

INTENTIONS COMPORTEMENTALES NEGATIVES DES CONSOMMATEURS SUR INTERNET SUITE À UN ECHEC DE SERVICE

NEGATIVE BEHAVIORAL INTENTIONS OF ONLINE CONSUMERS FOLLOWING SERVICE FAILURE

Houda ZARRAD

Maître-assistante en Marketing

Laboratoire Applied Research in Business Relationships & Economics "ARBRE",

Université de Tunis, Tunisie

houdazarrad@yahoo.fr

Dorsaf DELLECH

Maître-assistante en Marketing

Institut des Hautes Etudes Commerciales

Université de Carthage, Tunisie

Alia BESBES

Maître-assistante en Marketing

Institut Supérieur d'Informatique et de Gestion

Université de Kairouan, Tunisie

Date de soumission : 15/03/2019

Date d'acceptation : 18/04/2019

Pour citer cet article :

ZARRAD H & al (2019) « INTENTIONS COMPORTEMENTALES NEGATIVES DES CONSOMMATEURS SUR INTERNET SUITE À UN ECHEC DE SERVICE » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 3 : Avril 2019 / Volume 2 : numéro 2 » p : 723- 740

Résumé :

L'objectif de cette recherche consiste à déterminer l'influence de la qualité de relation et du sentiment de pouvoir sur le désir de vengeance en ligne exprimé par le consommateur concernant les échecs des services, ainsi que les conséquences qui en découlent.

Une enquête par questionnaire a été menée auprès de 206 répondants à travers des plateformes d'opinions en ligne dédiées au tourisme. Nous constatons que la satisfaction, la confiance et le pouvoir du client sont directement liés au désir de vengeance. Les résultats ont confirmé également que plus un client hôtelier désire se venger sur le web, plus il aura l'intention de répandre du bouche-à-oreille négatif et de diminuer sa loyauté envers l'entreprise.

L'étude permettra aux managers en marketing d'identifier des vecteurs permettant d'instaurer une relation efficace entre les partenaires de l'échange consommateur-prestataire de service. Ceci peut permettre à l'entreprise la mise en place d'actions spécifiques en direction de son personnel en contact ou du consommateur.

Mots clés: Vengeance du consommateur ; bouche-à-oreille négatif ; gestion de la relation client ; Internet ; hôtellerie

Abstract:

This research aims at investigating the effect of relationship quality and consumer empowerment on the desire of online revenge about service failures and the consequences that result.

A survey by questionnaire was conducted with 206 respondents on various online opinion platforms dedicated to tourism. We find that customer satisfaction, trust and power are directly related to the desire for revenge. The results also confirmed that more a hotel customer wants revenge on the web, the more he intends to spread negative word of mouth and reduce his loyalty to the company.

The study will enable marketing managers to identify vectors for establishing an effective relationship between the partners of the consumer-service provider exchange. This can allow the company to set up specific actions for its staff in contact or the consumer.

Keywords: Consumer revenge; negative word of mouth; customer relationship management; internet; lodging industry

Introduction

Le développement d'Internet et sa popularisation ont donné davantage de pouvoir au consommateur dans son rapport avec les entreprises/marques. Ward et Ostrom (2006) ont révélé comment le consommateur qui poste son expérience négative sur un site Internet modifie une agression personnelle (une faille de l'entreprise) en une agression collective (il clame justice pour tous les consommateurs). En effet, Internet est devenu un canal prescripteur sur lequel n'importe qui peut répandre une information sensible pour une société. Le Web 2.0 ne change pas véritablement la donne, mais il participe à activer la diffusion des informations. Néanmoins, Internet a rendu les comportements de plainte du client plus simples et plus transparents, notamment avec la multiplication des sites d'opinions de consommateurs.

La philosophie détermine la vengeance comme « l'action d'infliger à autrui un dommage en compensation symbolique ou imaginaire d'un mal subi à cause de lui » (Godin, 2005). La vengeance est, en général, un état émotionnel intense qui nécessite soulagement. L'intention de vengeance persiste plus longtemps pour les clients ayant une qualité relationnelle élevée (De Campos Ribeiro, 2013 ; Grégoire et al., 2009).

Dans ce contexte, nous nous proposons de répondre à la question de recherche suivante : Quelle est l'influence de la force de la relation et du pouvoir sur le désir de vengeance, lorsque le client a publiquement déposé une plainte en ligne ?

Nous nous fixons donc deux objectifs: (1) Etudier l'influence de la qualité de relation client entreprise et du pouvoir du client sur le désir de vengeance envers l'entreprise. (2) Mesurer l'influence de ce désir de vengeance sur le bouche-à-oreille négatif et sur la diminution de la loyauté. Cette étude complétera le peu de travaux de recherche menés sur la notion de dénigrement des services d'une entreprise et plus particulièrement dans le domaine du tourisme. Il est donc particulièrement intéressant de s'attarder à l'influence de ces dernières variables afin d'approfondir les connaissances concernant les motivations et les comportements qui incitent le consommateur insatisfait à se venger sur Internet.

