutes. Ensuite, nous avons écarté les répondants qui n'avaient pas utilisé un service de transport aérien pendant les douze mois précédents ainsi que les profils qui étaient âgés de plus de 58 ans. Toutefois, aucun questionnaire n'a été supprimé en raison de doublon, après avoir vérifié les adresses IP. Le tri a également été fait en relation avec les réponses soumises : les résultats montrant clairement des incohérences ont été supprimés ainsi que les répondants échouant à l'attention check présent dans notre questionnaire. L'attention check était le suivant : « Nous apprécions beaucoup votre temps et vos efforts. Pour nous assurer que nos données sont valides et non biaisées, nous voudrions savoir si vous avez lu les instructions attentivement. Veuillez sélectionner l'option « Pas de réponse » pour la prochaine question sur la durée de l'étude ». Six réponses étaient disponibles. Le nombre de questionnaires utilisables étant satisfaisant, nous avons décidé de les supprimer pour le bon fonctionnement des analyses, en accord avec Malhotra (2007).

Finalement, après avoir effectué la collecte de nos données, nous les avons préparés pour les analyser, comme le conseille Malhotra (2007). Dans un premier temps, nous avons effectué une analyse T-test car c'est la méthode recommandée pour le test d'hypothèses avec tests paramétriques en ayant un échantillon unique (Malhotra, 2007). Concernant la suite des analyses, nous avons décidé de suivre la méthode

d'analyse préconisée dans le livre de Byrne (2010). Pour commencer, il a fallu que nous démontrions la fiabilité et la validité de nos échelles de mesures pour chacun de nos groupes, conjointement et indépendamment, et que les résultats soient satisfaisants. Ensuite, une fois le tri effectué, l'analyse factorielle confirmatoire nous a servi à évaluer la validité convergente et discriminante. Pour la suite de notre partie concernant l'analyse, nous avons testé nos hypothèses. La méthode d'équations structurelles nous a semblée pertinente et adéquate pour effectuer l'analyse de nos différents scénarios comme Arbuckle (2018a) et Byrne (2010) l'expliquent. En effet, notre modèle de recherche étant relativement complexe, il était nécessaire de traiter avec une méthode supportant ce processus grâce au logiciel AMOS et effectuer des tests multi-groupes. Ces tests ont été effectués en deux phases : dans un premier temps il a fallu vérifier l'équivalence entre les groupes et ensuite calculer leurs différences. Ces points seront détaillés dans le prochain chapitre.

CHAPITRE III : RÉSULTATS

Description de l'échantillon

Dans cette première partie de ce chapitre, nous présentons une description statistique des variables sociodémographiques décrivant le profil des répondants retenus constituant notre échantillon. Les attributs demandés présentés précédemment sont respectivement le genre, l'âge, le plus haut niveau d'éducation atteint et le revenu annuel combiné du ménage avant les impôts et retenues sur le salaire.

Tableau 1 : Description de l'échantillon

	<i>n</i>	%
Sexe		
Femmes	161	52.4
Hommes	146	47.6
Âge		
18 - 25 ans	22	7.2
26 – 32 ans	58	18.9
33 – 39 ans	52	16.9
40 – 45 ans	39	12.7
46 – 52 ans	77	25.1
53 – 58 ans	59	19.2
Génération Y	132	43.0
Génération X	175	57.0
Éducation		
École primaire	0	0
Collège	1	0.3
Lycée / École technique	93	30.3
Ens. post-secondaire	213	69.4

Revenu annuel		
Moins de \$10'000	6	2.0
\$10'000 – \$29,999	32	10.4
\$30,000 – \$49,999	74	24.1
\$50,000 – \$69,999	77	25.1
\$70,000 et plus	118	38.4

Dans la première partie du tableau, nous constatons que les femmes sont légèrement en majorité (52.4% de femmes et 47.6% d'hommes). Ensuite, l'ordre décroissant des catégories d'âge représentées est le suivant : la catégorie 46 – 52 ans (25.1%), suivi de la catégorie 53 – 58 ans (19.2%), suivi de la catégorie 26 – 32 ans (18.9%), suivi de la catégorie 33 – 39 ans (16.9%), suivi de la catégorie 40 – 45 ans (12.7%) et finalement en dernière position la catégorie 18 – 25 ans (7.2%). Nous avons classé dans ce même tableau les deux générations : les répondants de la génération Y (43.0%) sont faiblement minoritaires par rapport aux répondants de la génération X (57.0%). Ceci est explicable dans la mesure que la génération X a été jugée comme insuffisante à la première collecte de données. A la suite de cela, nous nous sommes assurés d'obtenir un nombre suffisant de répondants issus de la génération X lors de la deuxième collecte.

La majeure partie des répondants a atteint un niveau d'étude d'enseignement secondaire (69.4%), le reste de l'échantillon a atteint le lycée ou une école technique (30.3%). Finalement, l'échantillon est représenté par des revenus du foyer divers avec une majorité qui enregistre une rentrée d'argent brute de \$70'000 et plus (38.4%).

Validité et fiabilité des mesures

L'analyse des données que nous avons récoltées a suivi une démarche en plusieurs étapes. Dans cette partie se trouve la présentation des tests concernant la validité et la fiabilité des mesures de notre questionnaire. Il est primordial de commencer par cette étape car cela nous permet de vérifier que les questions mesurent spécifiquement le concept qu'elles sont censées mesurer avec précision. Malhotra (2007) nous donne les définitions suivantes : « la fiabilité se rapporte au degré de

cohérence des résultats d'une échelle lorsque l'on répète des mesures » (p. 207) et « la validité d'une échelle peut être définie comme le degré où les différences dans les scores observés reflètent des différences réelles entre les objets mesurés et non une erreur systématique ou aléatoire » (p. 211). C'est uniquement après avoir vérifié ces résultats que nous passons aux analyses suivantes qui nous permettent d'établir finalement des interprétations pertinentes dans le prochain chapitre des discussions. Les outils statistiques employés pour ces analyses sont les programmes SPSS et AMOS. Les analyses sont consultables en partie dans ce chapitre et le reste dans la partie annexe de ce travail.

Comme expliqué brièvement dans notre chapitre concernant les hypothèses et modèle de recherche, le premier modèle de recherche présenté par la figure 3 n'a pas pu être pris en compte. À l'aide du logiciel AMOS, nous avons lancé les premières analyses nécessaires, à savoir l'analyse factorielle confirmatoire, en accord avec Byrne (2010). Malgré un fit très bon en termes de CMIN, TLI Rho2, CFI et RMSEA, l'analyse nous a montré des problèmes à cause de corrélation supérieure à 1 et également des indices de modification pour les *factor loadings* supérieurs à 10.00, ce qui implique « une solution clairement inadmissible » (Byrne, 2010, p. 169). Chaque fois que nous retirions l'élément avec l'indice de modification le plus élevé, de nouveaux scores étaient mis à jour. C'est pourquoi il a fallu répéter cette méthode pour chacun des éléments et que les détails ne sont pas présentés pour des soucis de visibilité. Nous avons donc dû écarter les données relatives à la perception de la qualité et au bouche-à-oreille positif ainsi que toutes les questions liées à ces construits. De plus, concernant l'insatisfaction, nous avons dû également retirer de l'analyse trois questions, la *sati_2*, *sat_4* et *sati_6*. Finalement, pour le bouche-à-oreille négatif, il a fallu retirer la question *WOM_10*. Il était primordial d'écarter tous ces éléments afin d'utiliser des résultats admissibles.

Maintenant que nous avons prouvé l'inutilisation du premier modèle de recherche, nous allons nous concentrer sur le modèle de recherche diminué, présenté par la figure 4. Sur le programme SPSS, nous avons cherché à prouver la validité de ce modèle, respectivement la validité convergente et discriminante. À cette fin, nous avons employé l'analyse factorielle exploratoire. Nous commençons par présenter l'indice de KMO et le test de Bartlett, consultable en Annexe 3. Les résultats obtenus sont les suivants : un score de 0.901 pour l'indice de KMO et 2528.856 avec $p = 0.000$.

Malhotra (2007) nous indique que l'indice de KMO doit se trouver entre 0.5 et 1, et que le test de sphéricité de Bartlett doit être inférieur à 0.05. Ces deux conditions étant remplies, nous pouvons donc affirmer dans un premier temps que nous pouvons poursuivre l'analyse sur ces bases admissibles. Deuxièmement, l'analyse factorielle exploratoire nous offre un tableau à analyser, celui de la variance totale expliquée. Comme nous cherchons à analyser l'insatisfaction et le bouche-à-oreille, nous devons nous assurer que les questions mesurent bien leur facteur respectif. Le tableau de la variance totale expliquée disponible en Annexe 4 nous indique que deux facteurs expliquent 92.199% de la variance totale du modèle : ce résultat est supérieur aux 60% nécessaires. Toutefois, nous avons forcé l'analyse à extraire deux composantes, c'est ce que nous cherchions à obtenir.

