

Louvain School of Management

Impact du type d'actions de l'entreprise face à des avis négatifs en ligne sur les perceptions de clients potentiels

Auteur : Clément Trodoux
Promoteur : Gordy Pleyers
Année académique 2021-2022
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master en Sciences de Gestion, à finalité spécialisée
Horaire de jour

Résumé :

Ce mémoire porte sur les effets du type d'actions (action corrective vs action compensatoire) et du cadre temporel des actions (passé vs futur) mentionnés dans les réponses organisationnelles aux avis en ligne négatifs sur les réactions des clients potentiels.

Les résultats de l'expérimentation ont montré premièrement qu'il y a un effet significatif du type d'actions sur les réactions des clients potentiels. Plus précisément, une réponse avec une action corrective provoque une meilleure satisfaction de la réponse, attitude envers la marque et intention d'achat de la part des clients potentiels qu'une réponse avec une action compensatoire.

Deuxièmement, les résultats de l'expérimentation ont montré qu'il y a un effet significatif du cadre temporel de l'action sur les réactions des clients potentiels. Plus précisément, une réponse avec une action déjà réalisée (cadre temporel passé) provoque une meilleure satisfaction de la réponse, attitude envers la marque et intention d'achat de la part des clients potentiels qu'une réponse avec une action planifiée à l'avenir (cadre temporel futur).

Troisièmement, les résultats de l'expérimentation n'ont pas démontré qu'il y avait un effet d'interaction significatif entre le type d'action et le cadre temporel de l'action.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm

Je tiens tout particulièrement à remercier Monsieur G. PLEYERS et Madame C. DE MOERLOOSE pour leur suivi tout au long de la rédaction de mon mémoire ainsi que pour leurs précieux conseils.

J'aimerais également remercier ma famille et mes amis pour leur soutien et leurs conseils.

Bonne lecture !

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
PARTIE I : REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	4
CHAPITRE 1 : eWOM	4
1.1 Définition de l'eWOM.....	4
1.2 Sources de l'eWOM	5
1.3 Valence de l'eWOM	6
CHAPITRE 2 : Réactions organisationnelles contre les avis négatifs	8
2.1 Censure	9
2.2 Action en justice	10
2.3 L'ignorance.....	11
2.4 Réponse organisationnelle	12
2.4.1 Définition	12
2.4.2 Avantages de la réponse organisationnelle	13
2.4.3 Inconvénients de la réponse organisationnelle	15
CHAPITRE 3 : Aspects de la réponse organisationnelle	16
3.1 Théorie du signal.....	16
3.2 Au niveau du signal	18
3.2.1 Réponse Défensive.....	19
3.2.2 Réponse Accommodante	20
3.2.2.1 Définition.....	21
3.2.2.2 Présence d'excuses.....	23
3.2.2.3 Présence d'explications internes.....	24
3.2.3 Présence de gratitude	25
3.2.6 Personnalisation de la réponse	26
3.2.7 Ton de la réponse.....	26
3.3 Au niveau de l'émetteur du signal	27
3.3.1 Source de la réponse.....	27
3.4 Au niveau du récepteur du signal	28
3.4.1 Sélectivité des réponses.....	28
3.5 Au niveau de l'environnement du signal	29
3.5.1 Le moment de la réponse	29
3.5.2 La force de la marque.....	30
3.5.3 Le contexte de l'avis.....	30

CHAPITRE 4 : Déclarations d’actions dans la réponse accommodante	31
4.1 Action corrective.....	32
4.2 Action compensatoire.....	34
4.3 Cadre temporel de l’action	36
PARTIE II : CADRE CONCEPTUEL.....	39
CHAPITRE 1 : Question de recherche	39
CHAPITRE 2 : Modèle conceptuel	40
2.1 Variables dépendantes	41
2.1.1 Satisfaction de la réponse	41
2.1.2 Attitude envers la marque	41
2.1.3 Intention d’achat.....	42
2.2 Variables indépendantes	43
2.2.1 Type d’actions	43
2.2.2 Cadre temporel de l’action	45
2.2.3 Interaction entre le type d’actions et le cadre temporel de l’action	47
PARTIE III : ETUDE QUANTITATIVE.....	49
CHAPITRE 1 : Méthodologie de l’étude.....	49
1.1 Design de l’étude	49
1.2 Contexte de l’étude et scénarios	50
1.3 Choix de l’échantillon.....	52
1.4 Élaboration du questionnaire	52
1.5 Échelles de mesure	54
1.6 Pré-test	56
1.7 Procédure de collecte	56
CHAPITRE 2 : Présentation des résultats.....	56
2.1 Préparation des données.....	57
2.2 Description de l’échantillon	57
2.3 Fiabilité des échelles de mesure	58
2.4 Effets des facteurs sur les variables dépendantes	59
2.4.1 Variable dépendante 1 : Satisfaction de la réponse.....	59
2.4.2 Variable dépendante 2 : Attitude envers la marque.....	61
2.4.3 Variable dépendante 3 : Intention d’achat	63
2.6 Tests des hypothèses de la recherche	65

PARTIE IV DISCUSSION ET CONCLUSION	72
CHAPITRE 1 : Récapitulatif et discussion des résultats.....	72
CHAPITRE 2 : Recommandations managériales	77
CHAPITRE 3 : Limites de l'étude et pistes de recherches futures.....	78
CONCLUSION FINALE.....	79
BIBLIOGRAPHIE.....	81
ANNEXES	89
ANNEXE 1 : Scénarios de l'expérimentation	89
ANNEXE 2 : Questionnaire de l'enquête	92
ANNEXE 3 : Récapitulatif des données numériques	95
ANNEXE 4 : Description de l'échantillon	96
ANNEXE 5 : Test d'égalités des variance des erreurs de Levene	97
ANNEXE 6 : Test de fiabilité des échelles	99
ANNEXE 7 : Résultats de l'analyse ANOVA	100

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Aspects de la réponse organisationnel en fonction des éléments de Signalisation	18
Tableau 2 : Groupes de l'étude	50
Tableau 3 : Récapitulatif des échelles de mesure utilisées	55
Tableau 4 : Récapitulatif de l'ensemble des données textuelles converti en données numériques	95
Tableau 5 : Codification des facteurs	57
Tableau 6 : Répartition des répondants dans les groupes	58
Tableau 7 : Description de l'échantillon selon le genre	96
Tableau 8 : Description de l'échantillon selon l'âge	96
Tableau 9 : Description de l'échantillon selon l'occupation	96
Tableau 10 : Description de l'échantillon selon l'éducation	96
Tableau 11 : Test d'égalités des variance des erreurs de Levene de la variable « éducation »	97
Tableau 12 : Test d'égalités des variance des erreurs de Levene de la variable « âge »	97
Tableau 13 : Test d'égalités des variance des erreurs de Levene de la variable « sexe »	98
Tableau 14 : Test d'égalités des variance des erreurs de Levene de la variable « occupation »	98
Tableau 15 : Fiabilité des échelles	59
Tableau 16 : Test de fiabilité de l'échelle « satisfaction de la réponse »	99
Tableau 17 : Test de fiabilité de l'échelle « attitude envers la marque »	99
Tableau 18 : Test de fiabilité de l'échelle « intention d'achat »	99
Tableau 19 : Analyse Anova de la Variable 1 (Satisfaction de la réponse)	100
Tableau 20 : Analyse Anova de la variable 2 (Attitude envers la marque)	102
Tableau 21 : Analyse Anova de la variable 3 (Intention d'achat)	104
Tableau 22 : Test des effets inter-sujets pour la variable dépendante « satisfaction de la réponse »	60
Tableau 23 : Test des effets inter-sujets pour la variable dépendante « l'attitude envers la maque »	62
Tableau 24 : Test des effets inter-sujets pour la variable dépendante « l'intention d'achat»	64

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Modèle conceptuel	40
Figure 2 : L'avis en ligne négatif	89
Figure 3 : Scénario 1 (Action corrective passée)	89
Figure 4 : Scénario 2 (Action corrective future)	90
Figure 5 : Scénario 3 (Action compensatoire passée)	90
Figure 6 : Scénario 4 (Action compensatoire future)	91
Figure 7: Diagramme des scores moyens de la satisfaction de la réponse pour le facteur du type d'actions	60
Figure 8 : Diagramme des scores moyens de la satisfaction de la réponse pour le facteur du cadre temporel de l'action	61
Figure 9 : Diagramme général des scores moyens de la satisfaction de la réponse	61
Figure 10 : Diagramme des scores moyens de l'attitude envers la marque pour le facteur du type d'action	62
Figure 11 : Diagramme des scores moyens de de l'attitude envers la marque pour le facteur du cadre temporel de l'action	63
Figure 12 : Diagramme général des scores moyens de l'attitude envers la marque	63
Figure 13 : Diagramme des scores moyens de l'intention d'achat pour le facteur du type d'action	64
Figure 14 : Diagramme des scores moyens de l'intention d'achat pour le facteur du cadre temporel de l'action	65
Figure 15 : Diagramme général des scores moyens de l'intention d'achat	65

INTRODUCTION

Le 21^{ème} siècle a radicalement changé la façon de communiquer pour les entreprises. En effet, Internet a vu le jour et est devenu l'endroit le plus attrayant pour les consommateurs pour partager et échanger leurs opinions, leurs pensées, leurs sentiments, ainsi que leurs points de vue sur les produits et les biens des entreprises.

Une nouvelle forme de bouche-à-oreille a émergé, le bouche-à-oreille électronique. Ce dernier fait référence à « toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, réels ou anciens à propos d'un produit ou d'une entreprise mis à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via Internet » (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh et Gremler, 2004, p. 39).

Les avis en ligne sur les biens ou les services représentent un type important de bouche-à-oreille électronique que les clients potentiels utilisent pour prendre des décisions d'achat. En effet, un avis en ligne positif influence positivement les perceptions des clients potentiels envers la marque, augmentant ainsi leur intention d'achat (Phieler, Schade, Hanisch et Burmann, 2019). Cependant, lorsque l'avis est négatif, les clients potentiels développent des réactions négatives envers la marque (Casado-Diaz, Andreu, Beckmann et Miller, 2020). En effet, selon Ghosh (2020), les avis en ligne négatifs constituent une menace importante pour les entreprises et peuvent facilement avoir un impact négatif sur l'attitude de la marque et l'intention d'achat des clients potentiels, ce qui impacte, par conséquent, les ventes des entreprises.

La littérature s'accorde à dire que, pour atténuer ces effets négatifs, les entreprises doivent répondre à ces avis en ligne négatifs. Cependant, il est important de ne pas répondre n'importe comment (van Noort et Willemsen, 2012).

Des études récentes ont mis en évidence certains éléments importants afin d'adopter la meilleure stratégie de réponse organisationnelle possible aux avis négatifs en ligne. Ainsi, les entreprises devraient s'efforcer de répondre par des messages personnalisés plutôt que par des messages génériques (Min, Lim et Magnini, 2015), exprimer leur gratitude au plaignant qui a posté l'avis en ligne (Hernández-Maestro, 2020), adopter un ton de voix plus humain (Schamari et

Schaefer, 2015) et répondre rapidement afin d'améliorer les réactions des clients potentiels (Xie, Zhang Zili, Zhang Ziqiong, Singh et Lee, 2016).

Au niveau du contenu de la réponse, de nombreux experts (Sparks et Bradley, 2017 ; Piehler et al., 2019 ; Dens, De Pelsmacker et Purnawirawan, 2015) conseillent aux entreprises de répondre à l'aide de signaux accommodants tels que des excuses, des explications internes et des déclarations d'actions.

Plus précisément, la littérature recommande aux entreprises d'inclure dans leur réponse des déclarations d'actions, notamment des actions compensatoires, qui correspondent à un dédommagement du plaignant à l'aide d'une compensation, et des actions correctives, qui correspondent à des actions réalisées par l'entreprise afin que la défaillance mentionnée par le plaignant ne se reproduise plus à l'avenir (Piehler et al., 2019). Par ailleurs, ces déclarations d'actions correctives et d'actions compensatoires sont considérées par la littérature comme des signaux très efficaces pour limiter le risque perçu des clients potentiels. En effet, celles-ci réduisent respectivement la probabilité d'occurrence de l'échec et la perte attendue des clients potentiels (Davidow, 2003).

Alors qu'un grand nombre d'études ont examiné de manière indépendante les effets sur les réactions des clients potentiels des déclarations d'actions correctives et d'actions compensatoires dans la réponse organisationnelle aux avis négatifs, peu d'attention a été accordée à la comparaison de ces deux types d'actions. Piehler et al. (2019) et Dens et al. (2015) suggèrent qu'il serait intéressant de poursuivre les recherches sur ce sujet afin de savoir laquelle des deux provoque de meilleures réactions de la part des consommateurs.

Ce mémoire répond à ces appels récents de la littérature et a pour objectif de comparer ces deux types d'actions à l'aide d'une expérimentation.

De plus, bien qu'il ait été prouvé que le cadre temporel d'une information modifie le degré de certitude des clients (Grant et Tybout, 2008), peu d'études ont analysé l'effet du cadre temporel utilisé pour décrire une action dans une réponse organisationnelle sur les réactions des clients potentiels. C'est pourquoi il nous semble également utile de démontrer dans ce mémoire si le cadre temporel d'une action affecte les réactions des clients potentiels et plus précisément leur satisfaction de la réponse, leur attitude envers la marque et leur intention d'achat.

En outre, ce mémoire va également faire la lumière sur l'interaction qu'il peut y avoir entre le type d'actions et le cadre temporel de l'action. En effet, selon Sparks, So et Bradley (2016), il serait intéressant d'étudier si l'effet d'un type d'actions est d'autant plus fort lorsque l'action a lieu dans une certaine temporalité et pas dans l'autre. Par conséquent, ce mémoire va examiner si l'effet du type d'actions sur les réactions des clients potentiels dépend du cadre temporel de l'action.

Ainsi, ce travail de fin d'études permettra d'acquérir des connaissances supplémentaires sur ces sujets afin de guider les entreprises dans leur choix de réponse aux avis négatifs.

Le présent mémoire est composé de trois parties. La première partie se constitue d'une revue de littérature qui propose une vue d'ensemble des avancées scientifiques autour de la réponse organisationnelle aux avis négatifs. La deuxième partie correspond au cadre conceptuel qui présente les variables dépendantes et indépendantes de notre étude. Enfin, la troisième partie porte sur notre étude quantitative et plus précisément sur la méthodologie utilisée, la présentation des résultats de l'étude ainsi que l'analyse de ceux-ci.

CHAPITRE 1 : eWOM

1.1 Définition de l'eWOM

Afin de mieux comprendre le sujet de ce mémoire, il est important d'analyser le terme « eWOM », connu sous le nom « d'Electronic Word Of Mouth ».

Après avoir spécifié ce terme, ce chapitre mettra en exergue une brève différenciation entre les deux types de WOM (Word Of Mouth).

- Qu'entend-t-on par « eWOM » ?

Notre façon de communiquer a foncièrement évolué au 21^{ème} siècle. En effet, avec l'apparition d'Internet, une nouvelle forme de communication a commencé à voir le jour. Au départ, les conversations en personne étaient le seul moyen de répandre son opinion sur un sujet. Par la suite, Internet est devenu l'endroit privilégié des consommateurs pour communiquer leurs avis sur des produits, services et entreprises. Par conséquent, cette situation a permis au bouche-à-oreille conventionnel de se répandre en ligne. Internet est devenu l'endroit le plus attrayant des consommateurs pour partager et échanger leurs opinions, leurs pensées, leurs sentiments, ainsi que leurs points de vue sur les produits et les marchandises.