Cet article commence par une revue de la littérature des concepts qui fondent notre recherche en définissant la force de la qualité entreprise-client, le sentiment de pouvoir ainsi que les intentions négatives du consommateur pour proposer par la suite des hypothèses et un modèle conceptuel. Ensuite, nous exposons la méthodologie retenue, avant de nous focaliser sur la discussion des résultats les plus importants. Enfin, nous allons conclure avec les limites et les pistes de recherche.

1. Revue de la littérature

Le courant de recherche relatif à la vengeance du consommateur a été essentiellement initié par les études en marketing des services (Grégoire & Fisher, 2006 ; Zourrig, et al., 2009). Il met l'accent sur les la réputation, répercussions conséquentes sur l'image, voire la survie de l'entreprise (Bui-nguyen, Fueyo & Décaudin, 2017).

Les premières recherches ont raisonnablement modélisé le processus psychologique de vengeance et ont identifié les motivations ainsi que les actes possibles de vengeance du consommateur (Grégoire, et al., 2010).

1.1. Désir de vengeance du consommateur sur Internet

Aquino, Bies & Tripp (2006) examinent la vengeance comme « l'effort entrepris par la victime d'un mal ou d'un dommage pour infliger des blessures, des désagréments, des dégâts ou punition à la partie jugée responsable du mal subi ». La notion de désir de vengeance de la part du consommateur peut être définie comme « le désir d'entreprendre des actions destinées à punir et causer du tort envers une entreprise» (Gregoire & Fischer, 2006).

Trois motivations peuvent guider les actes de vengeance des consommateurs : la protection des autres consommateurs, la nécessité de rétablir la justice et la protection de soi-même. Ceci permet au consommateur de jouer trois types de rôles lors d'un acte de vengeance : le vengeur, l'altruiste ou la victime (Funches, Markley & Davis, 2009).

En outre, des chercheurs insistent sur la nécessité pour les organisations, et les hôtels en particulier, de rechercher des avis, surtout négatifs, postés par des consommateurs, et d'y répondre (Wei, Miao & Huang, 2013 ; Xie, Zhang & Zhang, 2014). Ils appellent aussi à des recherches ultérieures dans ce domaine, surtout en ce qui concerne les avis ambivalents de consommateurs, en utilisant des échantillons non étudiants.

1.2. Qualité de la relation client-entreprise

La qualité de la relation signifie la connexion psychologique que les clients tiennent avec une entreprise et ses représentants (Anderson & Narus, 1991; Crosby, et al., 1990; DeWulf, et al., 2001 ; Meyer-Waarden & Sabadie, 2012). C'est un jugement global de la force rapport. En effet, une bonne relation avec le client revêt l'objectif primordial de tout système de gestion de la relation client. Ainsi, un consensus est confirmé sur l'importance de la satisfaction, de l'engagement et de la confiance qui l'influencent.

Garbarino & Johnson (1999) définissent la satisfaction comme l'évaluation globale de l'expérience d'achat et de consommation d'un bien ou d'un service dans la durée.

La confiance entre partenaires d'une relation se traduit par la capacité à croire que l'un agira toujours pour le bien de l'autre et n'engagera pas d'action opportuniste qui puisse nuire à celui-ci (Hart & Johnson, 1999 ; Kumar, 1999).

L'engagement est le désir permanent de maintenir une relation de valeur avec un partenaire (Fullerton, 2005; Moorman, Desphande & Zaltman, 1993).

Cette qualité de la relation peut conduire à des jugements ainsi qu'à des comportements plus négatifs pour l'entreprise (Aaker, Fournier & Brasel, 2004 ; Meyer-Waarden & Sabadie, 2012). En effet, les clients ayant une qualité relationnelle importante peuvent avoir des attentes élevées par rapport aux prestations qu'ils acquièrent et se sentir trahis, étant donné que la confiance qu'ils ont témoignée à l'entreprise est mise à mal par un incident (Grégoire, et al., 2009 ; Meyer-Waarden & Sabadie, 2012). Le client en bonne relation avec l'entreprise éprouve un désir de vengeance plus fort que celui ayant une moins bonne relation face aux services défaillants (Aaker, et al., 2004). Grégoire & Fisher (2008) suggèrent d'expliquer cet effet contraste par le biais de la perception d'un acte de trahison de la part de l'entreprise. En effet, faire face aux services défaillants est une situation fortement en contraste à leurs attentes envers le service. Ce qui pourrait ainsi les conduire à des réactions plus négatives et à un désir de vengeance plus fort. Lorsque le client pense que l'entreprise est responsable du problème, la qualité de la relation a un impact négatif sur son attitude et augmente son intention de vengeance (De Campos Ribeiro, 2013 ; Gregoire & Fisher, 2006). Nous proposons la première hypothèse qui se décline en trois sous-hypothèses:

H1 : La qualité de la relation client serait positivement liée au désir de vengeance du consommateur :

H1a : La satisfaction vis-à-vis de l'entreprise aurait une influence positive sur le désir de vengeance.