Pour la suite de cette analyse, nous avons observé la matrice de forme, disponible en Annexe 5 de ce travail. Elle nous indique que les trois questions relatives à l'insatisfaction mesurent bien une seule composante et sont séparées des trois questions concernant le bouche-à-oreille négatif, avec des degrés de corrélations élevés, ce qui nous assure donc une validité convergente.

Cependant, la dernière étape de cette analyse démontre la présence d'un problème. La matrice de corrélation des composantes, consultables à l'Annexe 6, indique que les deux composantes, respectivement l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif, sont trop élevés. En accord avec Malhotra (2007), les coefficients de corrélation en valeur absolue supérieur à 0.7 démontrent une corrélation trop élevées entre les facteurs. Le coefficient de corrélation étant de 0.839, la validité divergente de notre modèle n'est pas assurée. Toutefois, nous avons effectué des tests complémentaires concernant la fiabilité des construits et la validité discriminante en accord avec les travaux de Fornell et de Larcker (1981). Ils expliquent que pour obtenir la fiabilité et la variance moyenne pour les variables principales, il faut que nous procédions à un calcul. Ce calcul nous donne les résultats suivants : pour l'insatisfaction et les trois questions relatives, le score de la fiabilité de construction est 0.98 et celui de la variance moyenne extraite est de 0.93 avec la racine carrée de la variance moyenne extraite de 0.964367. Pour le bouche-à-oreille négatif, le score de la fiabilité de construction est 0.94 et celui de la variance moyenne extraite est de 0.83, avec la racine carrée de la variance moyenne extraite de 0.913236. Ces résultats nous permettent donc d'assurer une validité discriminante et une fiabilité de construction.

Concernant la fiabilité de cette analyse, la mesure se fait à partir de l'alpha de Cronbach. En effet, cet alpha est la moyenne qui nous permet d'évaluer la fiabilité de nos analyses (Malhotra, 2007). Concernant le score de l'alpha de Cronbach, il doit être supérieur à 0.7 : dans ce cas, les scores obtenus pour chaque questions sont jugés acceptables (Malhotra, 2007). Le Tableau 2 nous renseigne sur les alphas de Cronbach des six questions et des deux facteurs. Étant donné qu'ils sont tous strictement plus élevés que 0.7, nous pouvons dès lors affirmer que les résultats sont interprétables car ils sont mesurés avec fiabilité, donc avec une grande précision.

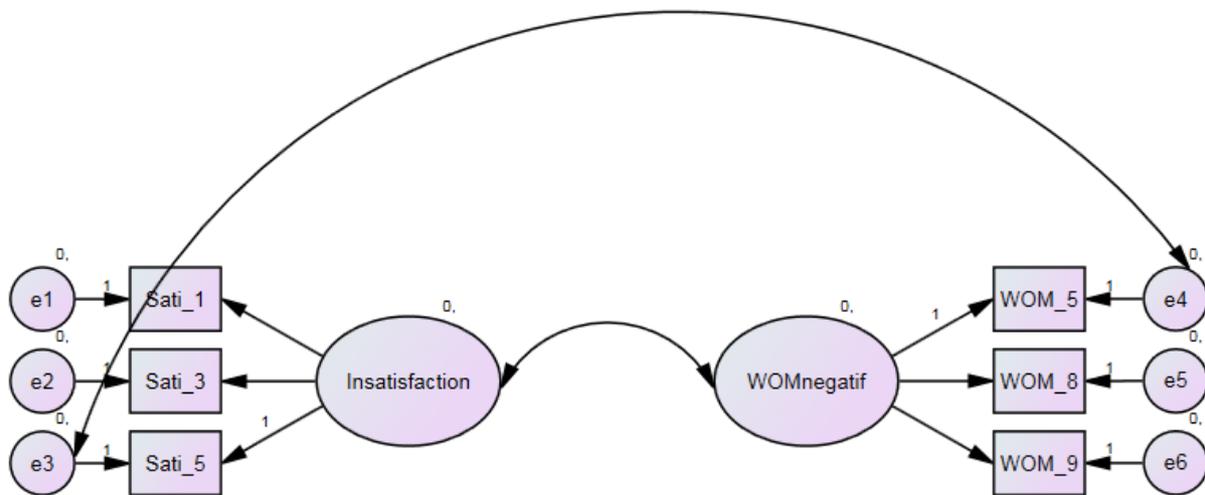
Tableau 2 : Synthèse des résultats

Questions	Insatisfaction	Bouche-à-oreille négatif	Alpha de Cronbach
Sati_1	0.97		0.976
Sati_2	0.97		
Sati_3	0.95		
WOM_5		0.87	0.937
WOM_8		0.91	
WOM_9		0.95	

Désormais, après avoir utilisé le programme SPSS, nous allons effectuer la suite de nos analyses principalement à l'aide du programme AMOS. Afin de s'assurer d'avoir des analyses pertinentes et admissibles, l'analyse factorielle que nous avons effectuée précédemment n'est pas suffisante. En accord avec Byrne (2010), nous avons besoin d'effectuer une analyse factorielle confirmatoire avec le logiciel AMOS, que nous abrègerons CFA. Le principal avantage de cette analyse par le biais de ce plug-in réside dans le fait que nous pouvons corrélérer des erreurs relatives entre elles avec des résultats bien plus détaillés et complets, pour un modèle utilisés en analyse multi-groupe (Byrne, 2010). D'ailleurs, cette analyse nous a démontré une corrélation entre la question Sati_5 et la question WOM_5 qui sont respectivement « quand je pense au service fourni par cette compagnie aérienne, le sentiment que j'éprouve est

agréable » et « je dirais des choses négatives à mes proches sur les services de Air Tahiti Nui ». Sachant que l'échelle est inversée pour la question Sati_5, nous pouvons donc s'accorder à dire qu'une corrélation entre ces deux questions est justifiée. De plus, ces deux questions se trouvent relativement proches dans le questionnaire mais également à la même position au niveau de la page qui s'affiche pour y répondre.

Figure 5 : Modèle de mesure final



A ce stade de l'analyse, il nous faut rassembler les informations relatives à l'adéquation de notre modèle de recherche. Selon Byrne (2010), les éléments pertinents que nous fournissent le logiciel AMOS à retenir afin d'évaluer correctement notre modèle de recherche sont les suivants : le Khi-carré sous la dénomination de CMIN, le degré de liberté sous la dénomination de DF, la probabilité associée sous la dénomination de P, le rapport Khi-carré et le degré de liberté sous la dénomination de CMIN/DF, l'index Tucker-Lewis abrégé TLI Rho2, l'indice d'ajustement comparatif sous la dénomination de CFI et finalement l'erreur quadratique moyenne d'approximation abrégée RMSEA.

Premièrement, le test du Khi-carré indique un score de 3.713 pour le CMIN, de 7 pour le DF avec une probabilité associée de $P = 0.812$. La première vérification se situe dans le rapport CMIN/DF qui doit être inférieure à 5 et plus il est petit, plus le modèle est jugé adéquat (Byrne, 2010). Le CMIN/DF de notre modèle est de 0.530, ce qui est un très bon résultat. A noter toutefois que le modèle étant relativement petit en termes de quantités de données, ce résultat n'est pas surprenant. Ensuite, il faut étudier les indices de comparaison à savoir le TLI Rho2 et le CFI. Notre TLI Rho2 est égal à 1.003 et le CFI est égal à 1.000. Le seuil de tolérance pour le TLI Rho2 est à partir de 0.90 et celui du CFI est à partir de 0.95, d'après Byrne (2010). Finalement, l'indice d'erreur

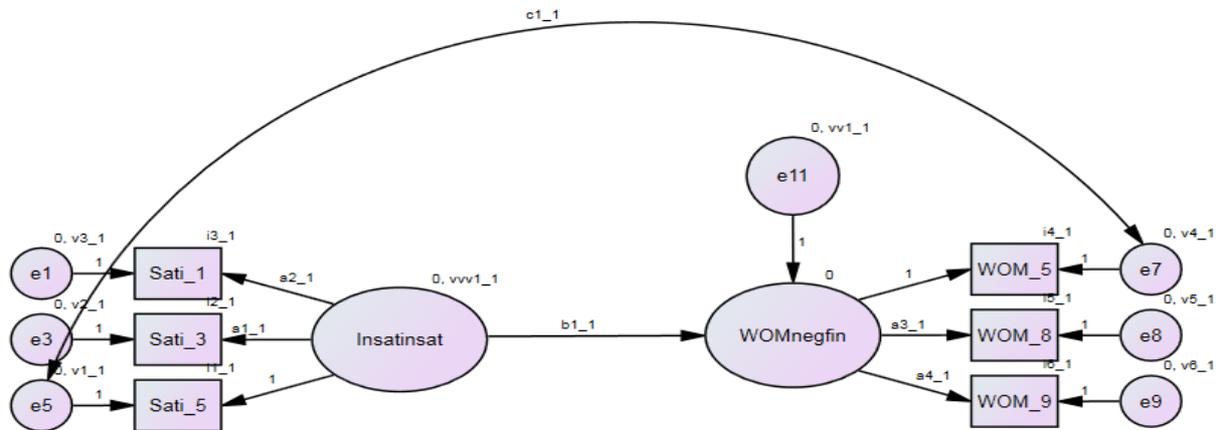
d'approximation est observé par le résultat de notre RMSEA qui est de 0.000, ce qui est également inférieur à la valeur de 0.05 proposée par Byrne (2010).