Ce type de communication est actuellement connu sous le nom de « bouche-à-oreille électronique » (eWOM). Henning-Thurau et al. (2004) définissent l'eWOM comme « des déclarations réalisées par des clients potentiels, actuels ou anciens au sujet d'un produit ou d'un service proposé par une entreprise. » En se conformant à la définition précédente, Filieri, Vitari et Raguseo (2020) affirment que le terme eWOM fait référence à « toute critique en ligne positive ou négative, postée par un client potentiel, actuel ou ancien concernant un produit ou un service. »

Enfin, Zouabi et Kammoun (2016) soulignent que cette nouvelle forme de WOM donne aux gens l'accès à d'innombrables commentaires et avis en ligne, puisque tout consommateur à la

recherche d'informations peut se rendre sur Internet. Ainsi, le bouche-à-oreille convertit Internet en un nouveau lieu d'échange d'opinions basé sur l'expérience du consommateur, à travers un outil électronique interactif. (Zouabi et al., 2016)

- Différences entre le eWOM et le WOM

Selon Kaut (2016) et Hernández-Maestro (2020), la principale distinction entre le bouche-à-oreille électronique et le bouche-à-oreille traditionnel repose sur le fait que l'eWOM peut être transmis en ligne. Par conséquent, les consommateurs ont accès à une infinité d'opinions et de critiques provenant du monde entier. Sans aucun doute, Internet permet à l'information de circuler dans toutes les vagues et largeurs géographiques, de sorte que tout le monde peut y avoir accès. (Kaut, 2016) Cela influence la perception qu'a le consommateur de l'intégrité et de la qualité du produit ou du service. Au contraire, à travers le WOM conventionnel, les consommateurs reçoivent des informations de personnes familières. Par conséquent, grâce à l'eWOM, tous les consommateurs ont accès à une quantité abondante d'informations tant en ligne qu'hors ligne (Hernández-Maestro, 2020).

1.2 Sources de l'eWOM

Comme nous l'avons déjà mentionné, l'apparition d'Internet a, non seulement, radicalement changé le mode de communication et de diffusion de l'information, mais aussi la manière dont les consommateurs recherchent et décident d'acheter un bien ou un service. Par conséquent, nous constatons une évolution du consommateur passif au consommateur actif et informé. Incontestablement, les individus ont maintenant la possibilité de s'informer sur un produit ou un service, de trouver un nombre illimité d'avis en ligne et, évidemment, d'exprimer leur opinion par l'écriture d'une critique (Kaut, 2016).

Selon Cox (1967), il existe trois types de sources de l'eWOM : les sources dominées par les consommateurs, qui se réfèrent aux données interpersonnelles, les sources commerciales ou dominées par les entreprises, qui concernent la publicité et la promotion et, enfin, les sources neutres, telles que les magazines et la presse. Par ailleurs, Kaut (2016), fournit également un aperçu des sources de l'eWOM. Il considère ainsi qu'il y a quatre catégories principales : les blogs, les forums, les avis en ligne et les réseaux sociaux. Le principal point commun entre ces

types de canaux est le fait qu'Internet interprète un espace public où les gens sont autorisés à exprimer leurs opinions à grande échelle. (Kaut, 2016)

Les avis des clients en ligne constituent un aspect fondamental de la théorie de l'eWOM. Selon Filieri et al. (2020), ce type d'eWOM est considéré par les consommateurs comme une information importante pour évaluer la qualité et la performance d'un produit ou d'un service, avant de l'acheter. Sans aucun doute, les avis des clients en ligne jouent un rôle important dans la prise de décision des consommateurs, puisqu'ils fournissent des informations sur la qualité d'un produit ou d'un service et qu'ils représentent également un moyen de connaître les expériences d'autres consommateurs. En fait, selon Stevens, Esmark et Breazeale (2022), l'influence des avis des clients en ligne est si considérable que « près de 90% des consommateurs pensent qu'il est important de lire les avis publiés par d'autres consommateurs avant d'acheter un produit, et la plupart pensent que ces avis sont aussi dignes de confiance que les recommandations personnelles ».

1.3 Valence de l'eWOM

Les consommateurs d'aujourd'hui peuvent facilement atteindre un nombre colossal d'avis exprimés positivement ou négativement sur un produit ou un service et ainsi l'eWOM s'étend sur un continuum d'une valence extrêmement positive à une valence extrêmement négative et neutre. Selon Hanana Abdennadher (2014), de nombreuses recherches ont été menées concernant l'impact positif et négatif de l'eWOM. Les résultats de ces analyses montrent que l'eWOM influence non seulement la crédibilité perçue, mais aussi le comportement du consommateur.

En outre, il a été prouvé que le bouche-à-oreille négatif est plus fréquent que le positif car il est considéré comme plus aisé d'écrire des commentaires négatifs que des positifs (Filieri et al., 2020). Selon Filieri et al. (2020), l'avis négatif est présenté de manière plus précise et plus instructif que l'avis positif ou neutre. Ces résultats peuvent être expliqués si l'on prend en considération le concept de « biais négatif » (Filieri et al., 2020). Comme le suggèrent Van Noort et al. (2012), il est possible que le bouche-à-oreille négatif ait un impact plus important sur la perception des gens que le positif. Cet effet est appelé « biais de négativité » ou « effet de négativité ». Ils font référence au fait que « les attributs négatifs d'un produit sont considérés comme étant plus caractéristiques d'un produit de mauvaise qualité que les attributs positifs

d'un produit de haute qualité » (Van Noort et al., 2012). Par conséquent, les consommateurs accordent plus d'attention au bouche-à-oreille négatif qu'au bouche-à-oreille positif et le trouvent plus utile dans leurs évaluations des produits et des marques.

- L'influence négative du eWOM sur le comportement des consommateurs

Selon Ghosh (2020), de nombreuses études montrent que le bouche-à-oreille électronique négatif représente une menace importante pour les entreprises, constitue une source d'information très irrésistible pour les consommateurs et peut facilement avoir un impact négatif sur l'attitude de la marque, l'intention d'achat, ainsi que sur les ventes.

Comme le souligne Abdennadher (2014), il est évident que l'eWOM influence les perceptions, le comportement et l'intention d'achat du consommateur. En effet, l'eWOM constitue une partie importante du marketing « mix » en ligne qui définit l'image de marque (Hernandez-Maestro, 2020), le comportement et l'intention d'achat des consommateurs (Zouabi et al., 2016). L'eWOM impacte donc les résultats au niveau de l'entreprise mais également, et d'autant plus, au niveau du consommateur (Ullrich et Brunner, 2015).

Ainsi, selon Hernández-Maestro (2020), les avis négatifs en ligne jouent un rôle important dans l'intention d'achat des consommateurs puisqu'ils ont tendance à les utiliser pour se guider dans leurs choix et à leur accorder plus d'attention qu'aux avis positifs en ligne. Un rapport récent de TripAdvisor (2019) indique qu'environ 81% des personnes interrogées lisent les avis en ligne avant de procéder à la réservation. Pettigrew (2010) démontre également dans ses études que les clients sont susceptibles d'accorder plus de poids aux avis négatifs.

Il existe une raison supplémentaire pour laquelle le bouche-à-oreille électronique joue un rôle important dans la décision et le comportement d'achat du consommateur (Hernandez-Maestro, 2020). Effectivement, on attend d'une entreprise qu'elle élimine le danger pour son image de marque et qu'elle protège sa réputation dans le but d'assurer la fidélité de ses clients. Par conséquent, lors de certains incidents, certaines entreprises décident de cacher les caractéristiques négatives de ses produits ou services, alors que, dans le cas de l'eWOM, les avis sur Internet semblent plus crédibles car ils sont écrits par des clients qui ont déjà utilisé et expérimenté le produit ou le service que l'entreprise offre. (Hanana Abdennadher, 2014 ; Sparks et al. , 2017)

En sus, selon Buhler, Murawski et Bick (2017), plusieurs études démontrent que l'eWOM négatif a un impact plus conséquent que l'eWOM positif et influence le processus de décision du consommateur ainsi que son comportement. De plus, Casado-Diaz et al. (2020) ont démontré que le comportement du consommateur est fortement influencé par les avis en ligne négatifs envers un hôtel et que la réservation est donc à risque.

Par conséquent, les avis en ligne conditionnent l'attitude et le comportement des consommateurs envers le produit.

- L'influence négative de l'eWOM sur l'intention d'achat

Selon Zouabi et al. (2016), l'intention d'achat est définie comme « la probabilité ou la volonté d'acheter un produit ». Cette décision d'achat est fortement influencée par l'eWOM, surtout lorsque le consommateur potentiel est sous l'influence d'un avis négatif alors cette situation peut facilement nuire à ses intentions d'achat.

Selon Casado-Diaz et al. (2020), il est évident que lorsque les consommateurs potentiels tombent sur une série d'avis atroces, ils ont tendance à croire que l'entreprise est très peu performante. Cet exemple montre à quel point il est facile d'adopter une attitude négative à l'égard d'un produit ou d'un service simplement en lisant une mauvaise critique. Cette attitude négative entraîne par la suite, selon Casado-Diaz et al. (2020), une faible intention d'achat.

Pour conclure, il est évident que les entreprises doivent adopter une stratégie ciblée afin de prévenir et de réduire les dommages causés par le bouche-à-oreille électronique négatif puisqu'il influence négativement les réactions et l'intention d'achat des consommateurs, ce qui met en danger l'image de marque d'une entreprise.

CHAPITRE 2 : Réactions organisationnelles contre les avis négatifs

Avec l'importance grandissante des avis en ligne dans le choix des consommateurs, traiter les avis négatifs des clients devient primordial pour les entreprises. (Jeesha et Purani, 2021). En effet, selon Ghosh (2017), il devient inévitable pour les spécialistes du marketing de déployer de sérieux efforts dans la gestion de ces avis et de maîtriser les dommages causés aux marques

et aux entreprises. Dans la littérature, quatre stratégies organisationnelles de gestion des commentaires négatifs se démarquent afin de contrer les avis négatifs. Il s'agit de la censure, de l'action en justice, de l'ignorance et de la réponse.

Ces stratégies interagissent entre elles et ne sont pas mutuellement exclusives. Une entreprise peut adopter une méthode et, en fonction de la réaction du consommateur, se diriger vers une autre stratégie. Ainsi, ces quatre tactiques se chevauchent parfois au fil du temps, créant « une version hybride de plusieurs stratégies » (Thomas, Peters, Howell et Robbins, 2012).

2.1 Censure

La censure est définie par le dictionnaire Le Robert (2022) comme « la condamnation d'une opinion ». Plus précisément, la censure sur internet vise la suppression par un tiers d'un contenu qu'il juge indésirable. De nombreuses entreprises l'utilisent comme un moyen de garder le contrôle sur les communications liées à leur marque. En effet, avec l'émergence d'internet et des réseaux sociaux, les consommateurs interviennent de plus en plus dans la construction de la réputation des marques et celles-ci n'ont plus le contrôle total de leur communication. Certaines entreprises vont donc recourir à la censure en supprimant les commentaires négatifs des clients (Stevens et al., 2022) pour protéger leur image de marque de cette attaque négative des médias sociaux (Thomas et al., 2012).

Il existe deux formes de censure pour les entreprises en fonction du contrôle dont elles disposent sur la plateforme qui héberge l'avis négatif. Premièrement, sur les plateformes contrôlées par les entreprises, tels que leur site Internet ou leurs pages sur les réseaux sociaux, celles-ci peuvent simplement supprimer les avis ou les commentaires négatifs. Au contraire, sur les plateformes non contrôlées par les entreprises, elles ont seulement la possibilité de signaler ces avis négatifs aux plateformes qui les hébergent afin que celles-ci les fassent potentiellement disparaître (Moulinet, 2021).

Cette stratégie défensive est déconseillée par de nombreux experts marketing.

Tout d'abord, la censure est souvent considérée par les consommateurs comme une tactique hostile et agressive qui démontre un manque d'authenticité et de transparence de la part de l'entreprise (Thomas et al., 2012).

Ensuite, elle peut également aggraver la perception négative des consommateurs sur la marque et ceux-ci vont, dès lors, créer davantage de publicité négative via, notamment, le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux (Thomas et al., 2012). Par exemple, selon Stevens et al. (2022), si l'auteur d'un avis négatif découvre que son commentaire négatif a été supprimé sur la page de l'entreprise, il pourrait partager, sur une autre page, son avis négatif mais aussi la preuve que l'entreprise l'a supprimé au départ. Cette pratique diminue la confiance des consommateurs dans l'entreprise.

Enfin, il est aussi laborieux de censurer tous les contenus sur internet (Thomas et al., 2012). En effet, il est impossible pour les entreprises de faire supprimer l'ensemble des avis négatifs à leur guise sur les sites d'évaluation tels que Google Review, TrustPilot, Tripadvisor, Booking, etc. Ces sites peuvent effectivement supprimer certains commentaires négatifs après signalement de la marque mais seulement s'ils considèrent que l'avis enfreint leur règlement relatif au contenu, et non si l'avis porte préjudice à la marque (Moulinet, 2021).

2.2 Action en justice

Par l'action en justice, une partie initie une procédure judiciaire à l'encontre d'une autre (Thomas et al., 2012). Dans le cas d'un commentaire négatif publié sur internet par un consommateur à l'encontre d'une entreprise, celle-ci peut entamer une action en justice contre le consommateur afin de réclamer la suppression du contenu et l'obtention de dommages-intérêts (Martinage, 2022). Dans la grande majorité des cas, c'est l'infraction pénale de diffamation qui est invoqué par les sociétés (Cahen, 2016). Tout comme la censure, l'action en justice est une stratégie défensive par laquelle l'entreprise insatisfaite essaye de reprendre l'ascendant sur le commentaire et de défendre sa marque (Thomas et al., 2012). Cette stratégie est considérée comme très hostile envers les consommateurs (Pettigrew, 2017).

Bien que cette stratégie permette à l'entreprise, si la justice lui donne gain de cause, d'effacer légalement les commentaires négatifs et de recevoir des dommages-intérêts, cette stratégie est déconseillée pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, Thomas et al., (2012) met en évidence que l'action en justice peut entraîner un bouche à oreille négatif supplémentaire. En effet, l'opinion publique se mêle fréquemment de ce genre d'affaires judiciaires et se range souvent du côté du consommateur qui a publié le

commentaire négatif. Ceci augmente considérablement la perception négative des consommateurs à propos de la marque.

Ensuite, les procédures judiciaires sont souvent longues, coûteuses et sans certitude de réussite.

Enfin, même si l'entreprise gagne ce procès, son image de marque peut encore être bafouée par d'autres commentaires publiés ultérieurement par d'autres consommateurs (Thomas et al., 2012).

2.3 L'ignorance

Le dictionnaire Larousse (2019) définit l'ignorance comme « le refus de constater l'existence de quelque chose et d'en tenir compte ». Dans le cas d'un commentaire négatif publié sur internet par un consommateur, l'entreprise adoptant la stratégie d'ignorance décide de ne pas réagir et de faire comme s'il n'existait pas. Cette stratégie est basée sur l'idée que si une entreprise ne répond pas à la plainte d'un client, l'eWOM négatif s'éteindra de lui-même avec le temps (Thomas et al., 2012).

Un des avantages de cette stratégie est qu'elle permet d'éviter de rentrer en conflit avec les consommateurs qui se plaignent de la marque. En outre, mieux vaut parfois s'abstenir de répondre que de répondre de manière irréfléchie (Thomas et al., 2012).

À l'inverse, l'ignorance devient une option de moins en moins viable puisque les avis en ligne négatifs restent, se cumulent et sont visibles de tous (Thomas et al., 2012). Weitzl et Hutzinger (2017) soutient qu'en ne répondant pas aux plaignants, l'entreprise passe à côté d'un grand potentiel d'interaction avec les lecteurs eWOM qui sont, pour la plupart, des clients potentiels de l'entreprise.

Comme la censure, certains considèrent les entreprises qui exercent ce genre de pratique comme malhonnêtes et inauthentiques (Thomas et al., 2012). Cet auteur précise également que sans la participation de l'entreprise dans la conversation, l'eWOM négatif peut « continuer à croître de manière exponentielle et devenir complètement hors du contrôle pour l'entreprise ».

2.4 Réponse organisationnelle

La réponse organisationnelle serait, selon de nombreux experts, la réaction la plus adéquate pour réduire les conséquences négatives qu'engendre l'eWOM négatif. Cette stratégie, qui fonde le cœur de notre travail, est développée plus en profondeur dans la section suivante.

