

IDENTIFICATION D'UNE TYPOLOGIE DES CLIENTS INSATISFAITS EXPRIMANT UN MESSAGE VINDICATIF EN LIGNE

Alia Besbes Sahli
Maitre assistant en Marketing
Université de Kairouan, Institut Supérieur de l'Informatique et de gestion de Kairouan
alia.besbes@gmail.com
216 58 226 026

Résumé : De nos jours, de plus en plus de clients recourent à internet pour exprimer leur insatisfaction et se venger en ligne. Ainsi, il devient primordial pour les entreprises d'identifier le profil des émetteurs de messages vindicatifs afin d'orienter leurs stratégies en matière relationnelle. Après avoir élaboré une première définition du vengeur en ligne, nous avons mis en évidence huit profils de clients exprimant une vengeance en ligne permettant ainsi aux entreprises de mieux cibler leurs stratégies en matières de relations clients et soutenir leur rentabilité. Nous clôturons ce papier par les recommandations, et propositions de voies futures de recherche.

Mots clé : Etude qualitative ; netnographie ; vengeance en ligne ; Internet ; profil du vengeur

Identification of a typology of dissatisfied customers expressing a vindictive message online

Abstract: Nowadays, more and more customers are using the internet to express their dissatisfaction and take revenge online. Thus, it becomes essential for companies to identify the profile of issuers of vindictive messages to guide their relationship strategies. After developing a first definition of avenger online, we highlighted eight online avenger's profiles, enabling companies to better target their client relationship strategies and support their profitability. We close this paper with recommendations, and proposals for future research pathways.

Key words: qualitative study; netnography; revenge online; Internet; avenger profile

Identification d'une typologie des clients insatisfaits exprimant un message vindicatif en ligne

Résumé managérial

Avec l'avènement de l'outil Internet et l'émergence de son utilisation, le consommateur vindicatif trouve un nouveau moyen puissant pour afficher son insatisfaction en ligne. Ainsi, le potentiel de visibilité de ces messages vindicatifs s'amplifie avec l'ampleur de l'audience (Grégoire, Laufer et Tripp, 2010). D'où l'accroissement du phénomène « customer empowerment » qui n'est d'autre que le renforcement du pouvoir du consommateur face aux différentes enseignes liées au développement de l'outil Internet et la généralisation ainsi que la banalisation de son utilisation. Ainsi, le consommateur peut alors être considéré comme un client expert qui dispose de toutes les informations sur le produit et/ou service (prix, qualité, etc.). Le recours à internet pour dénoncer le service défaillant des entreprises, constitue une arme contre cette mésaventure (Tripp et Grégoire, 2011). Ce client expert aura par la suite soit un pouvoir de recommandation ou au contraire un pouvoir de nuisance à travers son nouveau statut d'individu média. Sur internet, certains consommateurs insatisfaits ont créé des sites (à titre d'exemple le site : www.consumer-revenge.com) ou des groupes sur les réseaux sociaux afin de clamer leur injustice et trouver des solutions et de l'aide pour se venger (comme par exemple, la page sur Facebook en Tunisie : on s'est fait arnaqué pour vous). Ce papier présente une procédure méthodologique combinant l'analyse du profil des clients insatisfaits exprimant un message vindicatif en ligne avec les avancées en matière d'analyse qualitative en ligne au moyen de la netnographie. Il faut noter qu'un client qui manifeste son mécontentement et sa rage en ligne est utile dans la mesure où son feedback améliore les services et/ou produits de l'entreprise. Sans oublier le coût relatif qu'engendre la vengeance en ligne (abandon de la marque, bouche à oreille négatif, détérioration de l'image de marque, mauvaise réputation). L'objectif étant de découvrir les motivations sous-jacentes à ces actes (Obeidat & al., 2018).

Les résultats de notre étude ont mis en avant une typologie du profil du consommateur émettant un message vindicatif en ligne. De cette typologie découle huit (08) profils. Cette typologie est d'une importance capitale pour les entreprises en ce qui concerne leur rentabilité, leur profitabilité et notamment leur image et notoriété à l'échelle globale. Pour chaque profil ainsi déterminé, l'entreprise adoptera une approche différente et personnalisée pour résorber ces messages de valence négative et employer les meilleures actions de récupération (Joireman & al., 2013) ainsi que les mesures de redressement dans le cas de défaillance de service (Obeidat & al., 2018). Les entreprises amélioreront par voie de conséquence leurs processus internes de gestion des réclamations à travers l'identification d'une diversité de profils présentant des traits saillants et différents. Par ailleurs, nous recommandons aux entreprises d'adopter une écoute active avec leurs clients, d'avoir une gestion proactive des plaintes en ligne, de surveiller au quotidien les canaux en ligne pour identifier d'éventuelles réclamations de clients en personnalisant le traitement d'une manière rapide, sans oublier la formation continue de son personnel et la mise à jour des procédures de recouvrement.