A la vue de ces résultats, nous pouvons donc confirmer que tous ces indices démontrent la pertinence de notre modèle. Dans ce cas, après avoir prouvé que ce modèle est un sujet admissible à des analyses plus détaillées, nous pouvons tester nos hypothèses dans le chapitre suivant.

Test des hypothèses

Afin de tester nos trois hypothèses présentées précédemment, nous analyserons nos données grâce au modèle d'équations structurelles. Nous nous baserons principalement sur l'aide apportée par le livre de Byrne (2010) *Structural Equation Modeling with AMOS* et l'ouvrage d'Arbuckle (2017) en tant que manuel d'utilisation du logiciel AMOS. Dans ce chapitre, nous parlons du modèle d'équation structurelle sous la dénomination commune, le SEM. Le SEM est défini comme suit : « une méthodologie statistique qui adopte une approche de confirmation (c'est-à-dire de test d'hypothèse) pour l'analyse d'une théorie structurelle portant sur un phénomène donné » (Byrne, 2010, p. 3). Cette méthodologie nous a servi à modéliser notre structure du questionnaire mais est également particulièrement pratique et pertinente pour l'analyse de nos hypothèses (2010). Nous avons dû modifier le modèle de la Figure 5 afin de le transposer dans une forme correcte pour l'analyse des hypothèses, c'est-à-dire en enlevant la covariance entre les deux variables pour la remplacer par une flèche représentant l'impact du facteur insatisfaction sur le facteur bouche-à-oreille négatif et en rajoutant une erreur résiduelle dans la prédiction du bouche-à-oreille négatif. La Figure 6 ci-dessous est la réalisation de cette configuration.

Figure 6 : Modèle structurel des variables avec AMOS



Dans un deuxième temps, nous avons utilisé le logiciel AMOS car il nous permet d'effectuer des analyses multi-groupes, c'est-à-dire de générer des résultats d'échantillons différents simultanément afin de pouvoir les comparer. Cet outil est très utile et adapté à notre recherche car, comme dit précédemment, nous voulons chercher la présence ou l'absence de disparité entre les générations de consommateurs.

Pour notre première hypothèse, qui est l'absence d'impact de la génération concernant le conditionnement de l'insatisfaction et du bouche-à-oreille par rapport à la captivité, nous avons séparé notre échantillon en plusieurs catégories. Ces nouveaux groupes sont composés comme suit : la génération Y en situation de captivité (GEN1 - Capt1), la génération Y en situation de concurrence (GEN1 - Capt2), la génération X en situation de captivité (GEN2 - Capt1) et finalement la génération X en situation de concurrence (GEN2 - Capt2). Il faut toutefois souligner que nous n'avons pas pris en compte les dimensions de qualité, disponibles dans les scénarios, car nous présumons que la variation de la qualité permet de créer de la variance dans l'insatisfaction, donc nous n'avons pas besoin de le considérer comme effet modérateur. Avec ces quatre échantillons différents, nous cherchons donc à déterminer l'absence de l'effet direct de la génération sur la captivité et ses effets.

La première étape consiste à tester le modèle de mesure et comparer l'équivalence entre tous les groupes (Arbuckle, 2017). Les éléments importants sont les relations, les régressions entre les items et les facteurs à travers tous les échantillons. Dans la pratique, le programme va estimer les quatre modèles parallèlement et simultanément

afin de comparer les coefficients obtenus entre les quatre groupes. Les coefficients pertinents se trouvent dans le modèle de mesure : il faut confirmer l'équivalence de mesure, c'est-à-dire que les construits sont mesurés de la même manière. Ensuite, il faut comparer les interceptes et les pentes entre eux afin de constater une différence dans le but de valider notre hypothèse ou non.

Pour le groupe GEN1 - Capt1 nous avons bloqué la moyenne à 0 pour l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif et pour les autres groupes nous les avons retirés afin de fixer un point de comparaison (Arbuckle, 2017). A partir de notre modèle de mesure final, avec la covariance entre l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif, nous obtenons : CMIN = 65.925, DF = 52 et $p = 0.093$ avec le rapport CMIN/DF = 1.268, ce qui est admissible. Ensuite, dans la section modèle de comparaison et en sélectionnant l'onglet de mesure des interceptes supposée du modèle pour être correct, nous obtenons la valeur de $p = 0.248$. Cette valeur nous assure donc que les résultats ne diffèrent pas significativement entre eux. En regardant plus précisément chaque résultat de la moyenne par catégorie, nous obtenons des résultats satisfaisants à l'exception du bouche-à-oreille négatif pour la catégorie GEN2 - Capt2, qui obtient le score de $p = 0.031$, voir Tableau 3 ci-dessous. Cependant, malgré cette différence significative, nous pouvons analyser les différences tout en prenant en compte ce résultat et en le modérant.

Tableau 3 : Vérification de l'équivalence entre quatre groupes

Échantillon	Variable	Estimation	S.E.	C.R.	P
GEN1 - Capt2	Insatisfaction	- 0.479	0.544	- 0.881	0.378
	WOM négatif	- 0.374	0.484	- 0.772	0.440
GEN2 - Capt1	Insatisfaction	- 0.332	0.489	- 0.679	0.497
	WOM négatif	- 0.636	0.449	- 1.416	0.157
GEN2 - Capt2	Insatisfaction	- 0.645	0.490	- 1.315	0.189
	WOM négatif	- 0.959	0.444	- 2.162	0.031

Dès lors, nous devons utiliser à nouveau notre modèle structurel des variables,

représenté par la Figure 6 auparavant. Nous avons effectué le même processus en bloquant la moyenne à 0 pour l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif pour le premier groupe et en supprimant celles des autres groupes. Tout d'abord, le modèle fit que nous avons obtenu est bon avec un CMIN = 65.925, un DF = 52, le rapport CMIN/DF = 1.268 et avec une $p = 0.093$. Le dernier élément *p-value* nous indique cependant qu'en moyenne, il n'y a pas de différences significatives entre ces quatre groupes. Comme l'étape précédente, il nous faut regarder les différences échantillon par échantillon afin de ne pas manquer un résultat. Dès lors, il faut nous intéresser à trois résultats pour comprendre la relation entre l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif entre les quatre échantillons à savoir la pente de la droite de régression, l'intercepte et la moyenne. Les résultats sont synthétisés dans le Tableau 4 ci-dessous.

Tableau 4 : Synthèse des résultats pour quatre groupes

Notion	Échantillon	Variable	Résultat
Pente	GEN1 - Capt1	Insatisfaction -> WOM négatif	0.760
	GEN1 - Capt2	Insatisfaction -> WOM négatif	0.673
	GEN2 - Capt1	Insatisfaction -> WOM négatif	0.834
	GEN2 - Capt2	Insatisfaction -> WOM négatif	0.841
Intercepte	GEN1 - Capt1	WOM négatif	X
	GEN1 - Capt2	WOM négatif	X - 0.051
	GEN2 - Capt1	WOM négatif	X - 0.359
	GEN2 - Capt2	WOM négatif	X - 0.417
Moyenne	GEN1 - Capt1	Insatisfaction	Y
	GEN1 - Capt2	Insatisfaction	Y - 0.479
	GEN2 - Capt1	Insatisfaction	Y - 0.332
	GEN2 - Capt2	Insatisfaction	Y - 0.645

Pour notre deuxième et troisième hypothèse, nous avons effectué les mêmes opérations que pour notre première hypothèse. Il faut tout d'abord partir de notre modèle de recherche final mais cette fois en ne prenant comme groupe d'échantillons uniquement la génération X et la génération Y, abrégée respectivement GEN1 et GEN2. L'utilisation de la notion de captivité n'est pas pertinente dans ces hypothèses car nous voulons regarder les effets de la génération directement sur nos deux construits. Les premiers résultats importants que nous obtenons sont : $CMIN = 28.279$, $DF = 22$ et $p = 0.197$ et le rapport $CMIN/DF = 1.285$, ce qui est satisfaisant. Ensuite, dans la section modèle de comparaison et en sélectionnant l'onglet de mesure des interceptes supposée du modèle pour être correct, nous obtenons la valeur de $p = 0.749$. Cette valeur nous assure donc que les résultats ne diffèrent pas significativement entre eux. En y regardant plus précisément, nous obtenons deux scores pour GEN2, $p = 0.478$ et $p = 0.068$ qui nous assurent bien que les construits sont analysables pour la suite, voir Tableau 5.