2.4.1 Définition

Dans cette partie de la littérature, nous allons aborder un élément important du concept de bouche à oreille électronique, connu sous le nom de *Webcare*. En effet, ces derniers temps, les entreprises et les spécialistes du marketing ont réalisé l'importance de traiter les commentaires négatifs des clients en ligne concernant leurs expériences avec le produit ou le service que l'entreprise offre, car ils mettent en danger sa réputation et son état économique. Par conséquent, les entreprises ont décidé de mettre en place une stratégie de communication ciblée afin de répondre efficacement aux commentaires négatifs, connue sous le nom de *Webcare* (Ghosh, 2020).

En prenant en considération les informations ci-dessus, nous pouvons maintenant procéder à la définition du *Webcare*. Selon Casado-Diaz et al. (2020), en s'engageant activement auprès des consommateurs, le *Webcare* est une stratégie visant à prévenir les effets négatifs des mauvaises avis en ligne. Van Noort et al. (2012) définissent eux le *Webcare* comme « l'acte de s'engager dans des interactions en ligne avec des consommateurs qui se plaignent, en recherchant activement sur le web pour répondre aux commentaires des consommateurs ».

Selon Ghosh (2020), cette pratique trouve son origine « dans la littérature traditionnelle de récupération de services ». De plus, ces réponses ciblées et stratégiquement établies sont publiées directement par la direction de l'entreprise et sont visibles pour tous les clients potentiels qui visitent le site Web. Par conséquent, le *Webcare* fonctionne comme un « outil de soutien à la réputation, à la récupération des services et à la gestion de la relation client » (Lee et Blum, 2015 ; Zhang, Zhou et Liu 2020).

Un des grands inconvénients du *Webcare* est sa cherté. Ainsi, selon Jeesha et al. (2021), cette pratique génère principalement deux types de coûts. Premièrement, les coûts encourus par une marque, à savoir le coût de formation et de rémunération des responsables de traitement des

commentaires négatifs en ligne, mais aussi les investissements dans la technologie ou encore « les coûts de réparation couvrant les mécanismes de compensation ou de récupération de valeur fournis pour résoudre les plaintes ». Le deuxième poste le plus dispendieux est composé des coûts de la mauvaise gestion de la plainte, « qui couvre les dommages dus au bouche-à-oreille négatif, l'augmentation des coûts d'acquisition et les coûts d'une éventuelle aide juridique ».

Bien que ce service soit onéreux, il est évident que le Webcare doit devenir une pratique de communication indispensable que l'entreprise doit adapter afin de servir d'outil de soutien à la relation client, à la réputation et à la gestion de la marque (Van Noort et al. 2012).

2.4.2 Avantages de la réponse organisationnelle

Plusieurs arguments prouvent l'impact positif du Webcare sur les réactions des consommateurs, leur fidélité et leur attitude envers la marque.

Comme le suggère Hernandez-Maestro (2020), le Webcare est un instrument très utile pour améliorer la réputation de la marque et la gestion de la relation client. En effet, comme l'a montré une étude de TripAdvisor (2015) sur l'industrie hôtelière, 65 % des personnes interrogées reconnaissent qu'elles sont plus susceptibles de réserver un hôtel qui répond activement aux critiques et commentaires des anciens clients. En outre, 85 % des personnes interrogées reconnaissent que si l'hôtel répond à un avis négatif, cela améliorera réellement leur impression du lieu (Hernandez-Maestro, 2020).

En fait, on pense que répondre à des commentaires positifs a moins d'impact que de répondre à des commentaires négatifs. Cette hypothèse peut être facilement expliquée par l'écoute active et la théorie du signal. Selon la première, l'entreprise doit être capable de répondre aux commentaires des clients et de s'engager auprès du public. Si aucune réponse n'est donnée, le client peut supposer que sa voix et son opinion n'ont pas été entendues par l'entreprise. Alors que dans le cas de la théorie du signal, les consommateurs recherchent des signaux afin d'éliminer leur inquiétude, ainsi que leur doute qui survient au moment du processus d'achat. Il est donc évident que les clients ont besoin de preuves que leur voix, leur opinion et leur expérience soient entendues et que l'entreprise les écoute activement et s'intéresse à eux.

Il ne fait aucun doute que lorsque les entreprises décident de répondre à un avis d'un client, le client qui a publié le commentaire a l'impression que l'entreprise apprécie son opinion et le considère comme important. Par conséquent, la réponse organisationnelle stimule et pousse les consommateurs à générer davantage d'avis, améliorant ainsi la relation entre le volume des avis des consommateurs et les performances de l'entreprise.

Selon une analyse de TripAdvisor (2014) sur l'industrie hôtelière, la réponse organisationnelle entraîne une augmentation moyenne de 0,235 étoile dans les évaluations TripAdvisor des hôtels échantillonnés. En outre, il est prouvé qu'en répondant à un avis en ligne, l'entreprise peut recevoir jusqu'à 17,3 % d'avis en ligne supplémentaire (Xie, 2016).

De manière continue, Prosperipio et Zervas (2017) abordent le fait que si l'entreprise, comme un hôtel, répond activement aux commentaires en ligne, alors les clients sont moins susceptibles d'écrire des avis négatifs inexacts. En outre, si les clients constatent que l'entreprise leur prête attention en répondant à leurs commentaires, ils sont plus susceptibles de laisser un avis positif ou même de revenir et d'en écrire un nouveau. Par conséquent, il est clair qu'en construisant une stratégie de Webcare, les clients normaux ont tendance à se transformer en clients fidèles. (Hernandez-Maestro, 2020)

En outre, il y a de nombreuses études qui ont démontré les avantages de la réponse organisationnelle tels que la satisfaction du consommateur, l'évaluation et l'attitude positives de la marque, la fidélité, l'eWOM positif, l'intention d'achat, et l'engagement envers la marque (Dens et al, 2015 ; Ghosh, 2017 ; Schamari et al., 2015 ; van Noort et al., 2012 ; Jeesha et al., 2021). Plus précisément, il est prouvé que répondre aux commentaires négatifs est une occasion pour l'entreprise d'être active et d'influencer le public, ainsi que de transformer les clients mécontents en clients fidèles. De plus, c'est une grande chance pour l'entreprise d'être authentique et transparente en racontant sa version de l'histoire et de créer un impact sur la perception et le comportement des clients (Thomas et al., 2012).

Cependant, selon Sparks et al.(2016), une entreprise qui ne réagit pas activement aux plaintes des clients a pour conséquence de diminuer les taux de satisfaction et les niveaux d'intention de retour. De plus, l'indifférence et l'évitement de la réponse aux commentaires négatifs conduisent l'organisation à rester « non contestée, ce qui peut nuire à l'image de l'entreprise » (Lee et Song, 2010). En effet, Cassado Diaz (2020) estime que l'absence de réponse est pire

que les réponses défensives ou accommodantes. Enfin, comme le souligne Ulrich et al. (2015), une absence de réponse équivaut à la confirmation de la mauvaise qualité de l'entreprise.

En conclusion, en adoptant une stratégie de communication active vis-à-vis des commentaires négatifs, une entreprise a la possibilité non seulement d'améliorer les intentions d'achat, mais aussi de fidéliser les clients et de promouvoir une relation et un engagement fiables avec eux.

2.4.3 Inconvénients de la réponse organisationnelle

Bien que le Webcare soit un outil d'une grande importance pour améliorer la communication de la marque d'une entreprise, il peut également présenter des effets négatifs lorsqu'une réponse à un avis négatif est suivie d'une réponse encore plus négative. (Thomas et al., 2012 ; Sparks et al., 2016 ; Ulrich et al. 2015 ; Jeesha et al., 2021)

Indéniablement, la réponse d'une entreprise peut conduire à un désaccord verbal en ligne devant une grande communauté en raison de l'attaque inexacte de l'entreprise ou d'une réponse non réfléchie (Thomas et al., 2012). En conséquence, cette situation conduit à une communication négative de l'image de marque. En outre, une autre raison potentielle pour laquelle ce phénomène peut se produire est due au fait que les clients perçoivent que la seule raison pour laquelle une entreprise répond à un avis négatif est de manipuler le public et de sauver son image (Jeesha et al., 2021). De fait, le lecteur d'avis percevra l'expéditeur de la réponse organisationnelle comme partial et motivé par des motifs égoïstes si celui-ci déduit que la réfutation de la marque n'est pas attribuée à un stimulus. En conséquence, le lecteur d'avis discréditera la réponse organisationnelle et donc sera moins persuadé par celle-ci ce qui dépréciera sa perception de qualité du produit ou du service. (Ulrich et al., 2015)

En fait, il existe des arguments qui suggèrent qu'une entreprise devrait rester silencieuse et ne prendre aucune mesure lorsque son objectif est de minimiser le blâme, en adoptant une réponse défensive. Selon Sparks et al. (2016), un « silence stratégique » est beaucoup plus accepté dans des situations similaires, alors que Pettigrew (2017) estime qu'une réponse défensive n'est pas efficace et peut avoir un impact plus négatif sur la perception des clients. Au contraire, l'entreprise devrait accepter la responsabilité de la mauvaise expérience du client ou rester silencieuse. De plus, lorsqu'une entreprise attribue l'échec à des facteurs externes, il devient plus difficile de démontrer que la situation est corrigée ou le sera bientôt.

Par conséquent, les opinions contradictoires concernant l'utilisation de la réponse organisationnelle et l'adaptation du Webcare soulignent la nécessité d'une recherche plus approfondie dans le but de mieux comprendre l'impact de la réponse en ligne et d'améliorer la stratégie de marque afin d'augmenter la fidélité et l'efficacité des clients.

CHAPITRE 3 : Aspects de la réponse organisationnelle

Ce chapitre a pour objectif de répertorier les divers aspects des stratégies de la réponse organisationnelle aux avis négatifs et d'y expliquer ses effets sur les réactions des consommateurs notamment leur satisfaction de la réponse, leur attitude envers la marque et leur intention d'achat.

Pour réaliser cela, nous nous sommes appuyés sur la théorie du signal. En effet, comme le mentionne Jeesha et al., (2021), la théorie du signal permet d'expliquer les effets des réponses organisationnelles sur les perceptions et l'évaluation de la marque.

3.1 Théorie du signal

Selon Ulrich et al. (2015), la théorie du signal part du postulat que les consommateurs sont souvent incertains concernant la qualité et l'efficacité d'un produit ou d'un service. Pour diminuer ces incertitudes, ils recherchent des signaux dans leur choix d'achat (Ulrich et al., 2015).

Lorsqu'un expéditeur envoie des informations, un signal, à un destinataire, le premier doit choisir comment signaler ces informations au récepteur et ce dernier doit décider de la manière d'interpréter ce signal (Ulrich et al., 2015).

Cette théorie permet ainsi de limiter la dissymétrie d'informations entre deux parties et fournit une perspective singulière et abordable sur les problèmes de sélection sociale dans des conditions d'information discutables (Spence, 1973 ; Connelly, Certo, Ireland et Reutzel, 2011).

Dans le contexte plus précis qui nous occupe des relations consommateurs-entreprises, ce signal correspond à « toute action qu'une entreprise peut entreprendre et qui communique aux parties prenantes une information sur elle-même afin de la différencier » (Boistel, 2016, p.129).

Cette théorie est d'autant plus intéressante dans le contexte de l'e-commerce en ligne que dans une situation d'achat hors ligne puisque l'incertitude et le risque y sont plus élevés. Les informations asymétriques d'Internet entraînent une difficulté pour les consommateurs à déterminer la fiabilité et la qualité des produits d'une entreprise (Mitra et Fay, 2010 ; Schlosser, White et Loyd, 2006).

Pour limiter ces dissymétries d'informations, les entreprises en ligne mettent en place des signaux pour communiquer avec les consommateurs sur la qualité des services et produits qu'ils proposent (Kirmani et Rao 2018). Les signaux peuvent vêtir différentes formes : le nom de la marque, la garantie, les certificats, le prix, ou encore la publicité (Kirmani et al., 2018).

Les clients éventuels vont analyser sur internet tous les signaux pour connaître la qualité d'un produit qu'ils souhaitent acheter, à plus forte raison lorsqu'il y a un manque d'informations sur le site et qu'ils perçoivent le risque comme élevé (Connelly et al. 2011; Erdem, Swait et Valenzuela, 2006). Les clients potentiels scrutent notamment l'avis d'autres clients, ce qui leur permet d'acquérir « une expérience d'utilisation indirecte » (Pielher et al., 2019) Dans le même ordre d'idées, la réponse d'une entreprise à un avis sur une plateforme en ligne est également considérée comme un signal (Jeesha et al., 2021).

En se basant sur cette théorie du signal qui fournit un soutien théorique à la mise en place des réponses de la direction aux commentaires négatifs (Hernández-Maestro, 2020) et en se basant sur la conceptualisation du Webcare réalisée par Jeesha et al. (2021) qui utilisent différents éléments de signalisation tel que le signal, l'émetteur du signal (l'entreprise), le récepteur du signal (le consommateur qui lit l'avis) et l'environnement du signal, nous avons rassemblé dans les sections suivantes les divers aspects de la réponse organisationnelle décrits par la littérature.

Cet ensemble d'approches au webcare est résumé dans le tableau 1 et fournit une vue des différents aspects du webcare qui sont pertinents pour l'entreprise qui souhaite répondre à un avis négatif.

Tableau 1 : Aspects de la réponse organisationnel en fonction des éléments de signalisation

Éléments de signalisation	Aspects de la réponse	
Signal (La réponse)	Types de réponse	Réponse défensive vs Réponse accommodante
	Éléments de réponse	- Excuses (réponse accommodante) - Explications internes (réponse accommodante) - Actions (réponse accommodante) - Gratitude (réponse accommodante et réponse défensive)
	Personnalisation de la réponse	Générique vs Personnalisée
	Ton de la réponse	Organisationnel vs Humain
Émetteur du signal (l'entreprise)	Source de la réponse	Employé de l'entreprise vs Direction de l'entreprise
Récepteur du signal (le consommateur)	Sélectivité de la réponse	Exhaustif vs Sélectif
Environnement du signal	Moment de la réponse	Immédiate vs Différée
	Force de la marque	Marque forte vs Marque faible
	Contexte de l'avis : équilibre des avis	Équilibre de l'ensemble des avis négatif vs positif
	Contexte de l'avis : volume des avis	Volume important vs Volume faible

3.2 Au niveau du signal

Comme évoqué précédemment, l'entreprise émet grâce à sa réponse à un avis négatif un signal d'information de qualité aux consommateurs. Ainsi, le type de réponse que produit l'entreprise modifie le signal et par conséquent la perception des consommateurs. Celui-ci ne doit donc pas être négligé par les entreprises (Hernández-Maestro, 2020). Selon de nombreux spécialistes du marketing (Lee et al., 2010 ; Weitzl et al., 2017 ; Pettigrew 2017 ; Casado-Diaz et al. 2020, Lee et Cranage, 2014), les entreprises ont le choix entre deux types de réponses ; soit une réponse accommodante dans laquelle l'entreprise répond en s'excusant, en reconnaissant l'erreur évoquée par le client et en acceptant sa part de responsabilité, soit une réponse défensive dans laquelle l'entreprise répond en déclarant qu'elle n'accepte pas sa part de responsabilité et rejette la faute sur les autres (Ghosh, 2020)

Dans cette section portée sur le contenu du signal, nous détaillerons dans un premier temps les deux types de réponses c'est-à-dire les réponses accommodantes et défensives. Ensuite, nous

aborderons différents autres aspects se trouvant dans la réponse organisationnelle qui modifient le signal tel que la présence de gratitude, la personnalisation du message et le ton du message.

3.2.1 Réponse Défensive

La réponse défensive est une réponse dans laquelle l'entreprise tente de défendre son e-réputation en réfutant les déclarations faites à son sujet (Weitzl et al., 2017). Selon Dens et al. (2015), « l'entreprise peut réfuter les avis négatifs, soit en prétendant qu'ils sont faux, soit en niant la responsabilité entière de l'échec ». Les deux styles de réponses défensives sont donc « le déni de l'échec » et « la justification de l'échec » (Van Hooijdonk, 2021).