Identification d'une typologie des clients insatisfaits exprimant un message vindicatif en ligne

Introduction

Dans l'ère actuelle, les informations se répandent en ligne à une vitesse très supérieure et avec une étendue très large. Les consommateurs fréquentent les communautés virtuelles, groupement d'individus hétérogènes (Wellman et Guila, 1999 ; Brodin, 2000), pour collecter l'information sur les marques afin de gagner du temps dans le but d'optimiser les décisions d'achat (Henning-Thurau et Walsh, 2004 ; Fejlaoui et Vernet, 2009). Par ailleurs, il est à noter que la présence d'informations personnelles accroît la crédibilité du message posté en ligne (Xu, 2014).

De la sorte, il devient primordial pour les entreprises d'identifier tous types de réactions en ligne et d'agir rapidement à la valence négative qui pourrait avoir des conséquences désastreuses sur l'image de l'entreprise, sa réputation ainsi que son avenir (Gabriel et Monaco, 1994). Nous assistons aujourd'hui, à la montée de l'utilisation de l'outil internet surtout dans le cas de défaillance de service ou de produit afin de rétablir la dite situation (Aquino, Bies et Tripp, 2006). Par voie de conséquence, Internet favorise l'émergence des messages vindicatifs (Obeidat et al., 2018). Ainsi, il est recommandé d'apporter des éléments de réponses à ces questions : Comment repérer les clients insatisfaits (vengeurs) exerçant une influence de valence négative en ligne ? Comment les entreprises doivent-elles réagir face au comportement de chaque profil ?

L'objet de ce papier est d'analyser les messages vindicatifs en vue d'élaborer une typologie des clients exprimant une insatisfaction envers un service ou produit en ligne. Pour se faire, une définition du vengeur est nécessaire pour cadrer notre recherche. Par la suite, nous nous pencherons sur le profil du vengeur dans un contexte virtuel au moyen de l'enquête qualitative de type netnographie.

Cadre théorique

1. Du consommateur insatisfait au consommateur vindicatif

Avec l'accroissement de l'utilisation de l'internet, nous assistons aujourd'hui, à l'évolution du partage de l'information concernant essentiellement de l'expérience vécue de l'internaute avec une entreprise. Généralement, l'information partagée, dans un environnement en ligne est plutôt négative que positive, dans le but de nuire l'activité de l'entreprise (Obeidat & al., 2017) en raison du large potentiel de la diffusion touchant un nombre étendu d'internautes dans des délais succincts (Tripp et Grégoire, 2011). D'où l'intérêt de ce présent papier de traiter le volet virtuel des vengeances et des vengeurs.

Du moment où l'offre d'une entreprise ne coïncide pas avec les attentes des clients, ces derniers afficheront une certaine insatisfaction. Certains clients sont capables de pardonner l'erreur de l'entreprise alors que d'autres seront plus réactifs (Gabriel et Monaco, 1994). Par ailleurs, il a été constaté que l'ampleur de leur réaction dépendra de la réaction de l'entreprise. Si cette dernière reste indifférente face aux plaintes et réclamations, les clients auront de forte prédisposition à se venger (Bechwati et Morrin, 2007). Ainsi, le désir de vengeance constitue une réaction humaine, en réponse à un sentiment de trahison, d'insatisfaction ou d'injustice perçue, éprouvée ressentie par une personne (Bechwati et Morrin, 2003) à la suite d'une insatisfaction liée au produit, d'une déception concernant la prestation de service, d'une injustice relative au prix, etc.

Dans la littérature, plusieurs définitions du terme vengeance émergent. En effet, selon la philosophie la vengeance constitue « l'action d'infliger à autrui un dommage en compensation symbolique ou imaginaire d'un mal subi à cause de lui » (Godin, 2005). Aquino, Bies et Tripp

(2006) considèrent la vengeance comme « l'effort entrepris par la victime d'un mal ou d'un dommage pour infliger des dégâts, des blessures, des désagréments ou punition à la partie jugée responsable du mal subi ». Nous constatons par conséquent que la vengeance permet au vengeur de se soulager au moyen d'un comportement plutôt motivé et justifié par des influences émotionnelles que cognitives ou rationnelles (Zourrig, Chebat et Toffoli, 2009).

Par ailleurs, nous avons observé que vengeance et revanche sont souvent confondues dans la littérature. Pareil pour les termes : représailles et revanche. Nous avons observé que ces mots « vengeance », « revanche » et « représailles » sont utilisés de façon substituable par Bechwati et Morrin (2003). Cependant, Zourrig, Chebat et Toffoli (2009) et Huefner et Hunt (2000), ont mis en avant que les rapprochements entre les termes relatifs à la vengeance et les autres formes de réciprocité négative se justifient à travers des différences affectives, cognitives et motivationnelles dans les schémas qui façonnent le comportement de vengeance (Zourrig, Chebat et Toffoli, 2009, p. 996).