Tableau 5 : Vérification de l'équivalence entre deux groupes

Échantillon	Variable	Estimation	S.E.	C.R.	P
GEN2	Insatisfaction	- 0.252	0.355	- 0.710	0.478
	WOM négatif	- 0.586	0.321	- 1.823	0.068

Dès lors, nous devons à nouveau utiliser notre modèle structurel des variables, représenté par la Figure 6 auparavant. Nous avons effectué le même processus en bloquant la moyenne à 0 pour l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif pour le premier groupe et en supprimant celles du deuxième groupe. Tout d'abord, le modèle fit que nous avons obtenu est bon avec un $CMIN = 28.279$, un $DF = 22$, le rapport $CMIN/DF = 1.285$ et avec une $p = 0.193$. Le dernier élément *p-value* nous indique cependant qu'en moyenne, il n'y a pas de différences significatives entre ces deux groupes. Comme l'étape précédente, il nous faut regarder les différences par échantillon afin de ne pas manquer un résultat. Dès lors, il faut nous intéresser à trois résultats pour comprendre la relation entre l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif entre les deux échantillons à savoir la pente de la droite de régression, l'intercepte et la moyenne. Les résultats sont synthétisés dans le Tableau 6 ci-dessous.

Tableau 6 : Synthèse des résultats pour deux groupes

Notion	Échantillon	Variable	Résultat
Pente	GEN1	Insatisfaction -> WOM négatif	0.732
	GEN2	Insatisfaction -> WOM négatif	0.834
Intercepte	GEN1	WOM négatif	X
	GEN2	WOM négatif	X - 0.375
Moyenne	GEN1	Insatisfaction	Y
	GEN2	Insatisfaction	Y - 0.252

Ensuite, il nous faut établir la relation de ces résultats avec les trois hypothèses énoncées en début de ce travail. La première hypothèse est confirmée au vu des résultats obtenus. En effet, il n'y a pas de différence significative pour infirmer cette hypothèse. Toutefois, malgré l'absence de différence significative par rapport à la captivité, nous pouvons constater comme signal une distinction entre les générations, ce qui est testé par la suite. Notre deuxième hypothèse ainsi que notre troisième hypothèse sont confirmées mais sont à nuancer dans la partie suivante consacrée à l'interprétation des résultats. Le Tableau 7 ci-dessous résume les résultats du test des hypothèses.

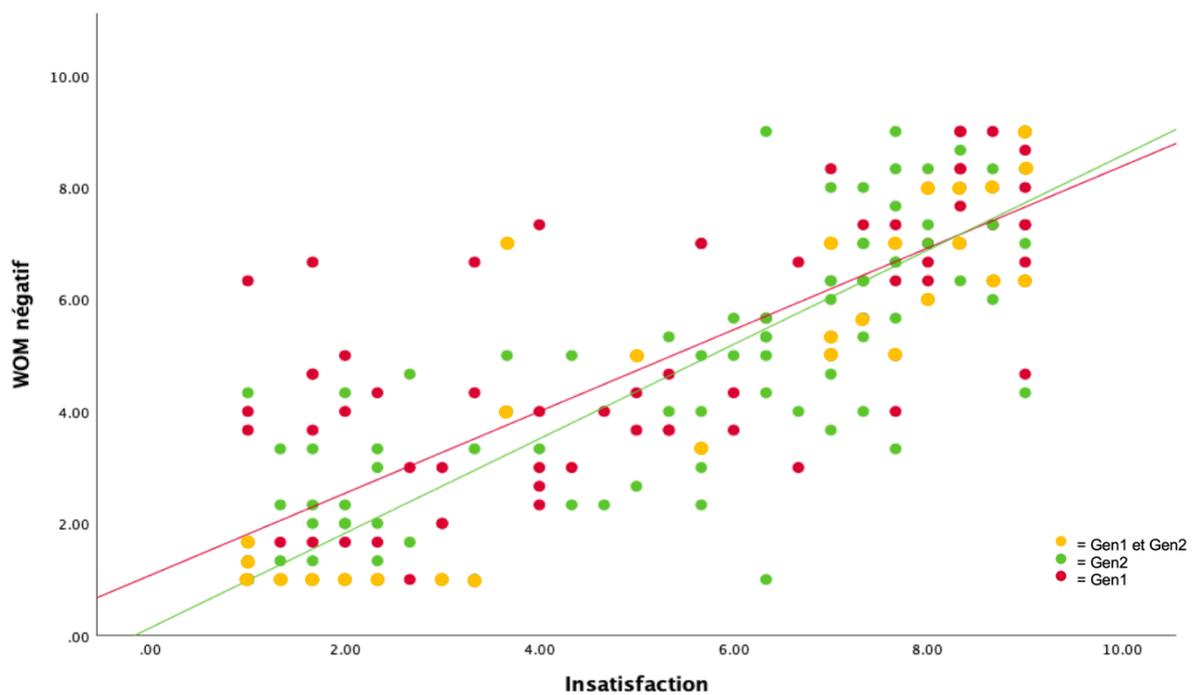
Tableau 7 : Résumé du test des hypothèses

Hypothèses	Résultats
H1	Confirmée
H2	Confirmée
H3	Confirmée

Avant de passer aux dernières parties de ce travail, il nous semble nécessaire de traduire graphiquement cette relation entre l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif pour la génération X et pour la génération Y. En effet, nous avons calculé dans le

Tableau 6 les pentes, les moyennes ainsi que les interceptes. A l'aide du logiciel AMOS ainsi que du logiciel Microsoft Excel, nous présentons dans le graphique ci-dessous, illustré par la Figure 7. Ce graphique est composé d'un nuage de points qui est l'addition des scores individuels entre l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif, trié par génération ainsi que de deux droites de régressions respectives. A noter qu'il n'y a pas d'effet de saturation pour ces deux droites. Cette représentation graphique nous permet d'aller au-delà des interprétations de nos hypothèses dans la partie suivante.

Figure 7 : Graphique des générations X et Y



CHAPITRE IV : DISCUSSION DES RÉSULTATS ET CONCLUSION

Discussion des résultats

Dans ce chapitre, nous discutons des résultats obtenus dans la section précédente afin de les lier à la littérature existante mais aussi de les comprendre afin de les interpréter. Initialement, nous avons établi des hypothèses avec un modèle de recherche spécifique pour analyser les relations entre l'insatisfaction du client et le bouche-à-oreille en catégorisant les répondants en fonction de leur appartenance à une génération ainsi que la comparaison entre une situation de monopole et une situation de concurrence. Ces distinctions nous permettent d'utiliser des résultats détaillés concernant cette relation et donc de les interpréter de manière plus pertinente.

Concernant la première hypothèse de notre travail, à savoir le rôle neutre de la génération dans l'influence de la relation de captivité entre l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif, elle a été confirmée. En effet, les résultats n'ont pas démontré une différence suffisamment importante pour être invalidante. Ce résultat, malgré que l'hypothèse se base sur l'absence d'un effet de captivité, est un résultat en soi : il nous permet d'affirmer qu'il n'existe pas de différence significative entre la génération X et la génération Y dans la relation de captivité entre l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif. Cela peut donc s'interpréter que la génération X présente le même comportement que la génération Y face à une situation de concurrence ou de monopole. Bien qu'il existe une différence entre les deux générations, traitée dans les points suivants, il y a une trop forte similitude qui a pour conséquence un même comportement entre l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif. De plus, il nous faut expliciter la cohérence de ce constat avec la littérature existante : comme expliqué précédemment, ce sujet de recherche est relativement récent et souffre d'un manque d'études. C'est pourquoi il ne nous est pas possible de comparer ce résultat avec un autre. En somme, la confirmation de cette hypothèse fait état d'un résultat inédit. Le service captif est à nouveau une exception : malgré l'omniprésence d'un clivage générationnel constaté dans la littérature scientifique, le service captif ne subit aucun effet intergénérationnel.