H1b : La confiance envers l'entreprise aurait une influence positive sur le désir de vengeance.

H1c : Un niveau élevé d'engagement envers l'entreprise amènerait à un désir de vengeance plus fort.

1.3. Le pouvoir du consommateur

Grégoire, Laufer & Tripp (2010) définissent le pouvoir du consommateur comme « la capacité du consommateur à influencer une entreprise, dans un processus de demande de réparation, d'une manière qui lui soit favorable ». Ce pouvoir est issu de plusieurs sources telles que la capacité à menacer l'entreprise, l'accès à l'information ainsi que les interdépendances créées par la relation consommateur-entreprise (par exemple une menace fréquente de changer de fournisseur). Le développement et la popularisation d'Internet ont donné au consommateur un plus grand pouvoir dans ses relations avec les entreprises. Ceci non seulement à travers la recherche et le partage des informations sur les produits, mais aussi

des moyens de partager son insatisfaction avec des milieux d'autres consommateurs. En effet, Internet est un réseau puissant qui offre les possibilités au consommateur de faire connaître son histoire, reprendre le contrôle sur la situation et encore prendre le relais en se vengeant des entreprises (Kucuk, 2008).

Chevalier & Mayzlin (2006) ont cherché à identifier l'effet des critiques mises en ligne par les internautes sur la vente des livres sur deux sites (www.Amazon.com et www.Barnesandnoble.com). Ces auteurs ont confirmé que les critiques négatives diminuent proportionnellement plus les ventes qu'une critique positive les augmente (De Campos Ribeiro, 2013). Cependant, la répartition du pouvoir entre les entreprises et les consommateurs ne se réduit pas à la recherche d'informations. Certains consommateurs utilisent Internet pour exprimer leur insatisfaction et se venger de l'entreprise sujet de cette insatisfaction (De Campos Ribeiro, 2013). Sur cette base, nous posons l'hypothèse suivante :

H2 : Le pouvoir influencerait positivement le désir de vengeance.

1.4. Bouche-à-oreille négatif

Le bouche-à-oreille (positif et négatif) est des comportements de sortie exhibés par les consommateurs suite à la prestation d'un service (File, et al., 1994). Selon Richins (1983), le bouche-à-oreille négatif se définit comme une réponse à une insatisfaction. En outre, le feedback des consommateurs est plus important pour des acheteurs potentiels de produits "expérientiels" (Senecal & Nantel, 2004), tels que des produits touristiques et hôteliers. Les consommateurs potentiels n'ont pas d'expérience préalable et ils ont tendance à considérer les évaluations des autres consommateurs comme une base de confiance pour préparer leurs futures décisions d'achat (Flanagin & Metzger, 2013; Vermeulen & Seegers, 2009). Ainsi, les avis de consommateurs en ligne sont considérés par les consommateurs comme un moyen rapide et pratique pour évaluer et comparer les produits touristiques et hôteliers et qui réduit les risques potentiellement associés à l'acte d'achat (Sparks, So et Bradley, 2016). Le touriste devient consommateur de son voyage et de son séjour et influence la communauté d'internautes, en réalisant un retour d'expériences sur son séjour (Raffour, 2010).

Les avis en ligne ont un rôle plus important pour informer et partager le savoir que d'influencer directement les décisions d'achat (Duan, Gu & Whinston, 2008; Qualman, 2012 ; Vermeulen et Seegers, 2009). Les consommateurs peuvent assouvir leur désir de vengeance envers une entreprise en s'engageant dans du bouche-à-oreille négatif. Cette action apparaît comme un moyen que possède le consommateur pour exprimer son dénigrement des produits d'une entreprise à ses pairs (Goyette, et al., 2010 ; Grewal, et al., 2003; Romani, Gistri

& Dalli, 2008 ; Sjodin, 2008). Sur la base de ces liens préexistants, nous prédisons l'hypothèse suivante :

H3 : Plus le désir de vengeance augmenterait, plus la tendance du consommateur à s'engager dans une communication de bouche-à-oreille négatif serait plus importante.