Pour comprendre l'émergence de la vengeance, il faut identifier les antécédents ainsi que les formes de la vengeance. A travers ses travaux, Cloke (1993) a dénombré les raisons (antécédents) qui inciteront le consommateur à se venger. Parmi ces raisons, il y a l'obtention de justice (afin de voir le mal réparé et la vertu récompensée), la réparation d'une honte à la suite d'une offense arrogante, la translation du sentiment de la victime vers l'agresseur, la réparation de l'inégalité entre la victime et l'offenseur. Par ailleurs, d'après Funches, Markley et Davis (2009) la perception de l'injustice constitue l'élément déclencheur d'un acte de vengeance. Cette injustice est due à la négligence de considération de la part de l'entreprise du temps, de l'argent, des intérêts et/ou des sentiments du consommateur insatisfait. Aussi, à l'insatisfaction avec les produits (Folkes, Koletsky et Graham, 1987), à la déception pour l'échec de la prestation de service (Tripp et Grégoire, 2011), à la perception de la loyauté et / ou des normes relationnelles (Grégoire et Fisher, 2008), aux les perceptions de l'injustice des prix (Xia et al., 2004) ou à l'insatisfaction à l'égard des processus et des résultats de gestion des plaintes de l'entreprise (Joireman et al., 2013). En somme, nous pouvons conclure que les antécédents de la vengeance en ligne se basent sur des composants émotionnels, comportementaux et motivationnels (Obeidat & al., 2018). Par ailleurs, différentes formes de vengeance ont été déterminées dans la littérature. Huefner et Hunt (2000) ont identifié six manières de se venger suite à un échec de service, dont notamment le boycott, le vandalisme, l'attaque du personnel, le vol, la perte d'argent et le bouche à oreille négatif. Pareil pour Funches, Markley et Davis (2009) qui ont dégagé aussi l'empowerment, l'agression physique et le coût de la vengeance. Ainsi, nous pouvons distinguer entre désir de vengeance et comportements de vengeance. En effet, le désir de vengeance fait référence à la nécessité de causer des dommages à la réputation d'une entreprise, alors que les comportements de vengeance font référence à l'acte de réaliser ce désir, soit les formes de vengeance (Grégoire et al., 2010; McColl-Kennedy et al., 2009, Mdakane & al., 2012).

En conclusion, nous pouvons annoncer que le processus de vengeance du consommateur admet plusieurs étapes à la suite d'une défaillance du produit et /ou service de l'entreprise (Yim et al., 2003). Si ce problème n'a pas été résolu, le consommateur demande une réparation auprès de l'entreprise responsable en attendant de résoudre la situation et/ou de changer le produit (Hirschman, 1970). L'entreprise traitera le problème. Si le consommateur juge que son problème a été résolu (Kau et Loh, 2006 ; Blodgett et Tax, 1993), il poursuit sa relation avec l'entreprise normalement. Dans le cas échéant, le consommateur sera influencé par un désir de vengeance l'incitant à passer à l'acte et à émettre des messages à nuances vindicatives. Ces recherches certes intéressantes mais demeurent cependant limitées quant à l'identification de caractéristiques communes (profil) des clients insatisfaits exprimant un message vindicatif en ligne.

2. Du vengeur en ligne à une typologie de vengeurs en ligne

Dans la littérature, nous saisissons un certain nombre d'études relatives au comportement du consommateur vengeur hors ligne (Funches, Markley et Davis, 2009 ; Grégoire, Laufer et Tripp, 2010), rares sont les études qui se sont attardées sur l'étude du comportement du vengeur en ligne (Ward et Ostrom, 2006 ; Grégoire, Maufer et Tripp, 2010 ; Obeidat et al., 2018). Cependant, le nombre de recherches sur l'identification et l'analyse du profil du vengeur en ligne (Obeidat et al., 2018) demeure jusqu'à présent à un stade embryonnaire.

Funches, Markley et Davis, (2009) ont démontré que le consommateur qui se venge joue trois rôles : le vengeur (quand il veut donner une leçon à la marque), l'altruiste (quand il se bat pour les droits des autres consommateurs) et la victime. Par ailleurs, Obeidat et al. (2018) ont proposé un profil des consommateurs qui recourent à internet pour se venger sur la base de leur motivation et du déclencheur de la vengeance. Ils ont mis en avant quatre catégories de vengeur : le matérialiste, le défendeur de l'égo, l'agressif et enfin le rebelle. Cependant, les auteurs s'auto critiquent par rapport à la faiblesse de leur typologie. En conséquence, nous pouvons conclure que l'identification et l'étude du profil du vengeur en ligne reste un terrain d'étude non potentiellement exploité dans le domaine marketing dont les retombées ne sont que bénéfiques pour les managers et responsables des entreprises, d'où l'intérêt de notre présente recherche.

Cadre empirique

1. Collecte et analyse des données

Pour répondre à notre problématique d'identification des profils des clients insatisfaits qui exercent une influence de valence négative en ligne dans l'objectif de se venger, nous allons recourir à l'enquête qualitative : la netnographie (Kozinets, 1997). La netnographie se propose d'étudier des données textuelles, en les complétant par d'autres matériaux, afin d'éclairer des problématiques marketing (Bernard, 2004). La netnographie comprend quatre phases (Kozinets, 2002).