La deuxième hypothèse de ce travail porte sur l'influence de la génération à laquelle appartient un consommateur sur son insatisfaction. Cette hypothèse s'est vue confirmée grâce à notre analyse. En effet, l'insatisfaction de la génération Y est en moyenne plus élevée que l'insatisfaction de la génération X. Cela nous permet d'affirmer qu'il existe une différence entre ces deux générations : l'insatisfaction est plus élevée pour la génération Y quelle que soit la nature de la situation dans laquelle le service est effectué, monopolistique ou de libre concurrence. Toutefois, même si la moyenne nous permet d'affirmer cela, nous nuancions ce résultat en fin de cette partie. Ce processus d'identification de différence intergénérationnelle en termes de satisfaction, et donc de facto d'insatisfaction, a fait l'objet de recherches conduites par Chaney (2017) et Serenko (2006). Cependant, il ne nous est pas possible de corroborer nos résultats avec les leurs parce que nous n'avons pas les mêmes générations ni les mêmes conditions d'observation. Malgré cet état de fait, ce résultat vient tout de même démontrer un point de vue similaire : il existe un écart générationnel concernant l'insatisfaction. A nouveau, il est difficile d'appuyer directement notre interprétation avec la littérature existante à cause de la faible et relativement récente quantité d'études sur ce sujet.

Ensuite, la troisième hypothèse s'intéresse à l'influence de la génération à laquelle appartient un consommateur sur son bouche-à-oreille négatif. Cette troisième hypothèse a été confirmée dans la partie précédente. Cela signifie que le bouche-à-oreille négatif de la génération Y est en moyenne plus élevé que l'insatisfaction de la génération X, même résultat que pour l'insatisfaction. Ce résultat nous permet d'affirmer l'existence d'un écart intergénérationnel : la plus jeune génération a recours au bouche-à-oreille avec une intensité plus élevée. La confirmation de cette troisième hypothèse creuse le clivage entre ces deux générations. Toutefois, nous parlons ici de moyenne, nous nuancions ce résultat en fin de cette partie. Dans la partie consacrée aux hypothèses, nous avons trouvé cette différence dans plusieurs articles scientifiques. Soares et al. (2017) ont démontré que la génération Y démontre une plus forte tendance au bouche-à-oreille négatif, ce qui corrobore notre interprétation. Cependant, notre résultat va partiellement à l'encontre de ceux interprétés dans les travaux de Brown et Gremler (1999). En effet, notre étude démontre que les personnes plus jeunes ont tendance à faire du bouche-à-oreille négatif de manière plus conséquente que les personnes issues d'une génération plus ancienne, ce qui est

contradictoire avec leur conclusion. Une fois de plus, comme le domaine de la littérature scientifique sur le thème du bouche-à-oreille sous l'angle de la différence intergénérationnelle n'est pas très étayée, il est difficile de se faire un aperçu corroboratif sur ce résultat.

Finalement, nous avons décidé de chercher davantage d'informations sur ce que nous enseignent ces deux dernières hypothèses confirmées. Nous avons représenté graphiquement par la Figure 7 la relation entre le bouche-à-oreille négatif et l'insatisfaction en y ajoutant les deux droites de régressions respectives à la génération X et à la génération Y. Nous constatons que ces deux droites se croisent et donc qu'elles n'ont pas la même pente, comme le stipule le résultat de nos analyses. Avant d'interpréter les informations que cette figure nous donne, il faut tout d'abord rappeler que les moyennes concernant l'insatisfaction et le bouche-à-oreille sont plus élevées pour la génération Y, pour les plus jeunes. Toutefois, ces moyennes ne sont pas représentatives de la réalité de notre analyse. En effet, pour qu'il n'y ait rien d'autre à en tirer, il aurait fallu que ces deux droites aient la même pente, seulement avec un intercepte différent. Par contre, nous avons deux interceptes différents mais également deux pentes suffisamment différentes pour nous donner des informations supplémentaires.

Premièrement, le bouche-à-oreille négatif de la génération Y est plus élevé que celui de la génération X à un niveau d'insatisfaction faible. Cependant, plus le niveau d'insatisfaction augmente, plus cet écart intergénérationnel diminue. D'ailleurs, quand le niveau d'insatisfaction est élevé, la génération X est plus virulente avec son bouche-à-oreille que la génération Y. Ces informations n'apparaissent pas à la lecture des deux moyennes. Nous pouvons interpréter cela de la manière suivante : la génération Y est en somme moins réactive mais plus insatisfaite que la génération X. De manière générale, la génération Y a une plus forte tendance à se plaindre des services d'une entreprise mais est également moins sensible à cette insatisfaction. De l'autre côté, la génération X est plus réactive, c'est-à-dire que la moindre insatisfaction supplémentaire va être sanctionnée par un bouche-à-oreille négatif plus fort. Ajouté à cela, la génération X est moins insatisfaite en général par rapport à la génération Y. Cette interprétation de nos résultats a pour but d'aller au-delà de l'interprétation stricte de nos hypothèses. En effet, elle est plus complète et nuance cette relation intergénérationnelle ne se limitant pas à constater quel groupe est plus ou moins

insatisfait, mais de comprendre cette relation dans son ensemble et également de pointer quelques concepts importants.

Contributions théoriques

Comme expliqué dans les premiers chapitres, ce travail s'inscrit dans le domaine des services concurrentielles, des services délivrés en situation monopolistique mais également dans le domaine d'identification de différence générationnelle en marketing. Bien que l'étude du comportement des consommateurs de service, en situation de concurrence, a fait l'objet d'énormément de recherches, les deux domaines dans ce contexte sont quant à eux très peu développés et étudiés. Ce travail a donc comme première contribution théorique de traiter du sujet des services captifs à travers le regard générationnel et vient donc étayer cette littérature naissante. Les résultats de notre étude apportent d'une part l'absence de relation intergénérationnelle dans le contexte des services captifs, ce qui clôt en partie des questions relatives à cette problématique et d'autre part, la corroboration de travaux antérieurs dans le contexte de service délivré dans un contexte de concurrence.

Dans un deuxième temps, ce travail de recherche s'inscrit dans la continuité de *La satisfaction des clients des services captifs* de Furrer (2018a). En effet, c'est sur la base de ses recherches qu'a été prise la décision de ce travail ainsi que la majorité des questions qui se sont posées. Malgré l'absence d'un écart entre les deux générations étudiées citées précédemment, ce résultat a toutefois une valeur en tant que tel : les générations subissent la même influence négative.

Contributions managériales

Concernant les services captifs, le résultat de notre première hypothèse offre aux managers évoluant dans ce type de service une réponse applicable. En effet, l'impact de la captivité sur cette relation étant négligeable entre les générations, il serait une erreur d'appliquer une stratégie discriminatoire en fonction de l'appartenance à une génération X et Y de leur clientèle. Malgré l'absence de solution stratégique pratique, ce résultat a toutefois la valeur suivante : il permet de ne pas investir des ressources dans une tentative de segmentation erronée, car elle n'aurait pas les effets escomptés. Les services captifs représentent des spécificités et demandent une stratégie adaptée à ses caractéristiques, comme le souligne Furrer (2018a), mais la discrimination par

le processus d'identification de différence intergénérationnelle ne représente pas une alternative pertinente.

Concernant les services délivrés en situation de concurrence, ce travail présente l'intérêt de venir valider certaines connaissances antérieures mais également de préciser la relation d'insatisfaction et de bouche-à-oreille de manière différente entre la génération X et la génération Y. Des stratégies adaptées peuvent découler de ce constat afin d'adapter les stratégies pour augmenter la satisfaction ou diminuer le bouche-à-oreille négatif de la part des consommateurs. En prenant en compte ce résultat, les managers évoluant dans ce contexte peuvent, après une analyse de leur situation d'entreprise mais également de l'étude de satisfaction de leurs clients, appliquer une stratégie différenciée en fonction de la génération à laquelle appartient leurs clients.

Finalement, les données collectées utilisées dans ce travail représentent un réel avantage. En effet, elles serviront également pour d'autres études menées par le Professeur Furrer car les possibilités d'approche sont multiples en raison de la grande quantité d'information récoltée. Même si ces données ne proviennent pas d'une situation réelle mais scénarisée, elles représentent une plus-value quantitative.