Le déni de l'échec est une stratégie défensive dans laquelle l'entreprise réfute l'avis négatif en prétendant qu'il est faux (Dens, 2015). Avec cette réponse, l'entreprise conteste donc la crédibilité du plaignant (Colliander, 2013). Cette stratégie est considérée comme hautement défensive par Dens (2015), car en exprimant de la méfiance à l'égard des revendications du plaignant, elle devient une attaque directe envers lui.

La justification est une stratégie défensive dans laquelle l'entreprise justifie l'échec à l'aide d'une explication externe. L'entreprise blâme un coupable de l'échec autre qu'elle en expliquant que la cause de l'échec est extérieure à elle et qu'elle ne contrôle par cette dernière (Lee et Cranage, 2014). L'entreprise rejette par conséquent la faute sur les autres (Ghosh, 2020). Avec ce style de réponse défensive, l'entreprise justifie donc la cause de l'évènement négatif et nie sa responsabilité dans celle-ci (Weitzl, 2017).

Contrairement à une stratégie accommodante, cette stratégie ne requiert que très peu de ressources financières à l'entreprise (Weitzl, 2017). En se justifiant avec des explications externes, l'entreprise diminuera sa responsabilité dans la défaillance mentionnée ce qui pourra diminuer la tendance à changer de fournisseur de services (van Hooijdonk et Liebrecht, 2021 ; Mattila et Ro, 2008).

Cependant, de nombreux auteurs mettent en avant les inconvénients de cette stratégie. En effet, Dens et al. (2015) montrent que les consommateurs peuvent percevoir cette réponse comme un effort négatif de la marque ce qui peut renforcer la crédibilité de l'avis négatif. Les consommateurs peuvent également évaluer le problème comme plus grave que si l'entreprise

ne répondait pas, provoquant des attitudes plus négatives et des intentions comportementales plus faibles chez les consommateurs potentiels (Dens et al., 2015). Lee et al. (2010) ajoutent que « la stratégie de réponse défensive a un impact plus fort sur la perception des consommateurs que l'entreprise était en faute. » En réfutant, l'entreprise est donc perçue comme étant indigne de confiance, faisant preuve d'un manque d'empathie et soucieuse uniquement de ses propres intérêts et non de ceux de la victime de l'échec (Dens et al., 2015). En attribuant la faute à des facteurs externes, l'entreprise peut difficilement démontrer que le problème a été ou sera solutionné. Les consommateurs, peu rassurés quant à la qualité du service ou du bien offert, n'ont guère confiance en l'entreprise (Pettigrew, 2017)

Malgré ces constatations, la réponse défensive va être conseillée par la littérature dans certains contextes. Selon Cassado-Diaz (2020), la réponse défensive doit chaque fois être préférée à une absence de réponse. En effet, il constate que les attitudes envers les commentaires négatifs sont significativement meilleures lorsqu'une entreprise répond en défendant son entreprise par rapport à l'absence de réponse. Toutefois, Pettigrew (2017) recommande aux entreprises agissantes dans le secteur des services de favoriser la réponse défensive uniquement lorsque le plaignant mentionne l'échec de service concernant l'interaction avec le personnel. Weitzl et al. (2017) précisent quant à eux qu'il est préférable de défendre la réputation de l'entreprise qu'en cas de défaillance de service avec une faible attribution de responsabilité. Pour Ulrich et al. (2015) et Zhao, Jiang et Su (2020), la réponse défensive doit être privilégiée par les entreprises uniquement lorsque la cause de l'échec est perçue comme étant difficile à changer, c'est-à-dire lorsque l'entreprise a une capacité limitée à changer. En effet, la réponse défensive atténue dans ce cas la méfiance des consommateurs (Zhao et al., 2020) et améliore la fiabilité perçue du vendeur (Ulrich et al., 2015). Pour Dens et al. (2015), la réponse défensive doit être utilisée tant que la « culpabilité » de l'entreprise n'a pas été établie, et seulement si le bilan de l'ensemble d'examen est positif.

3.2.2 Réponse Accommodante

Dans cette section, nous définirons la réponse accommodante dans un premier temps. Ensuite, nous détaillerons les divers éléments pouvant être présents dans la réponse accommodante tels que les excuses et les explications internes. La présence d'actions dans la réponse accommodante étant l'élément central de cette recherche, il sera expliqué en détail dans le chapitre 4.

3.2.2.1 Définition

Le mot « accommodant » vient du verbe « s’accommoder » qui signifie selon le dictionnaire Le Larousse (2019) « se mettre en accord avec quelque chose » et « accepter ce qui se présente qu’il soit agréable ou non ». Une réponse organisationnelle accommodante est une réponse dans laquelle l’entreprise tente de s’entendre, d’être conciliante, complaisante et arrangeante avec l’auteur de l’avis négatif (Pettigrew, 2017).

Cette stratégie de webcare est toujours caractérisée par la présence de deux signaux qui sont la reconnaissance du problème et l’acceptation de la responsabilité de la part de l’entreprise. En effet, une réponse est dite « accommodante » lorsque l’entreprise reconnaît l’évènement insatisfaisant du plaignant et accepte qu’elle soit responsable de celui-ci (van Hooijdonk et al., 2021 ; Casado-Diaz 2020; Law, 2016). Contrairement à la réponse défensive qui est utilisée pour exprimer un faible degré de responsabilité, la réponse accommodante est quant à elle utilisée pour communiquer un degré élevé de responsabilité dans l’échec mentionné par le client (van Hooijdonk, 2021). En d’autres termes, une réponse accommodante signifie que l’entreprise admet qu’une défaillance a eu lieu et s’attribue la faute. (Pettigrew, 2017 ; Lee et al., 2014)

De plus, contrairement aux réponses défensives, les réponses accommodantes contiennent généralement des déclarations d’empathie (Pettigrew, 2017). La déclaration empathique est une déclaration dans laquelle l’entreprise montre aux lecteurs qu’elle comprend l’émotion, la colère ainsi que la frustration des plaignants et qu’elle compatit avec eux en ressentant la même chose qu’eux si elle était confronté à une situation similaire. Ces comportements empathiques suivent les mêmes principes que la réponse à une plainte d’un client en personne et sont mieux perçus par les consommateurs potentiels (Min et al., 2015). En effet, Sparks et al. (2016) soulignent que la colère des consommateurs diminue dans de nombreux incidents de plaintes grâce à l’expression d’empathie. Par conséquent, « l’empathie pourrait donc être l’une des raisons qui expliquent pourquoi les réponses accommodantes sont mieux perçues par les consommateurs. » (Pettigrew, 2017)

La déclaration d’empathie, la reconnaissance du problème et l’acceptation de responsabilité peuvent se faire dans une réponse accommodante à l’aide d’une déclaration directe, c’est-à-dire en exprimant explicitement que l’échec a bien eu lieu, que l’entreprise en est le responsable et

que l'entreprise compatit avec le plaignant. Mais cela peut se faire également de manière indirecte à travers différents éléments de réponses tels que des excuses, des explications internes, des actions correctives et des compensations.

Selon van Hooijdonk et al. (2021) et Weitzl et al. (2017), la réponse peut être considérée comme faiblement accommodante ou hautement accommodante en fonction des éléments présents dans la réponse. Ainsi, la présentation d'excuses et la présentation d'explications sont considérées comme des signaux très peu accommodants alors que l'explication d'une action corrective ou le don d'une compensation sont considérés comme des signaux très accommodants. Weitzl et al. (2017) recommandent aux entreprises d'utiliser le plus de signaux accommodants possible afin de tirer le meilleur parti du potentiel de construction de nouvelles relations client-marque. En effet, la combinaison de plusieurs signaux accommodants augmente considérablement les réactions positives des consommateurs. Sparks et al. (2017) affirment que la réponse la plus efficace est celle qui contient une reconnaissance de l'erreur, une action corrective ainsi qu'une compensation.

Pour Pettigrew (2017), la réponse la plus efficace est celle dans laquelle l'entreprise admet son erreur, présente ses excuses, fournit une explication interne et spécifie des actions correctives entreprises par la marque.

Pour de nombreux experts (Lee et al., 2010 ; Casado-Diaz et al., 2020 ; Weitzl et al., 2017 ; Ghosh, 2020 ; Pettigrew, 2017), l'entreprise doit privilégier la réponse accommodante aux avis négatifs en ligne. Selon Lee et al. (2010) et Ghosh (2017), l'impact sur l'évaluation de l'entreprise par les consommateurs est plus fort avec une réponse accommodante qu'avec les autres stratégies de réponse. De fait, la réponse accommodante atténue l'influence des critiques négatives ce qui entraîne des répercussions positives sur les comportements des consommateurs (Cassado Diaz et al., 2020). En effet, « les consommateurs perçoivent généralement les réponses accommodantes de façon plus positive que les réponses défensives et ont par conséquent de meilleures attitudes envers la marque » (Pettigrew, 2017).

Lee et al. (2010) ajoutent que cette réponse facilite généralement la constitution de confiance et de loyauté envers l'entreprise. De plus, Pettigrew (2017) affirme que la réponse accommodante est la meilleure réponse possible pour augmenter les intentions d'achats des consommateurs.

3.2.2.2 Présence d'excuses

S'excuser est un signal accommodant et représente une des manières pour l'entreprise de montrer aux consommateurs qu'elle reconnaît la défaillance et qu'elle en assume la responsabilité. (Davidow, 2003). En effet, l'excuse est définie par Einwiller et Steilen (2015) comme « une reconnaissance par l'entreprise de la détresse du plaignant et ressemble à une compensation psychologique ». Lee et al. (2014) définissent les excuses comme « des aveux de responsabilité pour des événements négatifs qui incluent une certaine expression de remords ». En s'excusant, l'entreprise communique ainsi une forme de respect, d'empathie et de sympathie au plaignant (Smith, Bolton et Wagner, 1999).

La présentation d'excuses peut notamment être formulée de la sorte : « nous nous excusons pour la défaillance qui est survenue. » (Dens et al., 2015)

Weitzl et al.(2017) et Piehler et al. (2019) affirment que les excuses vont déclencher des réactions favorables dans le chef des consommateurs car elles sont perçues comme des indicateurs d'empathie et de sincérité. Si le consommateur perçoit l'excuse comme sincère, cela améliore sa perception d'équité et la résolution complète de la plainte a plus de chances d'aboutir (Li, Ma et Bai, 2020). En outre, selon Zhao et al. (2020), les excuses sont également efficaces pour « atténuer la méfiance et changer la perception des consommateurs quant à la stabilité de l'échec signalé ». Ainsi, lorsqu'une entreprise présente ses excuses, elle fait part de sa volonté d'éviter la réapparition du problème et le consommateur y distingue une forme de regret. Cela augmente la confiance du client (Lee et al., 2014).

Cependant, il existe plusieurs limites à présenter des excuses pour traiter les commentaires négatifs en ligne (Davidow, 2003). Derrière l'excuse, se cache un aveu de culpabilité. En effet, les excuses impliquent que le plaignant a raison, ce qui peut, par conséquent, augmenter la gravité du problème perçu. Il est donc recommandé de ne pas s'excuser si la responsabilité et la gravité de l'échec ne sont pas claires car, dans ce cas, les excuses font pencher la balance vers le plaignant au détriment de l'entreprise (Dens et al., 2015).

De nombreux experts s'accordent pour dire que la simple présentation d'excuses est la réponse accommodante la moins efficace (Piehler et al., 2019). Les entreprises doivent aller plus loin que cela en ajoutant à leur réponse d'autres signaux accommodants tels que la présentation

d'une action corrective ou encore d'une compensation (Dens et al., 2015). De fait, de simples excuses ne sont pas toujours efficaces pour récupérer la confiance des clients et pour convaincre les clients potentiels d'acheter. En effet, les consommateurs constatent que l'entreprise reconnaît la plainte du client mais qu'elle ne parvient pas à résoudre la situation (Davidow, 2003 ; van Hooijdonk et al., 2021). Il a été démontré par Dens et al. (2015) que les attitudes et les intentions de clientélisme n'augmentent pas de manière significative avec une réponse présentant simplement des excuses par rapport à l'absence de réponse. Les excuses ne sont donc pas suffisantes pour produire des effets positifs et doivent plutôt être accompagnées d'une promesse que l'échec ne se reproduira plus ou d'une promesse de compensation (Ghosh, 2020 ; Davidow, 2003)

3.2.2.3 Présence d'explications internes

Contrairement à la réponse défensive par laquelle l'entreprise fournit des explications externes à l'échec, l'entreprise peut fournir des explications internes dans une réponse accommodante. L'explication interne consiste à accepter l'entière responsabilité du problème et ne consiste en aucun cas à rejeter la faute sur des facteurs extérieurs à l'entreprise (Le et al., 2010).

Tout comme les excuses, l'explication interne est donc un signal accommodant et est l'une des manières pour l'entreprise de montrer aux consommateurs qu'elle reconnaît la défaillance et qu'elle en assume la responsabilité (Piehler et al., 2019).

Fournir une explication interne produit un impact positif sur les clients potentiels (Piehler, 2019). C'est également reconnu par Lee et al. (2014) comme « une stratégie de réponse efficace afin de réduire les conséquences négatives après un avis d'un plaignant ». En effet, l'explication interne montre aux clients potentiels que l'entreprise a compris les raisons ou la cause du problème et pourra potentiellement agir en conséquence, ce qui réduit la probabilité d'occurrence du problème. En d'autres termes, les craintes des consommateurs qu'un événement négatif se produise diminuent grâce à une explication interne. L'explication interne est donc un signal clé de la qualité du service, qui aide à réduire le risque perçu et qui atténue la négativité (Piehler et al., 2019).

Cependant, sans l'indication dans la réponse que l'entreprise va entreprendre une action corrective, les consommateurs n'ont pas la certitude que l'entreprise agira afin de solutionner

le problème. Il est donc recommandé aux entreprises d'aller plus loin qu'une simple explication interne et d'ajouter à leur réponse la présentation d'une action corrective qu'elle a mise en place (Weitzl et al., 2017).

Enfin, pour convaincre et regagner la confiance du consommateur, les explications doivent être appropriées et contenir des raisons plausibles de l'échec. En effet, fournir des explications avec des raisons superficielles aggravent les conséquences négatives (Ghosh, 2017). Mais ceci n'est pas chose aisée selon Piehler et al. (2019) puisque les entreprises doivent mettre en place « des procédures qui s'assurent que les échecs et leurs causes peuvent être identifiées et documentées ».

3.2.3 Présence de gratitude

Que ce soit dans une réponse accommodante ou défensive une entreprise, la littérature recommande aux entreprises d'exprimer de la gratitude envers le plaignant.

La présence de cette gratitude est ainsi considérée comme un aspect important pour la gestion d'un avis négatif en ligne. Selon le dictionnaire Larousse (2019), la gratitude correspond à « un sentiment affectueux envers un bienfaiteur ». Par conséquent, une entreprise peut exprimer sa gratitude envers le plaignant en le remerciant et en lui exprimant sa reconnaissance pour avoir publié l'avis. Selon Hernández-Maestro (2020), les effets des réponses aux avis négatives en ligne sont modérés positivement par l'expression de la gratitude dans la réponse.

Li et al. (2020) ajoutent à cette affirmation que les réponses qui contiennent de la gratitude « sont fortement corrélées avec la qualité de la relation et la probabilité d'une future fidélisation ».

La doctrine retient deux exemples importants de gratitude dans la pratique : « Merci d'avoir visité notre restaurant et d'avoir écrit cette critique » et « Merci d'avoir pris le temps d'écrire un avis sur notre restaurant ». (Ghosh, 2017) « Nous apprécions les retours de nos clients, car leurs commentaires sont essentiels pour nous permettre de continuer à améliorer notre service » (Lee et al., 2010).

3.2.6 Personnalisation de la réponse

Le contenu de la réponse doit être personnalisé pour être efficace. Selon Van Noort et al. (2012) « les réponses accommodantes ont plus de chances d'être efficaces lorsqu'elles sont accompagnées d'un message personnalisé ». En effet, la tendance des consommateurs à pardonner s'intensifie lorsqu'il existe une correspondance entre le message du plaignant et celui de l'entreprise par opposition à un décalage entre les deux (Ghosh, 2017).