Durant la première phase d'entrée, nous avons essayé de poser notre objectif et établi un descriptif de notre démarche. En effet, pendant la période allant de Décembre 2018 à Mars 2019, nous avons lu, trié, et sélectionné 62 cas de vengeance du consommateur insatisfait faisant appel à internet, constituant ainsi notre corpus d'étude. La collecte des données fut arrêtée au point de la saturation théorique annoncée par Strauss et Corbin en 1998 (Reynold et Haris, 2005). Soit dès l'observation d'une redondance et similitude dans le verbatim des cas retenus au niveau des mots, phrases, formulations, tonalité, etc. sinon, nous continuons le recueil des données. La sélection de ces cas d'étude s'est faite à partir du moteur de recherche Google en insérant les mots et expressions en relation avec le terme vengeance en anglais et en français (client insatisfait, vengeance en ligne, représailles, arnaque, confiance, commentaire, avis, litige, consommateur, etc.). Ainsi, une partie des cas a été retenue soit sur des blogs et des sites d'arnaques et/ou vengeance. Aussi, la sélection s'est opérée sur le réseau social : Facebook avec la même logique. Nous avons identifié plusieurs groupes et pages dont la thématique principale est la vengeance puis nous avons analysé le trafic existant sur la page : « on s'est fait arnaqué pour vous » et évalué le degré d'impact (nombre de commentaires et de réactions) des membres de ce groupe (Bernard, 2004). Ce critère souligne que l'information émise doit avoir un certain potentiel de viralité (Bertrandias et al., 2012).

Les cas ont été retenus en fonction de leur :

- Date de parution en ligne: entre 2009 et 2019
- Forme de vengeance : variable

- Notoriété des cas : nombre de visionnage des vidéos, nombre de commentaires et/ou réactions, ampleur médiatique de la vengeance.
- Pays du vengeur : plusieurs pays (France, Danemark, Maroc, Tunisie, USA, Suède, etc.)
- Réaction de l'entreprise

A travers une première analyse préliminaire, nous avons synthétisé les sources d'internet analysées ainsi que des secteurs retenus (Annexe 1).

Pour collecter les données (phase 2), nous avons opté pour une observation non participative (Kozinets, 2002). Par la suite, nous avons lu une batterie conséquente de messages vindicatifs postés en ligne. Au final, nous avons repéré un certain comportement commun à ces consommateurs que nous avons regroupé au fur à mesure puis désigné par un dénominateur commun qui est le profil.

Nous avons conduit deux catégories d'analyse (phase 3). La première est une analyse descriptive mais partielle du fait que certains clients n'affichent pas leur identité, permettant de dégager un premier canevas des caractéristiques socio démographiques du vengeur en ligne. En effet, nous remarquons que les vengeurs en ligne sont jeunes (leur âge est inférieur à 35 ans), dynamiques occupant un poste de travail ou étudiant encore, et ayant des compétences nécessaires à la manipulation de l'outil internet. La deuxième est une analyse thématique manuelle à caractère inductif (Ayedi et Khalsi, 2016) établie en effectuant une analyse des discours (message, texte, chansons) des membres (Bernard, 2004).

Dans le but de recueillir les commentaires des individus retenus et faire preuve de transparence, la netnographie suppose la validation des informations ainsi collectées et analysées par les participants. Dans notre étude, la vérification (dernière étape de la netnographie) par les membres n'est pas assurée. En effet, nous avons adopté la posture de Langer et Beckman (2005) qui préconise que le chercheur ne rentre pas en contact avec les membres de sa communauté. La vérification par les participants est pertinente mais le contrôle n'est plus possible. Par ailleurs, nous avons volontairement omis de mentionner le nom des participants par respect de leur vie privée (Bernard, 2004) et pris le consentement de certains d'autres avant la publication des verbatim (surtout les vengeurs des réseaux sociaux).

2. Résultats

A travers la lecture des verbatim, nous avons pu dégager une première définition du client vengeur. Cette définition émane du constat que dans la littérature, les auteurs se penchent davantage sur la définition du concept de vengeance en ligne et hors ligne (Godin, 2005 ; Aquino, Bies et tripp, 2006) que sur le concept de vengeur dans un contexte virtuel. Par conséquent, le vengeur en ligne est :

« Une personne, ayant fait face à une défaillance de produit et/ou service ou encore à une compensation médiocre de la part de l'entreprise, qui entreprendra une action publique dans un environnement virtuel d'une manière passive ou agressive afin : d'avertir les autres consommateurs, de rechercher la réparation émotionnelle et matérielle de son dommage, ou encore prendre des mesures de représailles afin de nuire à l'entreprise ».

L'analyse thématique, nous a permis de dégager huit profils de clients exprimant leur insatisfaction en ligne (Annexe 1). Comparé aux travaux antérieurs (Reynold et Harriq, 2005 ; Obeidat et al., 2018), nous allons détailler les huit profils affirmés, leurs caractéristiques ainsi que les traits saillants entre chaque catégorie sans oublier d'identifier la manière dont les entreprises devront réagir en conséquence :

Profil 1 : Le sincère : c'est un client qui privilégie les manières dociles pour exprimer clairement son mécontentement. Son objectif est l'obtention de la considération de la part de

l'entreprise et de simples excuses ainsi que la reconnaissance de la faute. A travers son récit il cherche à transmettre sa grande déception.