1.5. Diminution de la loyauté

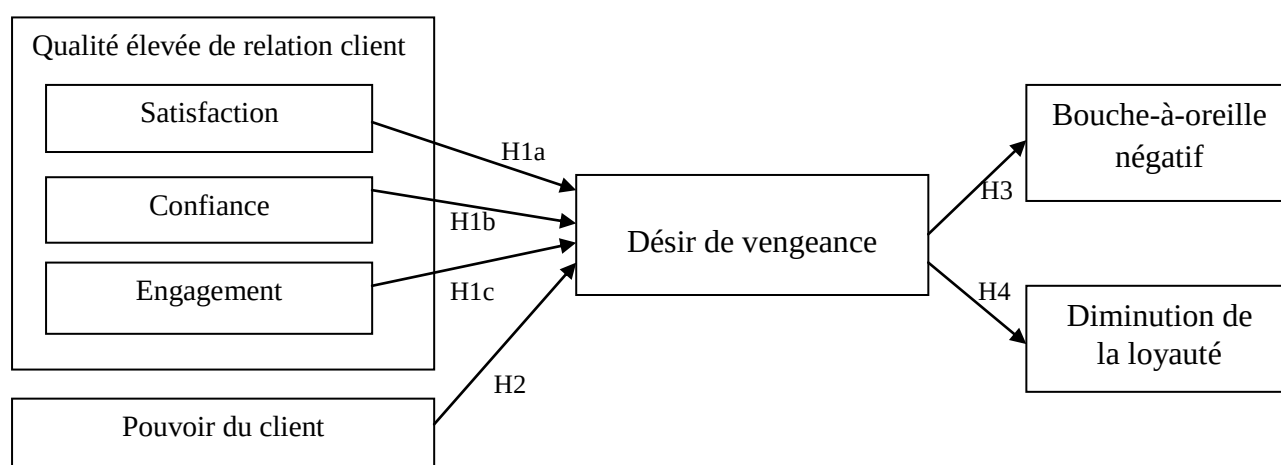
Les consommateurs victimes d'un échec peuvent aussi exprimer leur désir de vengeance en réduisant leur loyauté envers l'entreprise. C'est-à-dire qu'ils fourniront des efforts afin d'être moins fidèles à l'entreprise dont ils désirent se venger. Ils penseront ainsi à réduire le temps alloué aux visites,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

H4 : Le désir de vengeance serait positivement relié à la diminution de la loyauté.

1.6. Modèle conceptuel

A la lumière des constats théoriques déjà présentés, nous élaborons le modèle théorique ci-après (Figure1) qui met en valeur l'effet de la qualité de relation client et le sentiment de pouvoir sur le désir de vengeance qui à son tour a des effets d'une part sur le bouche-à-oreille négatif et sur la diminution de la loyauté.

Figure 1 : Modèle de recherche



Source : élaboré par nos soins

2. Etude empirique

La vengeance du consommateur sur Internet prend comme point de départ l'insatisfaction du consommateur liée à une défaillance d'un produit ou des problèmes liés au service (Yim, et al. 2003). Ultérieurement, le consommateur effectue une demande de réparation auprès de l'entreprise responsable en espérant de résoudre la situation ou de changer le produit. Néanmoins, c'est le traitement que l'entreprise sollicite au problème du consommateur qui va être concluant pour son comportement futur. Quand le consommateur suppose que son problème a été résolu, il maintient sa relation avec l'entreprise, si ce n'est pas le cas, le désir de vengeance prend place et le consommateur s'engage à passer à l'acte (Kau & Loh, 2006).

Pour cette étude, et comme il a été fait pour bon nombre de recherches concernant les échecs des services (Grégoire & Fisher, 2006 ; Singh, 1988; Tax, et al., 1998) ainsi que la vengeance (Aquino, et al. 2001; Barclay, et al., 2005), l'expérience passée des répondants est étudiée grâce à un questionnaire auto-administré. Cette technique se veut appropriée pour l'étude des expériences antérieures puisque les consommateurs se souviennent très bien, dans le temps, des échecs qu'ils ont vécus ainsi que de leurs pensées et émotions correspondantes (Grégoire & Fisher, 2006).

2.1. Méthodologie et collecte de données

Le secteur du tourisme constitue un exemple particulièrement intéressant à observer car Internet bouleverse l'industrie touristique et donne aux touristes la possibilité de mieux s'informer sur leur destination, de mieux choisir les modalités de leur séjour et d'exprimer leur satisfaction ou leur frustration aux organisations du tourisme ainsi qu'à leurs pairs. De plus, le tourisme permet la création d'emplois directs dans les hôtels, les restaurants, les établissements de commerce de détail et le transport et la création des agences de promotion des destinations touristiques (Saidi & Fagnoni, 2018).