L'observation ci-dessus semble logique si nous prenons en considération le fait qu'une réponse personnalisée à un avis négatif contient des déclarations d'empathie et paraphrase le problème du consommateur. Ainsi, il est clair que les entreprises devraient fournir un effort pour répondre avec des messages personnalisés aux avis négatifs, plutôt que de répéter des réponses génériques et basiques. (Min et al., 2015).

Min et al. (2015) ont mis en place une expérience avec un groupe d'une centaine de clients potentiels, grâce à laquelle ils concluent que la majorité des protagonistes ont préféré la réponse qui incluait une paraphrase de la plainte puisque celle-ci la rendait plus personnelle et moins générique. Ce style de réponse personnalisée exige la compétence de l'écoute active. Ainsi, cette étude montre que « le petit geste d'écoute active peut influencer la satisfaction des clients potentiels, même lorsqu'il se produit en ligne ».

Gruber (2011) ajoute que paraphraser ou reformuler la plainte du client dans sa réponse démontre une compréhension de la situation du client ce qui provoque des réactions positives du plaignant mais également du lecteur de l'avis qui est un client potentiel de l'entreprise.

3.2.7 Ton de la réponse

Selon Sparks et al. (2016), le style de communication est une donnée importante des communications en ligne. En effet, le ton de réponse que l'entreprise choisit d'adopter a un impact énorme sur la façon dont les clients perçoivent la marque.

Premièrement, de nombreuses études démontrent que la voix humaine est plus efficace que celle de l'entreprise. La doctrine aborde ce type d'humanisation de la voix d'entreprise sous la forme du concept de « voix humaine conversationnelle », qui est défini comme « un style

engageant et naturel de communication organisationnelle tel qu'il est perçu par les publics d'une organisation sur la base des interactions entre les individus de l'organisation et les individus en public. » (Schamari et al., 2015). Selon Locke, Weinberger et Searls (2004), les consommateurs considèrent la communication vocale d'entreprise comme axée sur le profit et la persuasion, alors qu'au contraire, la communication vocale humaine « invite le public à communiquer de manière non persuasive ». En effet, comme le suggèrent Sparks et al. (2016), le ton de voix professionnel dans la réponse organisationnelle a d'une part un style plus formel et respecté, mais, d'autre part, manque de contenus émotionnels. Plus précisément, une voix humaine a un style plus ouvert, émotionnel et amical, ce qui peut avoir un impact positif sur les réactions des consommateurs.

En conclusion, de nombreux experts s'accordent à dire qu'il est préférable que les entreprises adoptent un ton plus humanisé lorsqu'ils répondent à des avis négatifs en ligne (Schamari et al., 2015).

3.3 Au niveau de l'émetteur du signal

3.3.1 Source de la réponse

Habituellement, lorsqu'une entreprise répond à un avis en ligne, elle mentionne le titre du poste organisationnel de la personne qui répond (Sparks et al., 2016).

Selon Sparks et al. (2016), les « clients potentiels sont plus susceptibles de tirer des déductions favorables sur une entreprise dans la mesure où la source de la réponse est perçue comme crédible, autonome et experte. » (Sparks 2016, p83). En effet, lorsqu'une personne occupant un poste de direction décide de répondre à un avis négatif, cela augmente la crédibilité de la réponse et crée une influence positive car la réponse est considérée comme digne de confiance et indique une grande préoccupation organisationnelle pour les clients.

Toutefois, Sparks et al. (2016) nuancent cette affirmation en ajoutant également que, dans certains cas, il n'est pas nécessaire, voire judicieux, d'impliquer la direction pour répondre aux avis en ligne. Ainsi, certains consommateurs peuvent considérer le statut de directeur général ou directrice générale comme une simple « étiquette » utilisée par l'entreprise et que cela n'est pas le reflet réel de la source de la réponse.

En outre, malgré que la littérature sur la persuasion montre que les informations provenant de sources très crédibles produisent un changement d'attitude plus important que les informations provenant de sources peu crédibles, Xie, So et Wang (2017) affirment, au contraire, que plus le niveau organisationnel de la personne qui répond est bas, plus le niveau de satisfaction du consommateur est élevé.

3.4 Au niveau du récepteur du signal

3.4.1 Sélectivité des réponses

Comme nous l'avons mentionné précédemment dans ce mémoire, les entreprises reçoivent un nombre conséquent d'avis en ligne. Par conséquent, elles doivent savoir à quels avis répondre prioritairement. Selon Jeesha et al. (2021), il existe deux types de stratégies qu'une entreprise peut adopter afin de décider à quelles critiques répondre : la stratégie exhaustive, avec l'objectif de répondre à tous les avis et la stratégie sélective, par laquelle l'entreprise répond de manière sélective aux avis positifs ou négatifs.

Une étude récente de Jeesha et al. (2021) a montré que chaque entreprise doit adopter une stratégie de réponse en fonction de son objectif et de ses moyens financiers. La stratégie sélective peut se révéler aussi performante que la stratégie exhaustive puisqu'elle nécessite des ressources moindres et le retour sur investissement est donc plus élevé. Si une entreprise n'a aucune restriction de coûts et de retour sur investissement, alors elle pourra opter pour la stratégie exhaustive.

À l'inverse, si une entreprise cherche à augmenter l'évaluation de sa marque mais en limitant les coûts, alors une stratégie de webcare sélective axée sur les avis négatifs pourra être mise en place, en évitant la stratégie de webcare sélective axée sur les commentaires positifs. Enfin, si l'objectif de la marque est d'encourager la fidélité, alors il y a aussi lieu de prendre aussi en considération les avis positifs et une stratégie exhaustive est une option plus appropriée.

Jeesha et al. (2021) encouragent tout de même toutes les entreprises à répondre aux commentaires négatifs en ligne, indépendamment de la stratégie qu'elles adoptent.

3.5 Au niveau de l'environnement du signal

3.5.1 Le moment de la réponse

Dans cette section, nous allons examiner quel est le bon moment pour répondre à un commentaire négatif, autrement dit, si une entreprise doit adopter la stratégie d'une réponse immédiate ou différée.

Selon Sparks et al. (2016), « la vitesse de réponse représente la variation du temps pris par [une entreprise] pour publier une réponse en ligne à un contenu généré par les consommateurs. Il s'agit donc d'un indicateur d'efficacité ». La rapidité de la réponse à une plainte est cruciale et peut avoir un impact énorme sur l'entreprise (Davidow, 2003).

Cette question n'est pas encore réglée unanimement par la doctrine. Les auteurs sont tous d'accord pour accorder une grande importance à la rapidité d'une réponse dans un contexte hors ligne, mais ils ne sont pas encore entendus quant à savoir s'il en va de même pour la gestion des plaintes des clients en ligne (Sparks et al., 2016). Ainsi, Min et al (2015) n'ont pas réussi à trouver de différence entre une réponse dans les 24 heures et une réponse après deux semaines et un mois.

Cependant, malgré ce constat, Sparks et al. (2016) encouragent les entreprises à répondre aux plaintes en ligne dans les meilleurs délais, avec une limite de sept jours. Ils suggèrent également que cela a moins de sens à répondre après un mois.

De son côté, Ghosh (2017) déclare que les réponses opportunes et rapides sont mieux perçues par les clients, car les clients considèrent la marque comme une marque légitime qui fait preuve d'empathie. En outre, Min et al. (2015) semblent être d'accord avec Ghosh (2017) car ils prouvent, à travers plusieurs études, que la rapidité de la réponse organisationnelle aux plaintes des clients est un mécanisme qui permet d'augmenter la satisfaction et les intentions d'achat des consommateurs.

Enfin, Xie et al. (2016) sont également d'avis qu'une réponse rapide à un avis en ligne est très cruciale pour l'entreprise. Pour être plus précis, ils sous-entendent qu'un service rapide est important afin d'éviter une dégradation supplémentaire de la réputation de l'entreprise. En outre,

une réponse rapide montre qu'une entreprise est très intéressée par les opinions de ses clients et est désireuse de s'améliorer.

3.5.2 La force de la marque

Un élément important qui peut déterminer si le client va réagir positivement ou négativement à la réponse donnée par l'entreprise, est la force de la marque.

En effet, le signal d'une marque forte « renforce le caractère persuasif du message de réfutation de l'avis négatif en ligne et réduit l'incertitude et le risque perçu » (Ulrich et al., 2018). Il s'agit d'un signal démontrant la qualité et la performance d'un produit ou d'un service.

À l'inverse, selon Ulrich et al. (2018), dans le cas d'une marque faible, « les consommateurs perçoivent les avis en ligne d'autres consommateurs comme plus dignes de confiance que ceux provenant des canaux de l'entreprise ».

Par conséquent, il est évident qu'une réfutation venant d'une marque forte peut avoir un impact plus positif sur la façon dont le consommateur réagit et perçoit la réponse de l'entreprise à son avis négatif en ligne. Ulrich et al. (2018) recommandent donc aux marques faibles de ne pas répondre aux avis négatifs de manière défensive en réfutant les défaillances mentionnées par les plaignants.

3.5.3 Le contexte de l'avis

La perception qu'ont les consommateurs de la qualité d'une réponse organisationnelle dépend également du contexte dans lequel se trouve l'avis négatif et, plus précisément, de l'équilibre des avis ainsi que du volume des avis.

Premièrement, en lisant les avis en ligne, les clients potentiels rencontrent une grande quantité d'avis positifs et négatifs. Les termes « d'équilibre des avis » ou encore « solde des avis » sont utilisés pour désigner le rapport entre les avis positifs et les avis négatifs. Lorsque le nombre d'avis positifs est supérieur, égal ou inférieur au nombre d'avis négatifs, le solde est respectivement positif, neutre ou négatif. La littérature suggère que lorsque l'équilibre de

l'ensemble des avis est positif, l'entreprise n'est pas obligée de répondre aux avis en ligne, car ça n'a pas un grand impact sur l'image de marque. (Dens et al., 2015).

En outre, dans le cas où l'équilibre de l'ensemble des avis est neutre, il est beaucoup plus difficile de gagner la confiance et l'indulgence du client. Selon Dens et al. (2015), l'entreprise doit présenter des excuses accompagnées d'une action corrective qu'elle a mise en place afin que l'échec ne se reproduit plus à l'avenir.

Enfin, lorsque l'équilibre de l'ensemble des avis est négatif, il est clair que l'entreprise rencontre un problème crucial et que la majorité des clients sont mécontents. Il a été prouvé que l'exposition à de nombreuses critiques négatives peut avoir un impact dangereux sur l'image de marque de l'entreprise. Cette situation signale aux clients potentiels une plus grande probabilité d'un incident négatif. (Lee et al., 2014) Par conséquent, l'entreprise doit adopter une stratégie ciblée afin de gagner la confiance des clients potentiels. La meilleure façon de traiter un avis dans le cas d'un équilibre de l'ensemble des avis négatif est, selon Dens et al. (2015), de présenter des excuses combinées à une action corrective et à une action compensatoire afin d'améliorer l'attitude envers la marque et l'intention d'achat des clients potentiels.

Deuxièmement, un autre aspect important à prendre en considération est le volume des avis. Selon Lee et al. (2014) la perception qu'ont les consommateurs de la réponse d'une entreprise à un avis négatif est influencée par le nombre d'avis que l'entreprise a reçu. De fait, au plus le volume d'avis est faible au plus l'entreprise doit utiliser de signaux accommodants pour répondre à l'avis négatif.

CHAPITRE 4 : Déclarations d'actions dans la réponse accommodante

Dans leur réponse accommodante, les organisations peuvent mentionner les actions qu'elles ont déjà entreprises, celles qui sont en cours ou celles qui sont prévues à l'avenir. Inclure des actions dans la réponse est considéré par la littérature comme une stratégie efficace de gestion de la réputation. Sparks et al. (2017) ont constaté que les actions les plus mentionnées étaient le renvoi de l'affaire à l'organisme compétent, la mise en place d'une enquête, l'invitation à contacter directement l'entreprise, la mise en place d'une action corrective et la promesse d'une compensation.

Ainsi, le renvoi de l'affaire à un organisme compétent correspond à une déclaration que l'entreprise a transmise ou va transmettre le message au secteur responsable du ou des problèmes évoqués par le plaignant. La mise en place d'une enquête est une déclaration indiquant que l'entreprise va examiner la question de plus près (Sparks et al., 2017).

L'invitation à contacter directement l'entreprise est soit une déclaration invitant le plaignant à contacter le personnel de l'entreprise hors ligne soit une déclaration indiquant que l'entreprise a déjà contacté le client pour résoudre le problème (Sparks et al., 2017).

Étant au cœur de notre recherche, l'action corrective, l'action compensatoire ainsi que le cadre temporel de l'action seront développés en détail dans les prochaines sections.

4.1 Action corrective

Cicero (2011) définit les actions correctives comme étant « des mesures prises pour éliminer la cause d'une non-conformité détectée afin d'éviter la récurrence ».

Lorsqu'un problème est soulevé par un client dans un commentaire, les clients potentiels examinent si l'entreprise propose dans sa réponse une solution appropriée pour résoudre le problème (Xie et al., 2016). Une entreprise peut donc aller au-delà d'une simple présentation d'excuses et d'explications internes et intégrer à sa réponse l'énonciation des actions correctives déjà mises en place ou planifiées afin de montrer aux consommateurs qu'elle reconnaît la défaillance, qu'elle en assume la responsabilité et qu'elle agit pour que cette dernière ne se reproduise plus dans le futur (Piehler et al., 2019). On agit donc sur deux plans : corriger le problème rencontré, mais également éviter que le problème ne se reproduise plus (Cicero, 2011).

Selon Sparks et al. (2017), les trois actions correctives les plus répandues sont la rectification, le changement de politique ou de processus et la mise en œuvre ou la modification de la formation du personnel.

Premièrement, la rectification est l'action corrective la plus utilisée par les entreprises. Elle signifie « qu'une modification d'un aspect tangible du produit ou du service a été ou sera entreprise » (Sparks et al., 2017). Cela peut être une modification, une réparation, un

remplacement ou une remise à neuf d'un produit ou d'un service. Sparks et al. (2017) mentionnent dans leur étude un exemple d'une déclaration de rectification qui prend la forme de « J'ai rencontré le responsable de l'entretien ménager et nous avons depuis acheté de nouveaux produits de nettoyage pour nous assurer que la moisissure dans la douche n'est plus un problème. »

Ensuite, le changement de politique ou de processus signifie que l'entreprise a déjà changé ou va changer ses pratiques et ses façons de faire afin que la défaillance ne se reproduise plus dans le futur. (Sparks et al., 2017). Dans son étude, Sparks et al. (2017) mentionnent un exemple d'une déclaration de changement de politique qui prend la forme de « L'hôtel est en train d'essayer de trouver une méthode plus simple pour accéder à la salle de sport »

Enfin la mise en œuvre ou la modification de la formation du personnel signifie que l'entreprise a amélioré ou va améliorer la formation du personnel afin que leur travail soit mieux réalisé et de meilleure qualité pour que l'incident ne se reproduise plus (Sparks et al., 2017). Dans son étude, Sparks et al. (2017) mentionnent un exemple de modification de la formation du personnel qui prend la forme de « Nous utiliserons votre avis comme exemple dans les prochains programmes de formation du personnel afin que nos employés puissent mieux comprendre comment leurs actions peuvent avoir un impact sur l'expérience client. »

Répondre avec une action corrective est l'une des manières pour l'entreprise de montrer aux consommateurs qu'elle reconnaît la défaillance, qu'elle en assume la responsabilité et qu'elle agit pour que cette dernière ne se reproduise plus dans le futur. (Piehler et al., 2019)

De fait, selon la littérature, il existe deux méthodes notables de réduction des risques. « La première méthode consiste à réduire le degré d'incertitude qu'une perte se produira c'est-à-dire la probabilité d'occurrence de l'échec. La deuxième consiste à réduire le montant en jeu c'est-à-dire la perte attendue. L'action corrective fait partie de la première méthode car elle réduit la probabilité d'occurrence de l'échec. En effet, expliquer ce que l'entreprise a réalisé ou va réaliser pour éviter que la défaillance de service ou de produit se produise à l'avenir indique aux clients potentiels que l'entreprise a identifié et résolu le problème. » (Davidow, 2003) Par conséquent, l'entreprise mentionnant une action corrective dans sa réponse envoie un signal qui réduit le risque perçu et augmente les intentions d'achats des clients potentiels. (Piehler et al., 2019)

De plus, Lee et al. (2014) ajoutent qu'avec la diminution des inquiétudes des consommateurs potentiels concernant la récurrence de la défaillance, leur confiance augmente. En effet, cette stratégie indique la motivation de l'entreprise à changer, « ce qui peut annuler les attitudes négatives survenues à la lecture de l'avis négatif » (Zhao et al., 2020). Les clients potentiels vont également en conclure qu'ils vont bénéficier d'un service ou d'un produit d'une meilleure qualité à l'avenir (Dens et al., 2015). Enfin, de son côté, Pettigrew (2017) déclare que l'action corrective a aussi pour résultat une interaction plus agréable entre les clients et le personnel puisque celui-ci se montre empathique.