Son discours peut nuire l'image de l'entreprise du fait qu'il se plaint publiquement. Il est recommandé à l'entreprise d'adopter une approche compréhensive des sentiments et du vécu du client en reconnaissant l'erreur et en s'excusant publiquement pour retenir ce client fidèle à la marque et le transformer en un ambassadeur de la marque.

Profil 2 : Le sortant déçu : C'est le client fidèle mais qui est tellement déçu de l'expérience qu'il a eue avec l'entreprise, il parle généralement en son nom avec un discours revendicatif avec des décisions définitives.

Des traitements particuliers sont à envisager ainsi que des procédures relationnelles spécifiques pour maintenir la relation avec ce client.

Profil 3 : Le vengeur coléreux : ce type de client recourt à internet pour poster des messages vindicatifs dans l'objectif d'exprimer avec rage ses mésaventures et l'injustice qu'il ressent. Son pouvoir de nuisance est très large.

L'entreprise doit procéder à l'identification rapide du vengeur et au traitement attentif de son cas d'une manière privée afin de résorber les ondes négatives.

Profil 4 : L'opportuniste : c'est un client profiteur, jouissant de la situation, il essaie d'en tirer profit. Il essaie d'obtenir une action ou geste commercial de la part de l'entreprise avec tous les moyens. Il est donc un client insatisfait motivé par les éléments matériels et financiers. L'émotionnel est le dernier de ses soucis.

L'entreprise doit rapidement identifier ce type de profil dont le pouvoir de nuisance est important et proposer une compensation à la hauteur du désagrément. Parfois, l'opportuniste peut exagérer dans le récit des circonstances et la demande de réparation. De la sorte, il faut être très vigilant lors du traitement de sa réclamation en proposant dès le départ un remboursement satisfaisant pour mettre fin aux négociations lourdes.

Profil 5 : L'altruiste : c'est un client qui se venge pour avertir les autres clients. Il est guidé par des motivations altruistes dans ses actes de vengeance.

L'entreprise doit essayer de l'identifier et lui proposer une contre partie à son désagrément publiquement puisqu'il cherche au fond de lui la reconnaissance.

Profil 6 : Le justicier : ce type de client n'a pas peur de mener des actions en justice et le fait savoir publiquement. Très direct, dépourvu d'émotion, l'entreprise doit traiter son cas d'une manière détaillée et précise de préférence par écrit.

Profil 7 : Le manipulateur : c'est un client très intelligent qui usera l'outil internet pour dénoncer l'enseigne à travers des discours ciblés, humoristiques dont l'envergure est tragique dans certains cas.

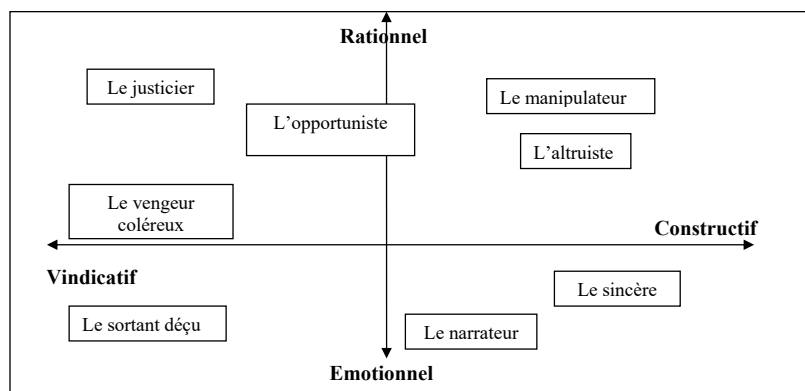
L'entreprise doit être au petit soin avec ce type de vengeur, montrer qu'elle lui accorde de l'importance à son cas et à son humour et lui proposer une compensation.

Profil 8 : Le narrateur : c'est un client qui décrit d'une manière très détaillée et exhaustive les faits qu'il a subis. Ce type de vengeur cherche la considération et un traitement relationnel conséquent.

L'entreprise doit adopter une approche d'écoute pour traiter la réclamation de ce client. Il attend l'empathie et la compassion plutôt qu'un dédommagement financier.

A travers la distinction de ces 8 profils, nous avons pu dresser une carte factorielle (voir ci-dessous) des vengeurs en ligne (Détrie, 2007) suivant le ressenti dégagé (émotionnel/rationnel) et l'enjeu du message publié (vindicatif/constructif).

Figure 1 : Carte factorielle des clients vengeurs en ligne »



Discussion et conclusion

La question relative à l'identification des différents types de profils des clients exprimant en ligne une vengeance est centrale dans ce papier. Nous avons au moyen de la netnographie établi une typologie de profils permettant aux entreprises de positionner leurs actions sur la base de chacun des profils. Ce papier nous a permis d'énoncer les implications managériales ainsi que théoriques, de mettre en avant les limites et enfin de proposer les futures voies de recherche.