La Tunisie reste l'une des destinations touristiques préférées malgré un recul de la fréquentation touristique après les attaques antérieures. Le marché hôtelier (en particulier les hôtels tunisiens) représente ainsi un champ notamment adapté à notre démarche. Des études (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008 ; Shea, Enghagen & Khullar, 2004) montrent que de plus en plus de consommateurs s'appuient sur les recommandations d'autres consommateurs et qu'ils ne font plus aveuglément confiance aux informations données par les prestataires de services du tourisme. Cet engouement des touristes pour les plateformes d'opinion explique notre choix du contexte du tourisme pour notre étude quantitative. Selon Sigala, Christou & Gretzel

(2012), le secteur du tourisme entre dans une phase de profonde mutation avec la progression de la prise de pouvoir du client à travers les médias sociaux.

Un questionnaire a été administré sur différentes plateformes d'opinions en ligne dédiées au tourisme tout en précisant qu'il était uniquement destiné aux clients hôteliers ayant réellement subi une défaillance de service dans les hôtels en Tunisie. Considérant le contexte de l'étude, soit les échecs de service, le répondant doit avoir vécu l'événement dans les 12 mois précédents (Weun, et al., 2004) afin de réduire les biais dû au temps et à la mémoire (McColl-Kennedy, et al., 2009 ; Tax, et al., 1998). Au total, 206 questionnaires valides ont été recueillis et analysés.

L'échantillon final, sélectionné par la méthode non probabiliste, est composé de 64,3 % de femmes et 35,7 % d'hommes. L'âge moyen des répondants est de 41 ans. 43% proviennent d'une catégorie sociale supérieure. 51% des personnes interrogées sont clients d'un seul hôtel en Tunisie et 69% passent un séjour moyen d'une semaine. Les participants utilisent Internet en moyenne 15h/semaine pour des raisons professionnelles et 10h/semaine en moyenne pour des raisons personnelles.

2.2. Instruments de mesure

Nous nous sommes basées sur la littérature existante pour opérationnaliser les variables retenues dans cette recherche. Le choix des échelles de mesure des construits a pour principal fondement le fait qu'elles ont été diversement validées et exploitées dans des précédentes recherches.

En ce qui à trait à la relation client-entreprise, trois construits sont à l'étude avant l'échec de service. Ceci permet d'éviter les biais de changement d'humeur lié au contexte, soit que les répondants effectuent une évaluation négative des entreprises en raison des émotions générées par les questions en lien avec la crise (Gao et al., 2012). La satisfaction a été mesurée par sept items adaptés des travaux (Evrard & Aurier, 1996 ; Oliver, 1997 & N'Goala, 2000), la confiance par quatre items issus de (Garbarino & Johnson, 1999 ; Price & Arnould, 1999), l'engagement envers l'entreprise par six items issus de Bergeron & Ricard (2001).

Le désir de vengeance a été mesuré à partir de l'échelle établie par Gregoire & Fisher (2009, 2010) adapté au contexte des services (*Pour moi, c'est important de pouvoir dénoncer publiquement les hôtels et les restaurants qui ont de mauvaises pratiques ; Sur Internet, je peux me venger des hôtels et restaurants qui m'ont insatisfaits ; etc.*) échelle basée à partir du construit « revanche » d'Aquino, Tripp & Bies (2001 ; $\alpha = 0.95$).

La mesure du sentiment de pouvoir du client fut tirée de l'échelle du pouvoir perçu du client de Grégoire & Fisher (2008) incluant items tels que (*Avec internet, j'ai de plus en plus de pouvoir sur les entreprises ; Avec internet, j'ai la possibilité de mieux récompenser les professionnels qui leur ont donné satisfaction ; Ceux qui ont besoin de conseils peuvent trouver des informations intéressantes sur cette plateforme; etc.*).

La dimension de la polarité négative du bouche-à-oreille a été mesurée grâce à une adaptation de l'échelle de Bougie, et al., (2003) qui a pour domaine le service à la clientèle (télécommunication, restauration, éducation, etc.)

Enfin, l'échelle en 4 items (*J'ai réduit la fréquence d'interaction avec cet hôtel ; J'ai arrêté de faire affaires avec cet hôtel ; J'ai dépensé moins d'argent dans cet hôtel ; Je suis allé(e) à un hôtel concurrent*) mesurant les intentions de diminution de la loyauté des consommateurs envers l'entreprise est tirée de Grégoire & Fisher (2008).

Toutes ces échelles de mesure étaient de type Likert en 5 points de 1= pas du tout d'accord jusqu'à 5= tout à fait d'accord.

3. Résultats de l'étude

Une analyse exploratoire a été menée dans un premier temps au moyen du logiciel SPSS afin d'évaluer la dimensionnalité et la validité des échelles de mesure de chaque variable. Dans un second temps, le calcul de l'alpha de Cronbach a permis de tester la consistance interne des variables. Ainsi, la fiabilité des construits a été reconfirmée.