Cependant, cette technique demande beaucoup plus d'efforts que de simples excuses (Dens et al., 2015). Comme le précisent Piehler et al. (2019), cette action corrective nécessite la mise en place par les entreprises de démarches qui s'assurent que les problèmes et leurs causes peuvent être identifiés et qu'ils peuvent ensuite être résolus par l'initiation d'une action.

Pour finir, Ghosh (2017) ajoute que pour être efficaces, les actions correctives doivent être réalistes et appropriées. À l'inverse, « mentionner des actions correctives non réalistes pourrait aggraver les conséquences négatives ». (Ghosh, 2017)

4.2 Action compensatoire

L'action compensatoire mentionnée dans la réponse organisationnelle correspond au don d'une compensation au plaignant. Cette compensation est un avantage qu'une entreprise donne ou va donner à un client en réponse à sa réclamation. La compensation est donc utilisée par l'entreprise afin de réparer le préjudice subi par un client. Sparks et al. (2017) constatent que seulement 4 % des avis négatifs reçoivent une compensation de la part des entreprises.

La compensation peut être sous la forme d'une indemnisation, d'un remplacement, d'une réparation ou encore d'un remboursement (Einwiller et al., 2015). Dans l'industrie hôtelière, les compensations les plus fréquentes sont le remboursement intégral ou partiel, la réduction pour un éventuel séjour futur, le surclassement gratuit. Une compensation peut donc être liée à la marque, mais peut également ne pas être liée à celle-ci. Ainsi, les entreprises peuvent offrir par exemple des places gratuites à des événements ou des activités qui n'ont pas de lien avec leur marque. (Ghosh, 2017)

Selon Wen et Chi (2013), la compensation influence positivement l'intention de réachat du plaignant. En effet, la compensation augmente les intentions comportementales du plaignant, car celle-ci agit « comme un effort de récupération qui compense équitablement la perte due à la défaillance du service et ainsi, restaurer la relation brisée. » (Kwon et Jang, 2012). En plus d'avoir des effets positifs sur les réactions des plaignants, la compensation influence également positivement les réactions des clients potentiels qui lisent la réponse de l'entreprise (Sparks et al., 2017).

De fait, la déclaration d'une action compensatoire de la part d'une entreprise informe le client potentiel de la possibilité de recevoir une telle compensation s'il devait un jour subir une défaillance du produit ou du service avec cette entreprise (Piehler et al., 2019).

Tout comme la déclaration d'action corrective dans la réponse organisationnelle, la déclaration d'action compensatoire est une méthode de réduction des risques (Davidow, 2003). Toutefois, contrairement à l'action corrective permettant à l'entreprise de promettre que l'échec ne se produira plus à l'avenir, l'action compensatoire permet quant à elle à l'entreprise de réduire la perte attendue du client potentiel. Lorsque le client potentiel constate que l'entreprise a offert une compensation au plaignant en guise de dédommagement, son risque perçu quant à l'achat d'un produit ou d'un service de l'entreprise sera réduit, car s'il sait que l'entreprise dédommage ses clients en cas de défaillance du produit ou du service. Ainsi, le montant qu'il va mettre en jeu sera moindre (Davidow, 2003 ; Piehler, 2019).

Selon Piehler et al. (2019), la déclaration d'une action compensatoire a des effets positifs sur l'intention d'achat des clients potentiels. De plus, la compensation provoque des réactions positives des clients potentiels, car celle-ci transmet selon Weitzl et al. (2017) le niveau le plus élevé de justice distributive anticipée.

Toutefois, de nombreux experts estiment que l'action compensatoire dans la réponse organisationnelle n'est pas une solution pour améliorer les réactions des clients potentiels, car cette action ne va qu'au plaignant et n'est pas dirigée vers le lecteur de l'avis de la réponse qui est un client potentiel. Ainsi, selon Dens et al. (2015), la compensation n'améliore pas les réactions des clients potentiels par rapport à la déclaration d'excuses uniquement, car cette compensation ne profite pas aux clients potentiels.

De plus, l'action compensatoire ne garantit pas suffisamment aux clients potentiels que le problème ne se reproduira pas (Sparks et McColl-Kennedy, 2001). Ainsi, selon Dens et al. (2015), il est important pour les clients potentiels de savoir que le problème est résolu avant de pouvoir faire confiance à l'entreprise et être persuadé d'acheter le produit ou le service. L'action corrective permet cela, car elle réduit la probabilité d'occurrence de la défaillance, mais pas l'action compensatoire. De même, lorsqu'une entreprise mentionne une action compensatoire, elle ne montre pas aux clients potentiels sa motivation à changer ni sa possible amélioration à l'avenir (Zhao et al., 2020).

Dens et al. (2015) montrent également dans leur étude qu'offrir une compensation peut être contreproductif, car elle peut paraître exagérée pour certains clients potentiels.

En outre, fournir une compensation peut nécessiter une contribution importante de la part de l'entreprise. En effet, cette stratégie n'est pas gratuite pour l'entreprise, car elle nécessite souvent l'utilisation de ressources financières (Dens et al., 2015 ; Piehler et al., 2019).

4.3 Cadre temporel de l'action

Le cadre temporel de l'action, nommé également cadre d'action fait référence à la question de savoir si l'action mentionnée a déjà été réalisée ou si elle est programmée à l'avenir. La temporalité de l'action peut être passée ou futur. (Sparks et al., 2016)

Le cadre temporel de l'action pourrait, selon Sparks et al. (2016), jouer un rôle important sur les réactions des consommateurs car au vu de la littérature, les personnes n'évaluent pas de la même façon les événements passés et futurs. (Caruso, Gilbert, et Wilson, 2008 ; Grant et Tybout, 2008 ; Tormala, Jia, et Norton, 2012 ; Sparks et al. 2016). D'après Grant et al. (2008), le cadre temporel utilisé pour décrire une action influence les informations que les consommateurs considèrent ce qui impact leur évaluations. Selon eux, l'incertitude des consommateurs quant à la réalisation de l'action est plus élevée lorsque ceux-ci lisent une réponse contenant une action programmée que lorsqu'ils lisent une réponse mentionnant que l'action a déjà été réalisée. De plus, la littérature note que l'incertitude influence négativement l'attitude envers la marque et l'intention d'achat des consommateurs. (Sparks et al., 2016).

En ce qui concerne les actions correctives mentionnées dans les réponses organisationnelles, le cadre temporel de l'action indique si une action corrective est signalée comme ayant déjà été réalisée par l'entreprise ou s'il est promis qu'elle sera réalisée à l'avenir (Sparks et al., 2016). En d'autres mots, l'entreprise peut inclure dans sa réponse que l'échec de service ou du produit mentionné par le consommateur a soit été résolu ou soit va l'être à l'aide d'une action corrective de l'entreprise. Selon Sparks et al. (2017), 62% des actions correctives mentionnées dans la réponse organisationnelle étaient des mesures pas encore réalisées et seulement 38% étaient des mesures déjà mises en place. Malgré qu'ils n'ont pas étudié l'influence de ces différents délais, « de nombreux experts discutent de la façon dans laquelle les entreprises peuvent répondre à un avis en ligne en montrant des actions correctives déjà réalisée par l'entreprise. » (Sparks et al., 2016). Ainsi, dans les études de Dens et al. (2015), de Piehler et al. (2019) et de Pettigrew (2017), l'action corrective discutée était une action déjà entreprise par l'organisation.

À ce jour, la recherche de Sparks et al. (2016) est la seule avoir étudiée les effets du cadre temporel de l'action corrective sur les réactions des clients potentiels. Dans leur recherche, Sparks et al. (2016) ont donc comparé une action corrective déjà réalisée avec une action corrective planifiée à l'avenir. Ils y démontrent que « les clients potentiels ne tireront pas de conclusions plus positives si une solution au problème a déjà été mise en œuvre, plutôt que promise pour une résolution future. » Cette découverte est contradictoire avec ce qui a été découvert auparavant, « dans lequel les gens évaluent différemment les événements passés et futurs et dans lequel une réduction de l'incertitude est constatée lorsque la résolution du problème a été réalisée ». En effet, l'étude de Sparks et al. (2016) n'a révélé aucun effet du cadre temporel de l'action corrective (passé ou futur) sur la confiance et sur les préoccupations des consommateurs. De fait, les consommateurs ne percevaient pas les entreprises comme plus attentives, attentionnées et réactives aux besoins et émotions des clients.

Vu qu'il n'y a aucun avantage démontré à déclarer que le problème a été résolu (au lieu de promettre de le résoudre à l'avenir), Sparks et al. (2016) concluent que « les entreprises n'ont pas besoin d'agir de manière impulsive face aux plaintes des clients en ligne ». Selon eux, il est donc suffisant de mentionner une promesse sincère de s'occuper du problème en temps voulu (Sparks et al., 2016).

Toutefois, Sparks et al. (2016) mentionnent que cette conclusion doit être considérée avec précaution car leur étude comporte plusieurs biais qui ont peut-être annulé l'effet du cadre

temporel de l'action sur les réaction des clients potentiels. En effet, d'autres aspects de la réponse organisationnelle étaient présents dans le scénario présenté aux participants au seins de leur enquête tel que la rapidité de la réponse et la voix de la réponse et ceux-ci ont, selon Sparks et al. (2016), pu être plus saillants que le cadre temporel de l'action corrective annulant ainsi son effet.

En ce qui concerne les actions compensatoires, le cadre temporel de l'action fait référence à la question de savoir si la compensation est signalée comme ayant déjà été donnée par l'entreprise ou s'il est promis qu'elle sera donnée à l'avenir. À ce jour, aucune recherche n'a étudiée les effets du cadre temporel de l'action compensatoire dans la réponse organisationnelle sur les réactions des clients potentiels. Bien que l'impact de ces différents délais n'ait été déterminé dans la littérature, de nombreux experts discutent de la façon dans laquelle les entreprises peuvent répondre à un avis en ligne en montrant des compensations déjà offertes par l'entreprise. Ainsi, dans les études de Piehler et al. (2019) et Kwona et al. (2012) l'entreprise mentionnait qu'il avait déjà proposé une compensation au plaignant ce qui correspond à une action compensatoire passé.

Au vu du faible nombre de recherche sur l'effet du cadre temporel d'une action sur les réactions des clients potentiels, il nous a semblé intéressant d'approfondir ce sujet dans ce mémoire.

PARTIE II : CADRE CONCEPTUEL

CHAPITRE 1 : Question de recherche

Au vu de la littérature, nous constatons que les divers aspects de la réponse organisationnelle aux avis en ligne négatifs influencent la satisfaction de la réponse, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat des clients potentiels. Plus précisément, au niveau du contenu de la réponse, nous constatons que la littérature conseille aux entreprises de répondre à l'aide de signaux accommodants tels qu'avec des excuses, des explications internes et des déclarations d'actions. Par ailleurs, les déclarations d'actions correctives et d'actions compensatoires sont considérées par la littérature comme des signaux très efficaces pour réduire le risque perçu des clients potentiels. En effet, celles-ci réduisent respectivement la probabilité d'occurrence de l'échec et la perte attendue des clients potentiels.

Alors qu'un grand nombre d'études ont examiné de manière indépendante les effets de l'action corrective et de l'action compensatoire en tant que réponse organisationnelle aux avis négatifs des clients en ligne sur les réactions des clients potentiels, peu d'attention a été accordée sur la comparaison entre ces deux types d'actions afin de savoir laquelle des deux provoque de meilleures réactions de la part des clients potentiels. Il nous semble donc utile d'étudier cette question afin de démontrer s'il est préférable de réduire la probabilité d'occurrence de l'échec en mentionnant une action corrective ou de réduire la perte attendue par les clients potentiels en mentionnant une action compensatoire.

De plus, bien qu'il ait été prouvé que le cadre temporel d'une information modifie le degré de certitude des clients, nous constatons que peu d'études ont exploré l'effet du cadre temporel utilisé pour décrire une action dans une réponse organisationnelle sur les réactions des clients potentiels. Par conséquent, il nous semble utile de démontrer dans cette étude si le cadre temporel d'une action dans une réponse organisationnelle influence les réactions des clients potentiels et plus précisément leur satisfaction de la réponse, leur attitude envers la marque et leur intention d'achat.

En outre, il nous semble utile d'étudier l'interaction qu'il peut avoir entre le type d'actions et le cadre temporel de l'action. En effet, il est intéressant d'étudier si l'effet du type d'actions sur les réactions des clients potentiels dépend du cadre temporel de l'action et inversement. En

d'autres mots, il nous semble utile de se poser la question si l'effet d'un type d'actions est d'autant plus fort lorsque l'action est dans une certaine temporalité et pas l'autre.

En conclusion, le but de ce mémoire est donc premièrement d'étudier et de comparer les effets d'une déclaration d'action corrective ou d'action compensatoire dans la réponse organisationnelle ainsi que les effets du cadre temporel de l'action sur la satisfaction de la réponse, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat des clients potentiels. Le deuxième objectif de ce mémoire est d'étudier s'il y a un effet d'interaction entre le type d'actions et le cadre temporel de l'action.

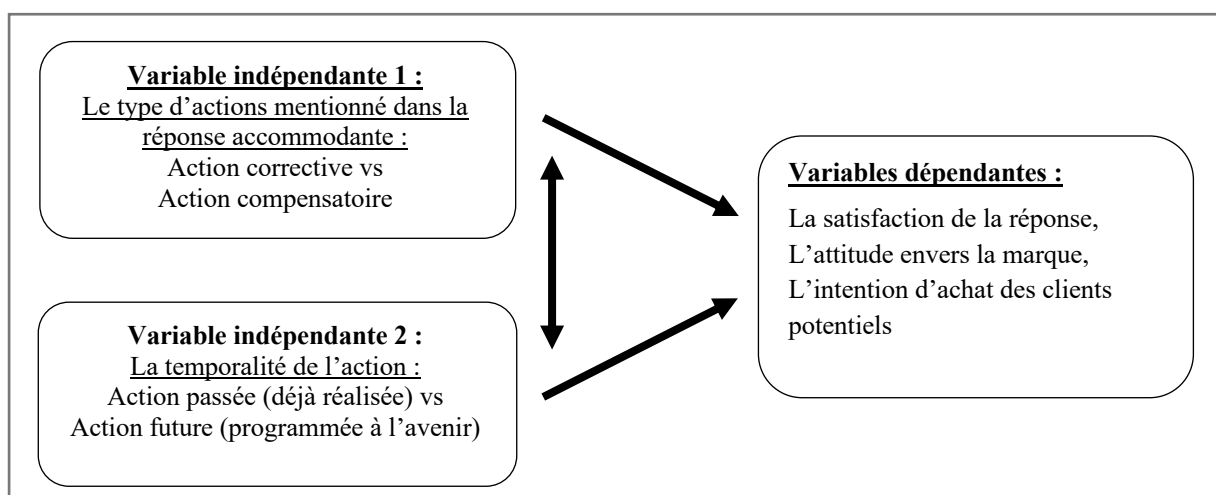
Ainsi, notre étude pourrait permettre d'acquérir des connaissances supplémentaires sur ces sujets et de guider les entreprises dans leur choix de réponse aux avis négatifs.

CHAPITRE 2 : Modèle conceptuel

Cette section porte sur le modèle conceptuel de notre expérimentation. Elle comprend également la présentation des variables dépendantes et des variables indépendantes nécessaires à la réalisation de l'étude. La figure 1 représente notre modèle conceptuel.