Cette recherche se propose d'énoncer diverses contributions fondamentales sur le plan théorique. En effet, la proposition de définition du vengeur en ligne constitue une première dans la littérature marketing. Sans oublier la typologie qui a été élaborée sur la base de messages vindicatifs postés en ligne (essentiellement sur les réseaux sociaux, blogs, forums, liens, sites web, etc.) couvrant plusieurs secteurs dans divers pays, ce qui procure davantage de légitimité et de crédibilité à notre typologie.

Sur le plan managérial, la typologie constitue un outil de gestion permettant de traiter les retours des clients d'une manière efficace et d'élaborer des stratégies appropriées à chaque profil du vengeur. Par ailleurs, la récupération du client vengeur permet à l'entreprise de stabiliser son chiffre d'affaires en le retenant et en le transformant après le traitement de sa requête en un ambassadeur de la marque. De plus, les entreprises devraient mieux organiser les canaux de remontée des réclamations ainsi que les vengeances (réseaux sociaux, blog, plateformes de vidéo, etc.) afin de perfectionner sa chaîne de valeur sur la base de ce retour, en renforçant ainsi la relation qu'elle a avec son client vengeur. Cette typologie permet aussi à l'entreprise de quantifier le risque lié au bouche à oreille négatif ainsi que la rentabilité qu'aura l'entreprise du moment où elle répare le service défaillant. Les entreprises développent ainsi leurs processus internes de gestion des réclamations à travers l'identification d'une diversité de profils présentant des traits saillants et différents. Par ailleurs, nous recommandons aux entreprises d'adopter une écoute active avec ses clients, d'avoir une gestion proactive des plaintes en ligne, de surveiller au quotidien les canaux en ligne pour identifier d'éventuelles réclamations de clients en personnalisant le traitement d'une manière rapide, sans oublier la formation continue de son personnel et la mise à jour des procédures de recouvrement.

Cette étude admet des limites pouvant se substituer à des voies futures de recherche. Ce travail étant limité par son design exploratoire et le choix du type de méthodes qualitatives qui rend la généralisation des résultats difficile. Par conséquent, cette ébauche de typologie devrait être confirmée, mesurée et testée empiriquement au moyen d'une enquête quantitative. Par ailleurs, se pencher davantage sur le comportement du vengeur en ligne ainsi que ses conséquences matérielles (financières) et immatérielles (émotionnelles par exemple) semble être une voie de recherche prometteuse tant pour les entreprises que sur les autres consommateurs. Aussi, cette étude n'a pas tenu compte de l'influence que pourrait avoir les caractéristiques du vengeur ainsi que ses traits personnels. De la sorte, il serait opportun d'identifier les caractéristiques socio démographiques ainsi que les traits du vengeur en ligne qui pourront avoir un impact sur son comportement vengeur. D'autres questionnements intéressants à soulever dans de futures études : Qu'en est-il de la stabilité de la relation des consommateurs vengeur en ligne avec l'entreprise (fidélité) ?