Conclusion

Afin de conclure convenablement ce travail, il nous faut résumer dans cette partie ce qui a été exposé dans les chapitres précédents. Tout d'abord, la problématique initiale se situe dans le domaine de l'étude du marketing des services. Elle met en exergue des investigations concernant le lien entre des thématiques comme l'identification de différence intergénérationnelle et l'étude des services captifs. Nous avons effectivement constaté des lacunes présentes dans la littérature des services captifs, ce qui est également partagé par des auteurs comme Furrer (2018a) et Rayburn (2015). Fort de ce constat, nous nous sommes intéressés à la discrimination intergénérationnelle ainsi qu'à la littérature qui en découlait afin d'entreprendre cette étude exploratoire et découvrir l'effet de ce lien. La problématique s'est articulée sur la base de l'étude *La satisfaction des clients des services captifs* (Furrer, 2018a). Avec le même modèle de base des attitudes et comportements des consommateurs dans les services captifs, nous avons donc voulu comprendre l'effet de la génération du

consommateur et de la captivité sur l'insatisfaction de ce dernier ainsi que son bouche-à-oreille négatif.

A l'aide d'une méthodologie adaptée et spécifique aux besoins de ce travail, nous avons premièrement recherché dans la littérature actuelle les travaux les plus pertinents pour mener à bien notre objectif. Malgré une relative insuffisance littéraire liée à notre sujet, nous avons pu compter sur de solides études académiques afin de nous aiguiller dans la résolution de notre cas. Il était nécessaire de comprendre et d'étudier les travaux antérieurs au nôtre pour assurer une plus grande validité. C'est ce qui nous a permis d'articuler notre modèle de recherche ainsi que les hypothèses qui en découlent pour répondre à notre problématique. Ensuite, nous avons exposé la méthodologie avec laquelle nous avons pu répondre à nos questions. L'utilisation d'un questionnaire scénarisé envoyé à de nombreux répondants a été très utile pour collecter nos données sur Internet. Optant pour une étude de nature quantitative, nous avons préparé ces données afin de les analyser statistiquement. Nous avons pu compter sur des méthodes d'analyse précises et très structurées nous permettant de renforcer la pertinence de nos résultats, grâce à l'appui de plusieurs logiciels comme Excel, SPSS et AMOS. Cela nous a permis d'effectuer une série d'analyses adaptée à la configuration de notre recherche.

Grâce à la méthodologie présentée précédemment, nous avons obtenu des résultats satisfaisants et inédits. Le premier résultat de notre étude indique que l'effet de la captivité sur l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif est similaire. Le deuxième résultat marque quant à lui une différence entre la génération X et la génération Y au niveau de l'insatisfaction, tel que l'insatisfaction de la génération Y est plus élevée en moyenne que celle de la génération X. Le troisième résultat est également une différence significative entre ces deux générations mais concernant le bouche-à-oreille négatif : le bouche-à-oreille négatif de la génération Y est en moyenne plus élevé que celui de la génération X. Finalement, dans l'optique de nuancer et surtout de préciser le deuxième et le troisième résultat, nous avons établi de nouvelles perspectives différenciées. Nous avons découvert que la génération Y est plus insatisfaite en moyenne, mais est également moins réactive que la génération X. En effet, quand l'insatisfaction est très élevée, le bouche-à-oreille négatif est plus fort pour la génération X. Ces résultats apportent des réponses à notre question initiale présentée en introduction et ils ont une valeur exploratoire inédite. Nous devons également

discuter dans la prochaine partie des limites que présentent ce travail ainsi que des pistes potentielles de recherche future.

Limites de l'étude

Malgré que nous considérons que cette étude ait rencontré un succès par la confirmation de nos hypothèses, nous devons reconnaître quelques limites afin de nuancer nos propos.

Premièrement, l'utilisation de l'application Mturk proposée par Amazon nous a permis de collecter nos données dans un laps de temps extrêmement court avec la possibilité de sélectionner un panel de répondants convenable et adapté aux caractéristiques de notre étude. Toutefois, l'utilisation de ce service soulève des interrogations et crée le débat : en effet, plusieurs facteurs sont à l'origine de cette situation. Les réponses des Mturkers sont significativement différentes des non-Mturkers (Goodman, Cryder, & Cheema, 2013; Hauser & Schwarz, 2016). Il y a plusieurs éléments qui rentrent en compte : ils sont des experts pour remplir des questionnaires, ils présentent des caractéristiques sociodémographiques différentes, ils sont plus attentifs et autre (Goodman et al., 2013). Cela présente également des avantages comme dit précédemment en termes de coût, de professionnalisme et de temps. Comme le résume Goodman et al. (2013), l'utilisation de cette base de travailleurs présentent des avantages et des inconvénients, il faut essayer de réduire les inconvénients en ajoutant des questions spécifiques et en modulant le questionnaire de manière à le rendre plus pertinent pour les Mturkers. Avant de créer notre questionnaire, nous étions renseignés à ce sujet et avons donc pris toutes les mesures nécessaires afin de minimiser ces impacts négatifs. Par contre, le fort taux de rejet présenté dans la partie méthodologie est pour nous un indicateur décevant de la qualité de réponse.

Deuxièmement, ayant choisi la configuration scénaristique sur le thème d'une situation de planification de vacances, avec le choix ou non d'une compagnie aérienne prédéfinie, nous sommes conscients du biais que cela engendre pour plusieurs raisons. La première raison réside dans le scénario lui-même : même s'il a obtenu d'excellents scores de vraisemblance et de familiarité, le résultat n'est pas le même qu'une situation vécue, nous restons dans une situation artificielle. La deuxième raison réside dans le fait qu'il n'existe pas un service captif classique, il existe des niveaux de

captivité différents et des services captifs de nature différente, comme le précise Furrer (2018a). En ce sens, nous voulons expliquer qu'il est possible que les résultats diffèrent uniquement en changeant la nature du service.

Pistes de recherche future

Tout d'abord, nous pouvons affirmer que les pistes de recherche future sont nombreuses. La raison principale de cette affirmation réside dans l'essence même de ce travail : le manque de recherche global lié à l'étude des services captifs. En effet, une multitude de projets pourraient voir le jour car cette thématique n'est pas suffisamment traitée. Rien qu'avec les données récoltées pour ce travail, il est possible de créer des combinaisons de recherche axées sur plusieurs sujets qui augmenteraient la compréhension globale du comportement des consommateurs évoluant dans les services captifs. Par exemple, il suffirait de lancer cette étude en incluant d'autres générations, comme les baby-boomers ou la génération Z afin de faire une comparaison plus détaillée. Un autre exemple serait de simplement changer la location des répondants et ainsi pouvoir analyser les différences entre deux pays ou cultures.

Nous supposons également que des recherches futures pourraient s'appliquer de manière plus pratique. En effet, cette réflexion est issue des limites exposées au point précédent : l'analyse de situation concrète, comme dans le travail de Furrer (2018a), devrait survenir si les académiciens ainsi que les managers arrivent à correctement estimer le potentiel de ces recherches. Par exemple, nous supposons que des études pourraient porter sur les actions stratégiques mises en place par les prestataires de service afin d'en évaluer les bénéfices et les conséquences.

Finalement, il serait pertinent de reconduire cette analyse à un horizon temporel différent. En effet, ce qui distingue l'utilisation d'étude de groupe de personnes classées en génération par rapport à l'âge réside dans le fait que ces groupes puissent être étudiés dans le temps. Par exemple, il serait intéressant de reconduire cette même enquête dans dix ans et d'analyser les différences s'il y en a.

BIBLIOGRAPHIE

- Alford, B. L., & Sherrell, D. L. (1996). The role of affect in consumer satisfaction judgments of credence-based services. *Journal of Business Research*, 37(1), 71-84. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00030-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00030-6)
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Arbuckle, J. L. (2017). *IBM SPSS Amos 25 User's Guide*. (Amos Development Corporation). Crawfordville, FL.
- Arsenault, P. M. (2004). Validating generational differences: A legitimate diversity and leadership issue. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(2), 124-141. <https://doi.org/10.1108/01437730410521813>
- Bown, N. J., Read, D., & Summers, B. (2003). The lure of choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(4), 297-308. <https://doi.org/10.1002/bdm.447>
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00041-7)
- Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2011). When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 194-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.03.004>
- Brown, S. W., & Gremler, D. D. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-293. <https://doi.org/10.1108/09564239910276872>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications,*

and Programming. (Second edition). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Chaney, D., Touzani, M., & Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (new) generations : Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>

Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention : An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116. <https://doi.org/10.1177/1096348005284269>

Conlon, D. E., Van Dyne, L., Ng, K. Y., & Milner, M. R. (2004). The Effects of Physical and Social Context on Evaluations of Captive, Intensive Service Relationships. *The Academy of Management Journal*, 47(3), 433-445. <https://doi.org/10.2307/20159592>

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>

Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options : An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)

de Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 387-406. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00014-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00014-7)

Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295. <https://doi.org/10.1177/0092070397254001>

Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.