Les résultats (Tableau 1) montrent que les rhôs de Jöreskog calculés à travers les données ressorties par le logiciel AMOS varient de 0.777 à 0.936 et sont ainsi supérieurs au seuil de 0.7 préconisé par Fornell & Larcker (1981). De plus, la validité convergente des instruments de mesure a été testée en vérifiant si les valeurs de la variance moyenne extraite (VME) sont supérieures à 0.5 comme le préconisent Fornell & Larcker (1981). La validité convergente des échelles de mesure a été ainsi confirmée au vu des valeurs de la VME qui varient de 0.687 à 0.860.

Enfin, une analyse factorielle confirmatoire avec AMOS a été réalisée et a permis de confirmer les structures factorielles.

Tableau 1. Fiabilité et validité des variables de la recherche

Construits (Pourcentage de variance expliquée)	Nombre d'items	Alpha de Cronbach	Rhô de Jôreskog	VME
Satisfaction (71.258%)	7	0.893	0.840	0.810
Confiance (66.120%)	4	0.919	0.832	0.830
Engagement (65.688%)	6	0.830	0.777	0.687
Pouvoir du client (74.243%)	6	0.899	0.810	0.693
Désir de vengeance (74.288%)	4	0.901	0.887	0.712
Bouche-à-oreille négatif (80.166%)	3	0.934	0.915	0.833
Diminution de la loyauté (81.158%)	4	0.950	0.936	0.860

Source : élaboré par nos soins

Nous avons procédé à l'examen du test des hypothèses de notre recherche au moyen des analyses par les équations structurelles, après avoir examiné les indices d'ajustement du modèle qui se sont révélés satisfaisants : $\chi^2/ddl = 2.656$; GFI = 0.936 ; AGFI = 0.905 ; CFI = 0.949 ; RMSEA = 0.060.

Le tableau suivant synthétise les résultats d'analyse des liens obtenus pour l'ensemble du modèle de structure.

Tableau 2. Liens entre les variables

Hypothèses	Liens entre construits	Lambda stand.	t-test
H1a	Satisfaction – Désir de vengeance	0.378	2.565**
H1b	Confiance - Désir de vengeance	0.139	3.600*
H1c	Engagement - Désir de vengeance	-0.020	-0.700
H2	Pouvoir de client - Désir de vengeance	0.630	3.192*
H3	Désir de vengeance – Bouche-à-oreille négatif	3.155	4.570**
H4	Désir de vengeance – Diminution de la loyauté	0.472	2.388*

Avec N=206 ; Le coefficient lambda standardisé λ est significatif tant que la valeur t dépasse 1.96. *significatif à $p < 0.01$; **significatif à $p < 0.05$

Source : élaboré par nos soins

Les résultats montrent un effet positif et significatif de la satisfaction vis-à-vis de l'établissement hôtelier sur le désir de vengeance ($\beta = 0.37$, $t = 2.56$, $p < 0,05$), apportant un soutien à **H1a**. De plus, la confiance envers l'établissement hôtelier exerce une influence directe positive sur le désir de vengeance sur la Toile ($\beta = 0.13$; $t = 3.60$, $p < 0,01$). Ceci corrobore ainsi la recherche de Aaker, Fournier et Brasel (2004) qui montre que les clients à forte qualité relationnelle possèdent des attentes distinguées par rapport aux prestations qu'ils acquièrent et sont plus enclins à se sentir trahis et se plaindre en ligne. Ces résultats viennent supporter **H1b**. Néanmoins, l'interaction de l'engagement des consommateurs envers l'hôtel avec le désir de vengeance n'est pas significative ($\beta = -0.02$; $p = 0.48 > 0.05$), contrairement à ce qui est attendu (H1c). En fait, dans certains cas, le consommateur qui entretient une forte relation avec le service de la firme est prêt à pardonner une faille dans le service. **H1c** n'est pas validée.

Notre étude indique un effet positif du pouvoir de client sur le désir de vengeance sur Internet ($\beta = 0.63$, $t = 3.19$, $p < 0,01$). Le choix de rédiger un commentaire sur Internet est guidé par l'augmentation de pouvoir du consommateur vindicatif. Ce résultat apporte un soutien à **H2**.

Comme attendu, une interaction significative ($\beta = 3.11$, $t = 4.57$, $p < 0,05$) émerge entre le désir de vengeance et le bouche-à-oreille négatif. Par conséquent, cette communication avec des consommateurs potentiels vise à critiquer l'entreprise et à déconseiller ses services (Richins, 1983). Ces résultats apportent une validation à **H3**.