Bibliographie

- Aquino K., Bies R.J. et 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.
- Ayedi N. et Khalsi W. (2016) Exploration netnographique du phénomène de partage : Cas du covoiturage en Tunisie, *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy*, 6, 35-49
- Bechwati N.N. et Morrin M. (2003) Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal, *Journal of Consumer Psychology*, 13, (4): 440-453.
- Bechwati N.N. et Morrin M. (2007) Understanding voter vengeance, *Journal of Consumer Psychology*, 17, (4): 277-291.
- Bernard Y. (2004) La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, 49-62.
- Bertrandias L. Galan J-P., Vernet E. et Vignolles A., (2012), Identification d'un leader d'opinion : état des controverses, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing
- Blodgett J. G. et Tax S.S. (1993), The effects of distributive and interactional justice on complainants' repatronage intentions and negative word-of-mouth intentions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 100-110.
- Chan K.K. et Misra S. (1990), Characteristics of opinion leader: a new dimension, *Journal of Advertising*, 19, (3): 53-60
- Cloke K. (1993), Revenge, forgiveness and the magic of mediation, *Conflict Resolution Quarterly*, 11, (1): 67-78.
- Détrie P. (2007), *Les réclamations des clients*, Paris, Edition d'Organisation
- Fejlaoui Y. et Vernet E. (2009), Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, Londres, 14-15 Mai 2009
- Flynn L.R., Goldsmith R.E., Eastman J.K. (1996), Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, (2): 137-145
- Folkes V.S., Koletsky S. et Graham J. L. (1987), A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport, *Journal of Consumer Research*, 13, 534-539
- Funches V., Markley M. et Davis L. (2009), Reprisal, retribution and requital: investigating customer retaliation, *Journal of Business Research*, 62, 231-238.
- Geertz, C. (1973), Thick description: toward an interpretive theory of culture, *Culture: Critical Concepts in Sociology*, 1, 173-196.
- Godin C. (2005), *Dictionnaire de philosophie*, Éditions du Temps, Paris
- Goldsmith R.E. et De Witt T.S. (2003), The predictive validity of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, (4): 21-35
- Grégoire Y. et Fisher R.J. (2008), Customer betrayal and retaliation: when your best customer become your worst enemies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, (2): 247-261.
- Grégoire Y., Laufer D. et 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.
- Hirschman A. O. (1970), *Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states*, Massachusetts, Harvard University Press.
- Huefner J.C. et Hunt H.K. (2000), Consumer retaliation as a response to dissatisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82
- Joireman J., Gregoire Y., Devezer B., et Tripp T. M. (2013), When do customers offer firms a "second chance" following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation, *Journal of Retailing*, 89, 315-337.
- Kau A-K. et 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.
- Kozinets R. V. (2002), The field behind the screen : using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, (1), 61-72.
- Kozinets R.V. (2006), Netnography 2.0. In R. W. Belk (Éd.), *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 129-142), Northampton, MA : Edward Elgar
- Kozinets R.V. (2009), *Netnography: doing ethnographic research online*. London : Sage.
- Langer R. et Beckman S. C. (2005), Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, (2): 189-203.
- Lazarsfeld, P.F, Berelson B., et Gaudet H. (1948), *The people's choice*, New-York, Columbia University Press.
- Mdakane S., Muhia A., Rajna T., Botha E. (2012), Customer relationship satisfaction and revenge behaviors: Examining the effects of power, *African Journal of Business Management*, 6, 39, 10445-10457
- Myers J. H. et Robertson T. S. (1972), Dimensions of Opinion Leadership, *Journal of Marketing Research*, 9, 41-46.
- Obeidat Z.M., Hong Xiao S., Iyer G.R, Nicholson M. (2017), Consumer Revenge Using the Internet and Social Media: An Examination of the Role of Service Failure Types and Cognitive Appraisal Processes, *Psychology & Marketing*, 34, 4, 496-515
- Obeidat Z.M., Hong Xiao S., Al Qasem Z., aldwceeri R., Obeidat A. (2018), Social media revenge: A typology of online consumer revenge, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 239-255
- Reynolds K.L. et Harris L. C. (2015), When service failure is not service failure: an exploration of the forms and motives of "illegitimated" customer complaining, *The Journal of Services Marketing*, 19, (5): 321-335
- Sayarh N. (2013), La netnographie : mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles, *Recherches Qualitatives*, 32, (2) : 227-251
- Strauss A. et Corbin J. (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for developing Grounded Theory*, 2nd edition, Sage, Thousand Oaks, CA
- Tripp T. et Gregoire Y. (2011), When unhappy customers strike back on the Internet, *MIT Sloan Management Review*, 52, 37-44.
- Xia L., Kent M., Cox L.J., Monroe K.B, Monroe K., Jones, J. M. (2004), The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, *Journal of Marketing*, 68, 1-15
- Yim C. K., Gu F. F., Chan K. W. et 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. et Toffoli R. (2009), Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective, *Journal of Business Research*, 62, (10): 995-1001.

Annexe 1 : Descriptif des sources et secteurs retenus pour les différents cas

Sources internet
https://www.60millions-mag.com/forum/ www.Lesarnaques.com http://forum.net-litiges.com/ www.tripadvisor.com Réseaux sociaux: « On s'est fait arnaqué pour vous » www.youtube.com http://www.UnitedBreaksGuitarsBook.com http://www.consumersrevenge.com https://fr.trustpilot.com http://www.testfreaks.fr/ https://www.consumeraffaires.com

Secteurs
Loisirs, hôtels, agences de voyage, agence de location de voitures Automobile Télécommunication Alimentation Meubles et fournitures de maison, électroménager Services divers (IKEA) Assurances Jeux, logiciels et applications Habillement et accessoires Jouets

Annexe 2: Sélection de verbatim (N =62 messages vindicatifs)

Profil	verbatim
<i>Le sincère</i>	C'est grandement désespéré que je poste ce message, après d'innombrables appels téléphoniques aux divers services de la FNAC (SAV, facturation, assistance technique) et de multiples emails et messages sur les réseaux sociaux restés sans réponse, je suis à bout !!! (Anonyme, FNAC) Je ne suis pas le genre de personne à émettre des réclamations, mais je n'ai pas eu d'écoute à celles émises dans le restaurant..... ce n'est pas la première fois que j'ai des déconvenues dans ce restaurant mais aujourd'hui sera la dernière fois et je ne vais pas me gêner pour le faire savoir (Femme, Buffalo Grill, Chambray les Tours)
<i>Le sortant déçu</i>	Je me suis fait arnaqué pour vous par une grande enseigne nommée Orange. Je suis un client en ADSL depuis l'existence de Planet avant qu'elle devienne orange. Je suis abonné à un forfait de 20dt/ mois ce qui fait 240dt/an. Suite à ma non disponibilité et là où je suis n'y a pas de couverture réseau de la dite enseigne pour une période de 6 mois et suite à un défaut dans leur système en ligne de paiement de facture à partir de mon espace client ce qui m'a obligé de ne pas payer 2 ou 3 factures. J'ai payé les autres sans avoir utilisé l'abonnement. Ils commencent à me poursuivre pour 51dt non payé. Je vais résilier toute appartenance à vos services. Je payerai l'huissier et l'avocat ne vous inquiétez pas. (Homme : T.L, ingénieur mécanique et agro industrie, Orange Tunisie)