Fisk, R. P., Dean, A. M., Alkire (née Nasr), L., Joubert, A., Previte, J., Robertson, N., & Rosenbaum, M. S. (2018). Design for service inclusion : Creating inclusive service systems by 2050. *Journal of Service Management*, 29(5), 834-858. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2050>

2018-0121

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, (18), 39-50.

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1988). A Model for Customer Complaint Management. *Marketing Science*, 7(3), 287-298. Consulté à l'adresse JSTOR.

Furrer, O. (2018a). *La satisfaction des clients des services captifs*. <https://doi.org/10.15122/isbn.978-2-406-08633-8.p.0051>

Furrer, O. (2018b). *The Effect of Captivity on Customers' Service Quality Perception, Dissatisfaction, and Word-of-Mouth*. 9.

Furrer, O., Kerguignas, J. Y., Delcourt, C., & Gremler, D. D. (2019). *Service research : A literature review and research agenda* [Working Paper]. Université de Fribourg.

Furrer, O., & Sollberger, P. (2007). The dynamics and evolution of the service marketing literature : 1993–2003. *Service Business*, 1(2), 93-117.

Goodman, J. K., Cryder, C. E., & Cheema, A. (2013). Data Collection in a Flat World : The Strengths and Weaknesses of Mechanical Turk Samples. *Journal of Behavioral Decision Making*, 26(3), 213-224. <https://doi.org/10.1002/bdm.1753>

Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing : A customer relationship management approach*. Consulté à l'adresse <https://repositorij.upr.si/IzpisGradiva.php?id=5481>

Hauser, D. J., & Schwarz, N. (2016). Attentive Turkers : MTurk participants perform better on online attention checks than do subject pool participants. *Behavior Research Methods*, 48(1), 400-407. <https://doi.org/10.3758/s13428-015-0578-z>

Heung, V. C. S., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289. <https://doi.org/10.1108/09596110310482209>

Jacob, F., & Ulaga, W. (2008). The transition from product to service in business markets : An agenda for academic inquiry. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 247-253. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.09.009>

- Kamran, S., & Uusitalo, O. (2019). Banks' unfairness and the vulnerability of low-income unbanked consumers. *The Service Industries Journal*, 39(1), 65-85. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1436704>
- Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth : Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070468>
- Kotler, P., Keller, k, & Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (15e éd.). Paris: Pearson.
- Kunz, W. H., & Hogleve, J. (s. d.). Toward a deeper understanding of service marketing : The past, the present, and the future. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 231-247.
- Laitinen, I., Kinder, T., & Stenvall, J. (2018). Local public service productivity and performance measurement. *International Journal of Knowledge-Based Development*, 9(1), 49. <https://doi.org/10.1504/IJKBD.2018.090501>
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45-61. <https://doi.org/10.1108/17473611211203939>
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions : Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282. <https://doi.org/10.1177/1094670510375600>
- Lovelock, C. H., Wirtz, J., Lapert, D., & Munos, A. (2014). *Marketing des services* (7^e éd.). Pearson.
- Malhotra, N. (2007). *Malhotra, N. (2007). Etudes marketing avec SPSS (5e ed.). France : Pearson. (5e ed.). France: Pearson.*
- Meuret, D. (2002). Tentative de comparaison de l'équité des systèmes éducatifs français et américain. *Carrefours de l'éducation*, n° 13(1), 126-151.
- Muskat, M., Muskat, B., Zehrer, A., & Johns, R. (2013). Generation Y : Evaluating services experiences through mobile ethnography. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2013-0007>

- Neuhaus, P., & Stauss, B. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236-249. <https://doi.org/10.1108/09564239710185424>
- Nusair, K. “Khal”, Parsa, H. G., & Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation Y : An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32(4), 833-843. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.008>
- OCDE. (2018). Services, value added (% of GDP) | Data. Consulté 7 août 2019, à l’adresse https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS?end=2018&locations=US-XC&name_desc=true&start=1991&view=chart
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., ... Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference : Research priorities for the science of service”, *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 4–36. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patricio, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127-159.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Rayburn, S. W. (2015). Consumers’ captive service experiences : It’s YOU and ME. *The Service Industries Journal*, 35(15-16), 806-825. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1090982>
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation x and generation y : Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers : A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Roschk, H., Müller, J., & Gelbrich, K. (2013). Age matters : How developmental stages of adulthood affect customer reaction to complaint handling efforts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 154-164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.11.002>
- Rosenbaum, M. S. (2015). Transformative service research : Research that matters. *The Service Industries Journal*, 35(15-16), 801-805. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1109638>

Sabadie, W. (2003). Conceptualisation et mesure de la qualité perçue d'un service public. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(1), 1-24. Consulté à l'adresse JSTOR.

Serenko, A., Turel, O., & Yol, S. (2006). *Moderating roles of user demographics in the american customer satisfaction model within the context of mobile services*. (4), 14.

Sharma, P., Chen, I. S. N., & Luk, S. T. K. (2012). Gender and age as moderators in the service evaluation process. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 102-114. <https://doi.org/10.1108/08876041211215266>

Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior : Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107. <https://doi.org/10.2307/1251688>

Soares, R. R., Zhang, T. T. (Christina), Proença, J. F., & Kandampully, J. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, 28(3), 520-540. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2015-0256>

Statista. (2016). Internet usage of Generation X in the United States. Consulté 30 mars 2019, à l'adresse Statista website: <https://www.statista.com/study/21334/generation-x-internet-and-online-shopping-statista-dossier/>

Sullivan, P. M., Trent, E. S., Cui, Y., & Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing : How generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 310-320. <https://doi.org/10.1108/09590550310476012>

Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>

Ueltschy, L. C., Laroche, M., Tamilia, R. D., & Yannopoulos, P. (2004). Cross-cultural invariance of measures of satisfaction and service quality. *Journal of Business Research*, 57(8), 901-912. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00294-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00294-1)

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b). The Four Service Marketing Myths : Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>

Viswanathan, M., Rosa, J. A., & Ruth, J. A. (2010). Exchanges in Marketing Systems : The Case of Subsistence Consumer–Merchants in Chennai, India. *Journal of Marketing*, 74(3), 1-17. Consulté à l'adresse JSTOR.

Wangenheim, F. v. (2005). Postswitching Negative Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67-78. <https://doi.org/10.1177/1094670505276684>

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 18.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster.

ANNEXES

Annexe 1 : Scénarios

S1.1 INSTRUCTIONS : Lisez attentivement le texte ci-dessous. Vous n'aurez plus l'occasion de revenir sur cette page par la suite.

Imaginez que vous décidiez de partir en vacances à Tahiti l'année prochaine. Ce voyage est très important pour vous car vous avez économisé depuis longtemps pour vous offrir le voyage de vos rêves. Pour réserver vos vacances, vous vous rendez sur le site d'un comparateur de vols afin de choisir l'option qui vous convient le mieux. Après une recherche approfondie, vous vous apercevez que pour cette destination, il y a seulement la compagnie aérienne Air Tahiti Nui qui propose ce trajet. Vous ne la connaissez pas mais vous n'avez pas d'autres choix et décidez de réserver le vol qui s'affiche pour le prix de 2'148 dollars.

Le jour du départ est arrivé. Après avoir fait votre valise et pris votre passeport, vous vous rendez à l'aéroport. Arrivé sur place, vous vous dirigez vers le comptoir d'enregistrement que vous trouvez facilement grâce aux indications fournies par la compagnie aérienne. Au guichet, une employée d'Air Tahiti Nui, d'apparence soignée, vous demande votre passeport et pèse votre valise. Elle vous donne votre carte d'embarquement et répond à vos questions de manière courtoise tout en arborant un grand sourire. Elle vous indique la porte d'embarquement et l'heure à laquelle celui-ci débute puis vous souhaite un bon vol de manière chaleureuse. Vous passez le contrôle de sécurité sans encombre. A l'heure d'embarquer, le personnel vous souhaite la bienvenue à bord en vous indiquant votre siège. Vous prenez place dans l'avion et ce dernier décolle à l'heure. Vous profitez du début du vol pour regarder un film parmi une grande sélection disponible puis une hôtesse vient vous servir votre repas. Votre repas est bon et la fin du vol se passe bien. L'avion atterrit à l'heure prévue et vous êtes content d'arriver bien reposé. Vous sortez de l'avion et vous vous présentez à l'immigration. Vous récupérez votre valise et passez la douane afin de retrouver votre chauffeur qui vous attend dans le hall d'arrivée.

S1.2 INSTRUCTIONS : Lisez attentivement le texte ci-dessous. Vous n'aurez plus l'occasion de revenir sur cette page par la suite.