Les variables dépendantes utilisées pour la réalisation de cette expérimentation sont la satisfaction qu'ont les clients potentiels des réponses organisationnelles, l'attitude des clients potentiels envers la marque ainsi que leur intention d'achat. Les variables indépendantes sont le type d'actions mentionné dans la réponse organisationnelle et le cadre temporel de l'action.

Figure 1 : Modèle conceptuel



2.1 Variables dépendantes

2.1.1 Satisfaction de la réponse

La satisfaction de la réponse du consommateur est un élément central pour comprendre la perception qu'a le client potentiel envers la réponse organisationnelle (Min et al., 2015).

Le terme général de « satisfaction » est défini par le dictionnaire Larousse (2019) comme « la joie résultant en particulier de l'accomplissement d'un désir, d'un souhait ». Dans notre cas, la satisfaction de la réponse organisationnelle correspond à l'évaluation favorable que les clients potentiels ont de la réponse organisationnelle (Min et al., 2015). Si le client potentiel pense que l'entreprise a fait du bon travail en répondant de cette manière alors sa satisfaction de réponse sera élevée (Min et al., 2015).

La satisfaction de la réponse demeure essentielle pour l'image de l'entreprise. De fait, un client potentiel insatisfait de la réponse de l'entreprise sera plus enclin à se comporter négativement envers l'entreprise. De plus, lorsque la réaction de l'entreprise n'est pas jugée suffisante par les clients potentiels, ceux-ci seront susceptibles de se diriger vers la concurrence (Min et al., 2015).

En effet, Smith et al. avaient dit en 1999 que « lorsqu'une défaillance de service se produit, la réponse de l'organisation a le potentiel soit de restaurer la satisfaction du client et de renforcer la fidélité, soit d'aggraver la situation et de conduire le client vers une entreprise concurrente ».

En conclusion, l'objectif de notre recherche étant d'analyser et de comparer les réactions des clients potentiels quant aux réponses organisationnelles en fonction du type d'actions et du cadre temporel de l'action, il est, *a fortiori*, logique d'analyser la satisfaction de la réponse des clients potentiels.

2.1.2 Attitude envers la marque

« L'attitude est un élément central du comportement du consommateur. En effet, elle est considérée comme l'un des meilleurs prédicteurs du comportement des consommateurs. » (Darpy et Kojoue, 2016) L'attitude est définie par Eagly et Chaiken (2007) comme « une

tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur ». Fishbein et Ajzen (1975) définissent l'attitude comme « une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque ». De son côté, Pettigrew (2017) décrit l'attitude comme « l'évaluation favorable ou défavorable du consommateur ainsi que ses émotions envers un objet, une idée ou un service ».

Selon Hovland, MacGuire et Rosenberg (1966), l'attitude est formée par trois composantes : la composante cognitive, affective et conative. La composante cognitive correspond à l'ensemble des croyances qu'un consommateur attribue à un produit, à un service ou à une marque. La composante affective est l'ensemble des sentiments favorables ou défavorables. La composante conative recouvre les intentions de comportements et les comportements effectifs du consommateur à l'égard du produit, du service ou de la marque (Darpy et Guillard, 2016).

Ainsi, l'attitude du consommateur envers une marque est soit positive ou négative et est utilisée par celui-ci pour guider son choix. Le consommateur a plus de chance d'acheter un produit d'une marque si son attitude envers la marque est positive (Darpy et al., 2016).

Comme nous l'avons vu précédemment, les commentaires en ligne négatifs et les réponses organisationnelles à ceux-ci influencent l'attitude des lecteurs envers la marque. En effet, ces réponses fournissent un signal d'information de qualité de la marque ce qui entraîne un changement dans l'attitude du client potentiel de la marque (Hanana Abdennadher, 2014). Il est donc logique dans le cadre de cette recherche d'analyser l'influence de l'action corrective, de l'action compensatoire et du cadre temporel de l'action sur les attitudes des clients potentiels.

2.1.3 Intention d'achat

La variable qui a le plus d'impact pour une entreprise est l'intention d'achat des consommateurs potentiels (Pettigrew, 2017). En effet, l'intention d'achat est un outil efficace pour prédire le processus d'achat (Bhakar et Dubey, 2016).

L'intention d'achat d'un consommateur potentiel est selon Mercator « le souhait d'acheter un produit ou service, exprimé par une personne interrogée dans le cadre d'une enquête. L'intention d'achat est une attitude et non un comportement effectif ». L'intention d'achat est généralement liée au comportement, aux perceptions et aux attitudes des consommateurs

(Bhakar et al., 2016). En effet, Zhang et al. (2020) précisent que l'intention d'achat d'un consommateur fait référence à l'attitude de ce consommateur envers un comportement d'achat spécifique.

Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, l'intention d'achat peut être impactée par la lecture des avis en ligne et par les réponses organisationnelles à ces derniers. En effet, les réponses organisationnelles aux avis en ligne fournissent un signal d'information de qualité de la marque ce qui entraîne un changement dans l'intention d'achat du client potentiel de la marque. Il est donc logique dans le cadre de cette recherche de mesurer les effets de l'action corrective, de l'action compensatoire et du cadre temporel de l'action comme réponse organisationnelle sur les intentions d'achat des clients potentiels.

On constate donc que l'utilisation de ces trois variables dépendantes est cohérente pour cette étude, car elles permettent de montrer les réactions des clients potentiels envers la marque.

2.2 Variables indépendantes

2.2.1 Type d'actions

Dans le cadre de cette étude, nous analysons l'impact que peuvent avoir divers aspects de la réponse organisationnelle sur les réactions des clients potentiels. Le type d'actions mentionné dans une réponse accommodante est un des aspects étudiés dans ce mémoire. Il correspond soit à une action corrective soit à une action compensatoire.

Comme évoqué dans la section 4.1 dans la partie 1 de ce mémoire, l'action corrective mentionnée dans la réponse organisationnelle correspond à une action que l'entreprise a mise en place ou qu'elle promet de mettre en place à l'avenir visant à éliminer une défaillance détectée dans le produit ou le service d'une entreprise afin d'en empêcher la réapparition. L'action corrective permet de réduire le degré d'incertitude que la défaillance mentionnée par le plaignant se reproduira dans le futur. Cependant, fournir une action corrective nécessite une contribution importante de la part de l'entreprise. En effet, l'entreprise doit mettre en place des structures et des procédures afin d'identifier la cause de la défaillance et de mettre en œuvre une solution pour que la défaillance ne se reproduise plus à l'avenir.

Comme évoqué dans la section 4.2 dans la partie 1 de ce mémoire, l'action compensatoire mentionnée dans la réponse organisationnelle est le don d'une compensation au plaignant. Cette compensation correspond à un avantage qu'une entreprise donne ou va donner à un client en réponse à sa réclamation. Cela peut être sous la forme d'une indemnisation, d'un remplacement, d'une réparation ou encore d'un remboursement. Contrairement à l'action corrective qui permet à l'entreprise de promettre que l'échec ne se produira plus à l'avenir, l'action compensatoire permet quant à elle à l'entreprise de diminuer la perte attendue du client potentiel. Cependant, fournir une compensation peut nécessiter une contribution importante de la part de l'entreprise. En effet, cette stratégie n'est pas gratuite pour l'entreprise, car elle nécessite souvent l'utilisation de ressources financières.

De nombreuses recherches indiquent que l'action corrective et compensatoire dans la réponse organisationnelle a des effets positifs sur les réactions des consommateurs potentiels. Cependant, peu d'études les comparent afin d'apprendre laquelle de ces deux actions est la plus efficace. Dans l'étude Piehler et al. (2019), il est révélé qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative entre fournir une action corrective et fournir une action compensatoire. Ces deux actions ont des effets positifs similaires sur l'intention d'achat des clients potentiels et atteignent la même pertinence lorsqu'il s'agit de réduire le risque perçu en ligne négatif des clients potentiels.

Toutefois, il est nécessaire de poursuivre des recherches sur la comparaison de ces deux actions. En effet, comme nous avons vu dans la revue de littérature, de nombreux experts estiment que l'action compensatoire dans la réponse organisationnelle n'est pas une solution pour améliorer les réactions des clients potentiels, car cette action ne va qu'au plaignant et n'est pas dirigée au lecteur de l'avis de la réponse. De plus, Dens et al. (2015) démontrent dans leur étude que l'action compensatoire n'améliore pas nécessairement l'intention d'achat et l'intention du bouche-à-oreille positif du client potentiel. Ils ajoutent qu'il est important pour les clients potentiels de savoir que le problème a été résolu avant de pouvoir faire confiance à l'entreprise et être persuadés d'acheter le produit ou le service. L'action corrective permet cela, car elle réduit la probabilité d'occurrence de la défaillance, mais pas l'action compensatoire. De fait, Sparks et al. (2001) vont dans ce sens et déclarent que l'action compensatoire ne garantit pas suffisamment que le problème ne se reproduira pas. De plus, l'action compensatoire ne montre pas aux clients potentiels que l'entreprise est très motivée à changer et à s'améliorer (Zhao et

al., 2020). En revanche, avec l'action corrective, l'entreprise montre sa motivation à changer et convaincre le client potentiel qu'elle s'améliorera dans le futur.

Ainsi, nous ne nous attendons pas à ce qu'une action compensatoire ait de meilleurs résultats sur les réactions des clients potentiels par rapport à l'action corrective. En effet, nous postulons que la réduction du risque du client potentiel suite à une action compensatoire sera inférieure à celle-ci, suite à une action corrective.

Par conséquent, nous postulons qu'une réponse mentionnant une action corrective provoque une meilleure satisfaction de la réponse, une meilleure attitude envers la marque et une intention d'achat plus élevée des clients potentiels par rapport à une réponse mentionnant une action compensatoire.

H1 : Une réponse avec une action corrective provoque une meilleure satisfaction de la réponse de la part des clients potentiels qu'une réponse avec une action compensatoire.
H2 : Une réponse avec une action corrective provoque une meilleure attitude envers la marque de la part des clients potentiels qu'une réponse avec une action compensatoire.
H3 : Une réponse avec une action corrective provoque une meilleure intention d'achat de la part des clients potentiels qu'une réponse avec une action compensatoire.

2.2.2 Cadre temporel de l'action

De nombreuses recherches indiquent que les gens évaluent différemment les événements passés et futurs (Caruso et al., 2008 ; Grant et al., 2008 ; Tormala et al., 2012). De plus, comme le soulignaient Grant et al. (2008), le cadre temporel utilisé pour décrire un événement influence la perception des informations de la part des consommateurs ce qui a un impact sur leurs évaluations. Il nous a donc semblé intéressant d'étudier les effets du cadre temporel d'une action mentionnée dans une réponse organisationnelle sur les réactions des clients potentiels.

Nous nous attendons à ce que les réactions des clients potentiels soient plus positives si l'action décrite dans la réponse a déjà été mise en œuvre (action passée) plutôt que si l'action est programmée pour une résolution future (action future) pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, l'incertitude des consommateurs quant à la réalisation d'une action est plus élevée lorsque ceux-ci lisent une réponse contenant une action programmée contrairement à

une réponse mentionnant que l'action a déjà été réalisée (Sparks et al., 2016). Par ailleurs, il a été mentionné dans la littérature que l'incertitude influence négativement l'attitude envers la marque ainsi que le comportement d'achat des consommateurs. Ainsi, une action terminée offre plus d'assurance et une plus grande certitude aux consommateurs qu'une promesse d'action future (Sparks et al., 2016).

Ensuite, Grant et al. (2008) soutiennent que les événements définis dans le passé sont nécessairement fixes tandis que les événements définis dans le futur ne le sont pas. Les événements qui ne sont pas fixes demandent aux personnes d'imaginer si cet événement va réellement se passer ce qui provoque selon Grant et al. (2008) des évaluations plus négatives de l'évènement.

Enfin, bien qu'ils n'aient pas étudié l'impact des différents délais, de nombreux experts discutent des aspects de la réponse organisationnelle en montrant des actions déjà réalisées par l'entreprise et non programmées à l'avenir (Sparks et al., 2016). Ainsi, dans les études de Dens et al. (2015), de Piehler et al. (2019), de Kwona et al. (2012) et de Pettigrew (2017), les actions étudiées étaient chaque fois des actions déjà entreprises par l'organisation.

Nous prévoyons donc que les clients potentiels auront des conclusions moins positives si l'entreprise mentionne une action qui va être réalisée à l'avenir, plutôt que dans le cas où l'entreprise mentionne une action déjà réalisée, car l'action promise d'être réalisée à l'avenir entraîne une incertitude quant à la réalisation de l'action, augmentant le risque perçu des clients potentiels, ce qui diminuera les réactions favorables envers l'entreprise.

En conclusion, nous nous attendons à ce que le cadre temporel (passé ou futur) d'une action mentionnée dans la réponse organisationnelle ait un effet sur la satisfaction de la réponse, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat des clients potentiels. En outre, nous postulons que les réactions des clients potentiels sont plus positives si l'action décrite dans la réponse a déjà été mise en œuvre (action passée) plutôt que si l'action est programmée pour une résolution future (action future).

H4 : Une réponse avec une action déjà réalisée (passée) provoque une meilleure satisfaction de la réponse de la part des clients potentiels qu'une réponse avec une action planifiée à l'avenir (future).

H5 : Une réponse avec une action déjà réalisée (passée) provoque une meilleure attitude envers la marque de la part des clients potentiels qu'une réponse avec une action planifiée à l'avenir (future).

H6 : Une réponse avec une action déjà réalisée (passée) provoque une meilleure intention d'achat de la part des clients potentiels qu'une réponse avec une action planifiée à l'avenir (future).

2.2.3 Interaction entre le type d'actions et le cadre temporel de l'action

Comme évoqué précédemment, il y a, selon la littérature, une réduction de l'incertitude des clients potentiels lorsque l'action a été mentionnée comme étant déjà réalisée. De même, les assurances dues à une déclaration d'action déjà réalisée offrent aux clients une plus grande certitude que les déclarations de projets et d'intentions futurs (Sparks et al., 2016). Ainsi, ce constat nous amène à postuler que les réactions des clients potentiels seraient davantage plus positives lorsqu'une action corrective ou compensatoire est déclarée comme déjà réalisée plutôt que si elle est promise à une résolution future.

Selon nous, il y a donc un effet d'interaction entre le type d'actions et le cadre temporel de l'action. En effet, nous supposons que l'effet du type d'actions sur les réactions des clients potentiels est modifié par le cadre temporel de l'action et inversement. Autrement dit, nous postulons que la force de la relation entre le type d'actions et les réactions des clients potentiels est différente selon le cadre temporel dans lequel est l'action et inversement.

Nous postulons donc que l'effet du type d'actions sur les réactions des clients potentiels n'est pas indépendant de la temporalité de l'action et que celui-ci est plus fort lorsque l'action a déjà été réalisée. Autrement dit, l'effet sur les réactions des clients potentiels du type d'actions, que ça soit une action compensatoire ou corrective, sera d'autant plus fort lorsque l'action se trouve dans un cadre temporel passé.

H7 : L'effet de l'action corrective sur les réactions des clients potentiels sera plus fort si l'action corrective a déjà été réalisée (passée) contrairement au cas de figure où l'action corrective est planifiée à l'avenir (future).

H7.1 : Une réponse avec une action corrective déjà réalisée provoque une meilleure satisfaction de la réponse de la part des clients potentiels qu'une action corrective planifiée à l'avenir.

H7.2 : Une réponse avec une action corrective déjà réalisée provoque une meilleure attitude envers la marque des clients potentiels qu'une action corrective planifiée à l'avenir.

H7.3 : Une réponse avec une action corrective déjà réalisée provoque une meilleure intention d'achat de la part des clients potentiels qu'une action corrective planifiée à l'avenir.

H8 : L'effet de l'action compensatoire sur les réactions des clients potentiels sera plus fort si l'action compensatoire a déjà été réalisée (passée) contrairement au cas de figure où l'action compensatoire est planifiée à l'avenir (future).

H8.1 : Une réponse avec une action compensatoire déjà donnée provoque une meilleure satisfaction de la réponse de la part des clients potentiels qu'une action compensatoire planifiée à l'avenir.