	Deux commandes séparées en deux jours et il manque quelque chose à chacune d'elles, l'une étant notre berceau. Vous appelez ensuite IKEA et ils déclarent que le volume de leurs appels est élevé, puis vous êtes déconnecté. Vous essayez de faire une plainte en ligne et ils ont toutes sortes d'informations à remplir, la moitié n'étant même pas disponible pour tous les types de documents que vous avez reçus. J'ai appris à composer un numéro différent de ce que vous voulez et vous serez enfin en contact avec quelqu'un qui peut vous aider. Maintenant, je suis coincé dans l'attente de 7 à 14 jours ouvrables dans l'espoir que mon berceau soit livré. J'ai pris un jour de congé pour cette livraison, je perdais de l'argent et ils s'en fichaient ... Je n'achèterai plus jamais rien chez IKEA ...(Femme, Lakewood-USA-, IKEA)
<i>Le vengeur coléreux</i>	Je me suis fait avoir par une publication sur FB par une boîte qui s'appelle BROSSE MAGIC. Sur une annonce de vente d'espadrille qui soulagent les pieds avec une démonstration d'hommes et femmes et tous les avantages de cette chaussure. J'en ai commandé une et à la réception du colis c'était ma stupéfaction : cette paire n'a rien à voir avec la publication, j'ai appelé le numéro indiqué sur la page, on m'a demandé de rappeler le lendemain matin et que quelqu'un sera au bureau pour voir le sujet. Comme prévu j'appelle le matin personne ne raccroche, j'appelle un autre numéro, la secrétaire me répond que le responsable n'est pas là. J'appelle d'une autre ligne il raccroche mais en entendant ma voix il fait semblant de ne pas m'entendre et me raccroche au nez. J'ai doublé mes appels et à chaque fois il raccroche. J'ai envoyé un SMS lui demandant des explications et sans réponse. J'ai écrit sur sa page que je me suis fait arnaqué par la brosse magic il a effacé ma publication et me l'a envoyé sur le Messenger. Pour me venger j'ai fait un SMS à toute personne demandant une explication sur le prix, le lieu de cette publication en signalant que je me suis fait arnaquer par cette publication et que la valeur de cet article n'est pas au norme qui est de 69dr+6dr de transporteur. (Femme LKK, Brosse Magic)
<i>L'opportuniste</i>	Je vais d'ailleurs communiquer en ce sens sur les réseaux sociaux et auprès des organisations de défense des consommateurs. J'attends de votre part un geste commercial à la hauteur du désagrément subi. En attendant votre réaction (FNAC, JO, Bc) Horrible Commerçant pas sympa, se trompe dans les burgers et refuse de faire un prix en disant « moi pas de problème ça me dérange pas je le jette ». (La Fringale, porto Vecchio anonyme)
<i>L'altruiste</i>	« Service après vente Peugeot méfiez vous !!! » « Je sais que nous sommes nombreux à déplorer la qualité du service après vente Peugeot et la façon dont celui-ci se dédouane d'une quelconque implication dans les problèmes rencontrés sur leur véhicules. Avis donc à ceux qui seraient tentés par les performances annoncées par leur pub. » (Anonyme) Je suis vraiment très déçu de cette entreprise. Je ne les recommanderai à personne! J'ai essayé de les contacter de nombreuses façons et à plusieurs reprises, mais toujours sans réponse ni retour d'appel. (anonyme, assurance.com)
<i>le justicier</i>	Orange abuse et profite, ne vous laissez pas faire N'hésitez pas à vous inscrire sur notre groupe, nous essayons de réunir toutes les personnes qui comme nous se sentent abusés: https://www.facebook.com/groups/360217531483057 (Anonyme, Orange France)
<i>Le manipulateur</i>	I flew United Airlines on my way to Nebraska The plane departed, Halifax, connecting in Chicago's "O'Hare". While on the ground, a passenger said from the seat behind me, "My God, they're throwing guitars out there"

	<p>The band and I exchanged a look, best described as terror At the action on the tarmac, and knowing whose projectiles these would be So before I left Chicago, I alerted three employees Who showed complete indifference towards me United... (United...) You broke my Taylor Guitar United... (United...) Some big help you are You broke it, you should fix it You're liable, just admit it I should've flown with someone else Or gone by car 'Cause United breaks guitars. When we landed in Nebraska, I confirmed what I'd suspected My Taylor'd... (Homme DC, United airlines, extrait de la chanson)</p>
<p><i>Le narrateur</i></p>	<p>Extrait du texte : Je ne sais pas quoi penser, ni même faire (hormis opposition au mandat de prélèvement SOSH... car je le vois venir...) Ah si, dénoncer la sclérose (ou l'incompétence?) du service clients, et espérer que tout cela s'améliore? Ce qui est clair, c'est que j'en suis arrivé à un point où souscrire à une offre SOSH (ou ORANGE) ne sera plus dans mes projets à venir. Venant d'une entreprise qui souhaite raviver son image (comme SFR), après s'être lancée dans la banque pour des raisons floues, je pense qu'ils m'ont largement loupé. Désolé pour le "wall of text"... (Anonyme, SOSH)</p>