Imaginez que vous décidiez de partir en vacances à Tahiti l'année prochaine. Ce voyage est très important pour vous car vous avez économisé depuis longtemps pour vous offrir le voyage de vos rêves. Pour réserver vos vacances, vous vous rendez sur le site d'un comparateur de vols afin de choisir l'option qui vous convient le mieux. Après une recherche approfondie, vous vous apercevez que pour cette destination, il y a seulement la compagnie aérienne Air Tahiti Nui qui propose ce trajet. Vous ne la connaissez pas mais vous n'avez pas d'autres choix et décidez de réserver le vol qui s'affiche pour le prix de 2'148 dollars.

Le jour du départ est arrivé. Après avoir fait votre valise et pris votre passeport, vous vous rendez à l'aéroport. Arrivé sur place, vous vous dirigez vers le comptoir d'enregistrement mais vous avez de la peine à le trouver à cause du manque d'indications fournies par la compagnie aérienne. Au guichet, une employée d'Air Tahiti Nui vous demande votre passeport et pèse votre valise. Elle vous donne votre carte d'embarquement sans même vous prêter attention ni même répondre à vos questions. Vous passez le contrôle de sécurité sans encombre. A l'heure d'embarquer, le contrôle de votre identité est effectué et vous vous dirigez rapidement vers l'avion dans lequel vous vous installez. Votre vol est annoncé avec une heure de retard, sans explication. Après un retard supplémentaire d'une heure, vous montez à bord de l'appareil puis vous prenez place pour le décollage. Vous désirez profiter de la première heure à bord pour regarder un film. Plus tard, une hôtesse vient vous apporter votre repas ainsi qu'une boisson. Votre repas est trop salé et n'est pas très bon mais le reste du vol se passe sans problème. L'avion atterrit cependant avec quatre heures de retard. Fatigué, vous sortez de l'avion et vous vous présentez à l'immigration. Vous récupérez votre valise et passez la douane afin de retrouver votre chauffeur qui vous attend dans le hall d'arrivée.

S2.1 INSTRUCTIONS : Lisez attentivement le texte ci-dessous. Vous n'aurez plus l'occasion de revenir sur cette page par la suite.

Imaginez que vous décidiez de partir en vacances à Tahiti l'année prochaine. Ce voyage est très important pour vous car vous avez économisé depuis longtemps pour vous offrir le voyage de vos rêves. Pour réserver vos vacances, vous vous rendez sur le site d'un comparateur de vols afin de choisir l'option qui vous convient le mieux. Après une recherche approfondie, vous vous apercevez que pour cette destination, vous avez le choix entre trois compagnies aériennes qui proposent ce trajet : Air France, Air Tahiti Nui et Air New Zealand. Vous constatez une différence minime de prix et d'horaire pour les différentes options. Bien que vous ne la connaissiez pas, vous décidez de réserver le vol d'Air Tahiti Nui pour le prix de 2'148 dollars car elle correspond le plus à vos besoins.

Le jour du départ est arrivé. Après avoir fait votre valise et pris votre passeport, vous vous rendez à l'aéroport. Arrivé sur place, vous vous dirigez vers le comptoir d'enregistrement que vous trouvez facilement grâce aux indications fournies par la compagnie aérienne. Au guichet, une employée d'Air Tahiti Nui, d'apparence soignée, vous demande votre passeport et pèse votre valise. Elle vous donne votre carte d'embarquement et répond à vos questions de manière courtoise tout en arborant un grand sourire. Elle vous indique la porte d'embarquement et l'heure à laquelle celui-ci débute puis vous souhaite un bon vol de manière chaleureuse. Vous passez le contrôle de sécurité sans encombre. A l'heure d'embarquer, le personnel vous souhaite la bienvenue à bord en vous indiquant votre siège. Vous prenez place dans l'avion et ce dernier décolle à l'heure. Vous profitez du début du vol pour regarder un film parmi une grande sélection disponible puis une hôtesse vient vous servir votre repas. Votre repas est bon et la fin du vol se passe bien. L'avion atterrit à l'heure prévue et vous êtes content d'arriver bien reposé. Vous sortez de l'avion et vous vous présentez à l'immigration. Vous récupérez votre valise et passez la douane afin de retrouver votre chauffeur qui vous attend dans le hall d'arrivée.

S2.2 INSTRUCTIONS : Lisez attentivement le texte ci-dessous. Vous n'aurez plus l'occasion de revenir sur cette page par la suite.

Imaginez que vous décidiez de partir en vacances à Tahiti l'année prochaine. Ce voyage est très important pour vous car vous avez économisé depuis longtemps pour vous offrir le voyage de vos rêves. Pour réserver vos vacances, vous vous rendez sur le site d'un comparateur de vols afin de choisir l'option qui vous convient le mieux. Après une recherche approfondie, vous vous apercevez que pour cette destination, vous avez le choix entre trois compagnies aériennes qui proposent ce trajet : Air France, Air Tahiti Nui et Air New Zealand. Vous constatez une différence minime de prix et d'horaire pour les différentes options. Bien que vous ne la connaissiez pas, vous décidez de réserver le vol d'Air Tahiti Nui pour le prix de 2'148 dollars car elle correspond le plus à vos besoins.

Le jour du départ est arrivé. Après avoir fait votre valise et pris votre passeport, vous vous rendez à l'aéroport. Arrivé sur place, vous vous dirigez vers le comptoir d'enregistrement mais vous avez de la peine à le trouver à cause du manque d'indications fournies par la compagnie aérienne. Au guichet, une employée d'Air Tahiti Nui vous demande votre passeport et pèse votre valise. Elle vous donne votre carte d'embarquement sans même vous prêter attention ni même répondre à vos questions. Vous passez le contrôle de sécurité sans encombre. A l'heure d'embarquer, le contrôle de votre identité est effectué et vous vous dirigez rapidement vers l'avion dans lequel vous vous installez. Votre vol est annoncé avec une heure de retard, sans explication. Après un retard supplémentaire d'une heure, vous montez à bord de l'appareil puis vous prenez place pour le décollage. Vous désirez profiter de la première heure à bord pour regarder un film. Plus tard, une hôtesse vient vous apporter votre repas ainsi qu'une boisson. Votre repas est trop salé et n'est pas très bon mais le reste du vol se passe sans problème. L'avion atterrit cependant avec quatre heures de retard. Fatigué, vous sortez de l'avion et vous vous présentez à l'immigration. Vous récupérez votre valise et passez la douane afin de retrouver votre chauffeur qui vous attend dans le hall d'arrivée.

Annexe 2 : Questions relatives à l'insatisfaction et au bouche-à-oreille négatif

Construits	Labels	Item à évaluer
Insatisfaction	Sati_1	Globalement, je suis satisfait du service offert par Air Tahiti Nui.
	Sati_2	Comparé à ce que j'en attendais, je suis plutôt déçu de ce service.
	Sati_3	Quand je pense au service fourni par cette compagnie aérienne, le sentiment que j'éprouve est agréable.
	Sati_4	Je suis plus souvent déçu que content du service offert par cette compagnie aérienne.
	Sati_5	Comparé à ce que j'en attendais, je suis plutôt satisfait de ce service.
	Sati_6	Quand je pense au service fourni par cette compagnie aérienne, le sentiment que j'éprouve est déplaisant.
Bouche-à-oreille négatif	WOM_5	Je dirais des choses négatives à mes proches sur les services de Air Tahiti Nui.
	WOM_8	Je dénigrerais les services de Air Tahiti Nui.
	WOM_9	Je dirais des choses négatives sur les services de Air Tahiti Nui.
	WOM_10	Je conseillerais de ne pas voler avec Air Tahiti Nui.

Annexe 3 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.901
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2528.856
	ddl	15
	Signification	.000

Annexe 4 : Variance totale expliquée

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements ^a
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	
1	5.117	85.275	85.275	5.117	85.275	85.275	4.786
2	.415	6.924	92.199	.415	6.924	92.199	4.689
3	.208	3.459	95.657				
4	.130	2.169	97.827				
5	.075	1.252	99.078				
6	.055	.922	100.000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Lorsque les composantes sont corrélées, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.

Annexe 5 : Matrice de forme

Matrice de forme^a

	Composante	
	1	2
Sati_1	.973	
Sati_5	.970	
Sati_3	.966	
WOM_5		1.009
WOM_8		.911
WOM_9		.823

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.

Méthode de rotation : Oblimin
avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la
rotation dans 14
itérations.

Annexe 6 : Matrice de corrélation des composantes

**Matrice de corrélation des
composantes**

Composante	1	2
1	1.000	.839
2	.839	1.000

Méthode d'extraction : Analyse en
composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin
avec normalisation Kaiser.

DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

....., le 20.....

.....
(signature)