Enfin, les résultats montrent que l'effet du désir de vengeance impacte de façon significative la diminution de la loyauté ($\beta = 0.47$; $t = 2.38$, $p < 0,01$), confirmant **H4**. Lorsque le touriste fait preuve d'un désir de vengeance sur Internet, il est susceptible d'adopter plusieurs réactions comportementales négatives. Ces résultats sont en conformité avec certaines études affirmant que l'expérience de consommateurs insatisfaits pourrait avoir d'éventuels effets négatifs, sur un large public sur Internet. Plusieurs chercheurs insistent ainsi sur la nécessité pour les organisations, et les hôtels en particulier, de rechercher des avis, surtout négatifs, postés par des consommateurs, et d'y répondre.

Conclusion

Dans les entreprises de service, le maintien de relations durables et exclusives avec les clients est une priorité. Pourtant, les rapports avec les entreprises et leurs clients ne semblent pas s'être nécessairement améliorés au cours du temps. Les mouvements de résistance et de révolte de consommateurs se multiplient à travers les actes de vengeance sur Internet, boycotts, actions en justice, etc. (N'Goalla, 2010). Les entreprises doivent donc contrôler les informations publiées sur le web à leur encontre et définir quelle stratégie mettre en place.

Cet article vérifie l'impact des stratégies relationnelles sur la confiance et l'engagement des clients du milieu hôtelier en France.

Les résultats de notre investigation empirique, dans le domaine hôtelier en Tunisie, révèlent que le désir de vengeance des touristes en ligne dépend de la force du lien (satisfaction et confiance) et du sentiment de pouvoir. Ces consommateurs victimes d'un échec de service expriment leur désir de vengeance en s'engageant dans du bouche-à-oreille négatif et en diminuant la loyauté envers l'hôtel. Toutefois, nos résultats ne peuvent pas être généralisés à tous les secteurs de l'industrie des services. De plus amples études sont nécessaires afin de vérifier si les réponses ont une influence similaire dans d'autres industries de service comme la vente en ligne. D'ailleurs, la recherche concernant l'impact des commentaires en ligne sur la performance des firmes œuvrant dans les compagnies aériennes demeure limitée (Kim, Lim & Brymer, 2015 ; Kumarn, 1999). Une autre limite concerne la négligence de variables du recouvrement de service. Tel que soulevé par Van Vaerenbergh, et al. (2014), les consommateurs ayant reçu un recouvrement, peuvent revoir leur évaluation initiale de la situation. Nous n'avons pas également considéré l'effet de la culture dans cette étude. Sur le plan méthodologique, la limite est liée à la mémoire des répondants impliquant un biais rétrospectif qui peut affecter l'exactitude du rappel. De plus, la méthode expérimentale a été utilisée avec succès dans des recherches précédentes et comporte de nombreux avantages en termes de faisabilité et de contrôle (Sparks & Fredline, 2007).

Le problème crucial est, en définitive, le manque à gagner pour une société lorsque les clients mécontents évitent l'entreprise, surtout si ce sont de « bons clients ». Grégoire, Tripp & Legoux (2009) préconisent d'avoir une réaction prompte après la plainte, en adressant des excuses aux clients et en proposant une compensation. D'ailleurs, face aux mutations auxquels sont confrontées les organisations, le management est devenu un outil incontournable dans la gestion et la direction de toute entreprise soucieuse de préserver son avenir dans un environnement de plus en plus incertain (Saidane & Abouyacoub, 2018).

REFERENCES

- Aaker, J., Fournier S. & Brasel S.A. (2004). When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31(6), 1-15.
- Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1991). Partnering as a focused market strategy. *California Management Review*, 33(3), 95-111.
- Aquino, K., Tripp, T.M. & Bies, R.J. (2001). How employees respond to personal offense: the effects of blame attribution, victim status, and offender status on revenge and reconciliation in the workplace. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 52-59.
- Aquino, K., Bies, R.J. & Tripp, T.M. (2006). Getting even or moving on? Power, procedural justice and types of offense as predictors of revenge, forgiveness, reconciliation, and avoidance in organizations. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 653-668.
- Bergeron, J. & Ricard, L. (2001). L'approche relationnelle dans le secteur hôtelier : fidéliser les consommateurs dans un marché compétitif. *Actes du Congrès de l'ASAC*, London.
- Barclay, L.J., Skarlicki D.P. & Pugh, S.D. (2005). Exploring the role of emotions in injustice perceptions and retaliation. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 629-643.
- Bougie, R., Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: the experience behavioral implications of anger and dissatisfaction in services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-93.7.
- Bui-Nguyen, T., Fueyo, C. & Décaudin, J-M. (2017), La vengeance de masse des salariés : Quel effet sur la réputation perçue de l'entreprise par les consommateurs. 33^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Tours, France.
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *American Marketing Association*, 43(3), 345-354.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- De Campos Ribeiro, G. (2013). *La vengeance du consommateur insatisfait sur internet et l'effet sur les attitudes des autres consommateurs*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.
- De Wulf K., Odekerken-Schröder, G. & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(3), 33-50.

Duan, W., Gu, B. & Whinston, A.B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-245.

Evrard, Y. & Aurier, P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of Business Research*, 37(2), 127-134.

Flanagin, A.J. & Metzger, M.J. (2013). Trusting expert-versus user-generated ratings online: the role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1626-1634.

File, K.M., Cermak, D.S.P. & Prince, R.A. (1994), Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior. *The Service Industries Journal*. 14(3), 301-314.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Fullerton, G. (2005) The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.

Funches, V., Markley, M. & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.

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

Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). The Differential Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Godin, C. (2005). *Dictionnaire de philosophie*. Paris, Fayard / Éditions du Temps.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-WOW Scale : word-of-mouth scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.

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

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

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

- Grégoire, Y., Laufer, D. & Tripp, T.M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758.
- Grewal, R., Cline, T.W. & Davies, A. (2003), Early-Entrant Advantage. Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- Hart, C. & Johnson, M. (1999). Growing the trust relationship. *Marketing Management*, 8(1), 9–19.
- Kau, A-K. & Loh, E. W-Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448–452.
- Kim, W.G., Lim, H. & Brymer, R.A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44(1), 165-171.
- Kucuk, U.S. (2008). Consumer exit, voice, and "power" on the Internet. *Journal of Research for Consumers* 15(21), 1-13.
- Kumarn, P. (1999). The impact of long-term client relationships on the performance of business firms. *Journal of Service Marketing*, 2(1), 4-18.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- McCullough, M.E., Bellah, C.G., Kilpatrick, S.D. & Johnson, J.L. (2001). Vengefulness: relationships with forgiveness, rumination, well-being, and the big five. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(5), 601–610.
- McColl-Kennedy, J.R., Patterson, P., Smith, A.K. & Brady, M.K. (2009). Customer rage episodes: emotions, expressions and behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222–237.
- Meyer-Waarden, L. & Sabadie, W. (2012). Quelles dimensions de la théorie de la justice privilégier pour satisfaire les réclameurs : le rôle de la qualité de la relation? 28^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Brest, France.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3): 20-38.

N'Goala, G. (2000). *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : De la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*. Thèse de doctorat, Université de Montpellier II.

N'Goala, G. (2010). À la découverte du côté sombre des relations de service ... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1), 3-31.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. MA : Irwin.

Price, L.L. & Arnould, E.J. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.

Qualman E (2012) *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. 2nd Edition, Paperback.

Raffour, G. (2010). L'e-tourisme n'a pas fini sa croissance. *Revue Espaces*, 279, 8-12.

Richins, M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.

Romani, S., Gistri, D. & Dalli, G. (2008). I feel unease with this brand! Consumers' negative emotions to brands and behavioral responses. *1st international conference on consumption and consumer resistance*, Paris, <https://www.researchgate.net/publication/228385822>

Saidi, A. & Fagnoni, E. (2018). Le tourisme en tant que levier de développement territorial au Maroc : le cas du management de la destination de la médina de Tetouan inscrite sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, 3(7), 376-399.

Saidane, M. & Abouyacoub, A. (2018). La gestion du changement organisationnel cas: La cabellerie de Sidi Bendehiba. *Revue Internationale des Sciences de gestion*, 1, 1-12.

Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The Influence of Online product recommendations on consumer's online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.

Shea, L., Enghagen, L. & Khullar, A. (2004). Internet diffusion of an e-Complaint: a content analysis of unsolicited responses. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 145-165.

Sjodin, H. (2008). Upserting brand extensions: An enquiry into current customers' inclination to spread negative word of mouth. *Journal of Brand Management* 15(4), 258-271.

Sigala, M., Christou, E. et Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. Ashgate Publishing.

Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing* 52(1): 93-107.

- Sparks, B. & Fredline, L. (2007). Providing an explanation for service failure: context, content, and customer responses. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 241-260.
- Sparks B, So, K. & Bradley, G. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management* 53: 74-85.
- Tax, S.S., Brown, S. & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Van Vaerenbergh, Y., Larivière, B. & Vermeir, I. (2014). The Impact of Process Recovery Communication on Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Service Research*, 15(3), 262-279.
- Vermeulen, I.E. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Ward, J.C. & Ostrom, A.L. (2006). Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.
- Wei, W., Miao, L. & Huang, Z.J. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 316-330.
- Weun S, Beatty SE et Jones MA (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
- Xie, K., Zhang, Z. & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.
- Yim, C.K., Gu, F.F., Chan, K.W. & Tse, D.K. (2003). Justice-based service recovery expectations: measurement and antecedents. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 36-52.
- Zourrig, H., Chebat, J-C. & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: A cross cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995–1011.