H8.2 : Une réponse avec une action compensatoire déjà donnée provoque une meilleure attitude envers la marque de la part des clients potentiels qu'une action compensatoire planifiée à l'avenir.

H8.3 : Une réponse avec une action compensatoire déjà donnée provoque une meilleure intention d'achat de la part des clients potentiels qu'une action compensatoire planifiée à l'avenir.

PARTIE III : ETUDE QUANTITATIVE

Précédemment, nous avons formulé nos hypothèses dans le cadre conceptuel. Nous allons maintenant tester celles-ci à l'aide d'une étude quantitative. En effet, une étude quantitative est cohérente dans le cas de notre recherche, car elle nous permet d'obtenir des données chiffrées avec lesquelles nous pouvons réaliser une analyse statistique afin de valider nos hypothèses et vérifier par conséquent les différentes interactions entre nos variables. Cette partie sera divisée en trois chapitres. Dans le premier chapitre, nous expliquerons la méthodologie de notre recherche. Dans le second chapitre, nous présenterons nos résultats, et dans le dernier chapitre, nous discuterons nos résultats.

CHAPITRE 1 : Méthodologie de l'étude

Dans le cadre de cette étude quantitative, nous avons décidé de réaliser une expérimentation. En effet, comme le préconise Pettigrew (2017), il est nécessaire de réaliser une expérimentation « quand l'une ou plusieurs des variables indépendantes sont manipulées pour tester leurs effets sur les variables dépendantes mesurées »

Notre expérimentation se fera à l'aide d'un questionnaire en ligne. Cette démarche nous paraît cohérente dans le cadre de cette recherche sur le comportement des consommateurs en ligne. En effet, le questionnaire en ligne est, selon la littérature, adapté à la description des attitudes envers la marque et du comportement d'achat des consommateurs.

Ensuite, avec les données récoltées en ligne, nous effectuerons une analyse de variance Anova afin de confirmer ou rejeter nos hypothèses. De fait, cette analyse permet de comparer les différences de moyennes entre une variable dépendante mesurée sur une échelle d'intervalle et une variable indépendante nominale (Pettigrew, 2017). Par conséquent, la méthode statistique Anova est utile dans notre étude quantitative, car elle permet de démontrer l'existence d'une interaction entre différents facteurs (de Moerloose et Bartier, 2016).

1.1 Design de l'étude

Afin de tester les hypothèses formulées précédemment un plan expérimental 2x2 a été utilisé. Il y a donc 2 variables indépendantes comprenant 2 modalités chacune. La première variable

est le type d’actions mentionné dans la réponse organisationnelle, il peut s’agir soit d’une action corrective, soit d’une action compensatoire. La deuxième variable est le cadre temporel de l’action. Il peut s’agir soit d’une action déjà réalisée, soit une action planifiée à l’avenir.

Le tableau 2 représente le design expérimental de notre étude et comprend donc les différents groupes de notre recherche. Ainsi le groupe 1 a lu une réponse organisationnelle accommodante mentionnant une action corrective déjà réalisée par l’entreprise. Le groupe 2 a lu une réponse organisationnelle accommodante mentionnant une action corrective planifiée à l’avenir par l’entreprise. Le groupe 3 a lu une réponse organisationnelle accommodante mentionnant une action compensatoire déjà réalisée c’est-à-dire déjà donnée par l’entreprise. Le groupe 4 a lu une réponse organisationnelle accommodante mentionnant une action compensatoire planifiée à l’avenir par l’entreprise.

Tableau 2 : Groupes de l’étude

		Cadre temporel de l’action	
		Passé (déjà réalisé)	Futur (planifié à l’avenir)
Type d’actions	Action corrective	Groupe n°1	Groupe n°2
	Action Compensatoire	Groupe n°3	Groupe n°4

1.2 Contexte de l’étude et scénarios

Afin de manipuler la variable du type d’actions (action corrective ou action compensatoire) et la variable du cadre temporel de l’action (passée ou future), cette étude utilise des scénarios fictifs qui sont basés sur des avis négatifs réels de clients en ligne et des réponses organisationnelles réelles. Notre conception des scénarios garantit que les clients potentiels attribuent la responsabilité de l’échec du service à l’hôtel.

Au niveau du contexte de l’étude, nous avons décidé de réaliser notre expérimentation dans le cas d’une réponse d’un hôtel à un commentaire négatif d’un client se plaignant de la propreté de la chambre sur un site d’évaluation. En effet, nous avons choisi l’industrie hôtelière, car c’est le secteur dans lequel les clients potentiels utilisent le plus les sites d’évaluation pour se forger une idée de la qualité de l’entreprise. En effet, selon Stevens (2022), 90 % des consommateurs pensent qu’il est important de lire les avis publiés par d’autres consommateurs avant de réserver une chambre d’hôtel.

Nous avons donc invité les participants de notre expérimentation à imaginer qu'ils désiraient effectuer un séjour de quelques jours dans une destination où ils n'avaient jamais été auparavant. Après quelques recherches et avant de réserver l'hôtel correspondant à leurs critères, ils décident de consulter les avis des clients sur un site d'évaluation de voyage en ligne. Ils remarquent un commentaire négatif d'un client se plaignant d'un problème qu'il a rencontré avec cet hôtel ainsi que la réponse de l'hôtel à celui-ci.

L'avis du client négatif en ligne décrit un séjour à l'hôtel d'une personne dans lequel celui-ci détaille la défaillance de l'hôtel qu'il a constatée et les conséquences négatives que cela lui a procurées. La défaillance de l'hôtel décrite par le plaignant est un problème au niveau de la propreté de la chambre et à un manque d'entretien ménager. Nous avons choisi cet échec de service, car il s'agit selon Levy, Duan et Boo (2012) de l'un des plus fréquemment cités dans l'industrie hôtelière. Le titre de cet avis en ligne est « honteux ». Et le plaignant termine son avis en déclarant qu'il ne réserverait plus jamais une chambre dans cet hôtel. La figure 2 dans l'annexe 1 représente notre avis en ligne négatif.

Ensuite, la partie suivante contient les quatre scénarios de réponse de l'hôtel combinant le type d'actions et le cadre temporel d'action. Chaque scénario commençait par un remerciement du plaignant pour le commentaire, des excuses sincères pour le désagrément, une reconnaissance de la défaillance déclare une acceptation de la responsabilité, ainsi qu'une explication interne du problème c'est-à-dire les raisons pour laquelle la défaillance de service s'est produite (un oubli d'entretien ménager dû à une mauvaise coordination du personnel). En effet, ces caractéristiques sont selon Pettigrew (2017) fréquentes dans la réponse accommodante.

Le scénario numéro 1 comprend une action corrective déjà réalisée dans laquelle il est déclaré que l'hôtel a déjà mis en place une nouvelle procédure concernant l'entretien ménager et dès à présent, chaque chambre ayant été nettoyée par un de nos collaborateurs est vérifiée par un autre collaborateur pour que l'état de la chambre soit irréprochable et qu'aucun oubli de ménage ne se reproduise à l'avenir. La figure 3 dans l'annexe 1 représente le scénario 1.

Le scénario numéro 2 comprend la même action corrective, mais dans un cadre temporel futur c'est-à-dire que l'hôtel va mettre en place prochainement une nouvelle procédure concernant l'entretien ménager dans laquelle chaque chambre ayant été nettoyée par un de nos

collaborateurs devra être vérifiée par un autre collaborateur afin que l'état de la chambre soit irréprochable et qu'aucun oubli de ménage ne se reproduise à l'avenir. La figure 4 dans l'annexe 1 représente le scénario 2.

Le scénario numéro 3 comprend une action compensatoire déjà réalisée dans laquelle il est déclaré que l'hôtel a dédommagé le plaignant en lui offrant un bon pour un séjour gratuit de 1 nuit dans l'un des hôtels du même groupe hôtelier. La figure 5 dans l'annexe 1 représente le scénario 3.

Le scénario numéro 4 comprend la même compensation, mais dans un cadre temporel futur, c'est-à-dire que l'hôtel va offrir prochainement un bon pour un séjour gratuit de 1 nuit dans l'un des hôtels du même groupe hôtelier. La figure 6 dans l'annexe 1 représente le scénario 4.

Le choix de cette action corrective et de cette action compensatoire a été fait en se basant sur les scénarios réalisés dans l'étude de Dens et al.(2015) et en consultant des actions réellement entreprises par des hôtels sur le site d'évaluation en ligne TripAdvisor.

1.3 Choix de l'échantillon

Dans le cadre de cette étude, nous souhaitons analyser les réactions des clients potentiels aux réponses organisationnelles. Pour cela, nous avons décidé de soumettre notre questionnaire uniquement aux personnes majeures ayant déjà consulté des avis en ligne à propos d'un hôtel sur un site d'évaluation avant de décider de procéder à une réservation.

1.4 Élaboration du questionnaire

Il existe 4 versions du questionnaire possédant chacune un des quatre scénarios évoqués précédemment. Chaque répondant se verra attribuer de manière aléatoire un des quatre scénarios. Les questions posées aux participants sont identiques pour les 4 versions. Les questionnaires diffèrent donc uniquement au niveau des scénarios de la réponse de l'hôtel. Le questionnaire a été réalisé sur Qualtrics, car cet outil d'enquête permet une analyse poussée des données.

Lorsque nous avons conçu notre questionnaire en ligne, nous nous sommes assurés que la formulation et l'ordre des questions sont identiques pour tous les participants de l'enquête, et qu'il n'y a aucune ambiguïté et difficulté de compréhension dans la formulation des questions. Cette standardisation du questionnaire est importante dans notre expérimentation avec 4 scénarios, car « elle permet de considérer les réponses obtenues comme étant comparables entre elles et dès lors exploitables au plan statistique » (de Moerloose et Bartier, 2016). Le questionnaire est rédigé en français, car notre public cible est principalement la population belge francophone. Nous nous sommes également assuré que le questionnaire ne soit pas trop long, car un questionnaire qui dure trop longtemps peut provoquer une lassitude et un découragement auprès de certains répondants.

Afin qu'aucun biais n'ait lieu, nous avons décidé d'exposer aux répondants seulement l'avis négatif et la réponse accommodante de l'hôtel. Aucun stimulus du contexte dans lequel l'avis se trouve n'a été inclus, c'est-à-dire que nous n'avons pas mentionné la cote moyenne de l'hôtel, le volume d'avis, la valence de l'ensemble des avis. De plus, le moment de la réponse, la force de la marque, la catégorie de l'hôtel, la réactivité de la marque, n'ont également pas été mentionnés dans la mise en situation. De fait, comme vu dans la littérature, ces divers aspects peuvent exercer une influence sur les réactions des consommateurs potentiels. Cependant, nous avons répondu, en personnalisant le message, en répondant au nom de la direction de l'hôtel et avec une voix humaine conversationnelle comme conseillé dans la littérature.

Notre questionnaire est divisé en sept parties. Le questionnaire se trouve dans l'annexe 2. La première partie est composée par une introduction expliquant aux répondants le sujet de l'enquête et le temps moyen pour compléter l'enquête. L'anonymat y est aussi garanti. La deuxième partie reprend une question filtre afin de s'assurer que le répondant a déjà utilisé les avis en ligne pour se forger une idée de la qualité d'un hôtel avant de procéder à une réservation. En effet, ce mémoire étudie les réactions des consommateurs potentiels utilisant les avis en ligne pour se forger une opinion sur un produit, un service ou une entreprise, il est donc primordial que le répondant ne soit pas retenu dans les résultats de ce questionnaire s'il n'a jamais consulté des avis en ligne avant de faire son choix. Par conséquent, en cas de réponse négative à cette question, le répondant ne pourra pas compléter la suite du questionnaire.

La troisième partie comprend la mise en contexte, l'avis négatif ainsi que l'un des quatre scénarios distribués aléatoirement. La quatrième partie contient les questions sur leur

satisfaction de la réponse, leur attitude vis-à-vis de la marque ainsi que leur intention d'achat. La cinquième partie comprend deux questions de manipulation checks afin de vérifier que les répondants ont bien répondu au questionnaire en ayant lu le scénario en entier. Afin de dresser le profil des répondants, la sixième partie comprend les questions démographiques telles que celles sur le sexe, l'âge, l'éducation, l'occupation. La dernière partie correspond aux remerciements pour avoir participé à l'enquête.

1.5 Échelles de mesure

Nous avons décidé de mesurer les trois variables dépendantes, à savoir la satisfaction de la réponse, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat, à l'aide d'échelles intervalles de type Likert à 7 options de réponse : « pas du tout d'accord », « plutôt pas d'accord », « pas d'accord », « ni en accord ni en désaccord », « d'accord », « plutôt d'accord », « tout à fait d'accord ».

En effet, l'échelle métrique de Likert est souvent utilisée par la littérature pour renseigner l'opinion d'un consommateur. De fait, les données obtenues grâce à l'échelle de Likert sont quantitatives et peuvent être facilement analysées à l'aide d'outils statistiques. De plus, contrairement aux autres types d'échelles dans lesquels les questions sont difficiles à répondre, car elles sont trop vagues, l'échelle de Likert permet de réaliser des questions simples en offrant un degré de nuance plus élevé comprenant également un point neutre (Survey Monkey, 2022).

La variable « satisfaction de la réponse » est composée de trois énoncés qui proviennent de l'étude de Min et al. (2015). La variable « attitude envers la marque » est composée de huit énoncés qui proviennent de l'étude de Pettigrew (2017). La variable « intention d'achat » est composée de six énoncés qui proviennent de l'étude de Weitzl et al. (2017).

Enfin, nous avons utilisé des échelles ordinales, nominales et de proportions pour les questions sur le profil sociodémographique des répondants. Le tableau 3 récapitule l'ensemble des échelles de mesure utilisées.

Tableau 3 : Récapitulatif des échelles de mesure utilisées

Variable	Nombre d'items	Type d'échelle	Items de mesures adaptés	Sources
Satisfaction de la réponse	3	Échelle de type Likert à 7 options	- Je suis satisfait(e) de la réponse de l'hôtel - Je suis content(e) de la réponse de l'hôtel - Je pense que l'hôtel a fait du bon travail en répondant à ce problème	Min, Lim et Magnini (2015)
Attitude envers la marque	8	Échelle de type Likert à 7 options	Après avoir lu la réponse de l'hôtel, - Je peux dire que j'aime cet hôtel - Je crois que cet hôtel a un haut niveau d'intégrité. - Si je devais discuter de cet hôtel avec d'autres, mes propos seraient généralement positifs. - Je crois que cet hôtel est fiable. - Je fais confiance à cet hôtel. - Je crois qu'il s'agit d'un hôtel de qualité. - Selon moi, il s'agit d'un bon hôtel - Mon opinion envers cet hôtel est favorable	Pettigrew (2017)
Intention d'achat	6	Échelle de type Likert à 7 options	Après avoir lu la réponse de l'hôtel, - Je séjournerai dans cet hôtel à l'avenir. - Il est probable que je réserverai cet hôtel à l'avenir. - La probabilité de réserver une chambre dans cet hôtel est élevée. - Si je devais réserver un hôtel à l'avenir, j'envisagerais de réserver une chambre dans cet hôtel - La probabilité que j'envisage de réserver une chambre dans cet hôtel est élevée. - Ma volonté de réserver une chambre dans cet hôtel est élevée.	Weitzl et Hutzinger (2017)
Sexe	3	Échelle nominale	- Homme - Femme - Autre	Personnel
Age	6	Échelle de proportion	- < 18 ans - 18 - 25 ans - 26 - 35 ans - 36 -45 ans - 46 - 55 ans - > 55 ans	Personnel
Niveau d'études	6	Échelle ordinale	- Enseignement primaire - Secondaire supérieur - Supérieur non universitaire - Supérieur universitaire - Autre	Personnel
Occupation	7	Échelle ordinale	- Étudiant - Employé - Ouvrier - Indépendant - Sans emploi - Retraité - Autre	Personnel

1.6 Pré-test

Avant de réaliser notre étude, nous avons mené un prétest de notre questionnaire auprès de 25 personnes afin de déterminer si nos quatre scénarios étaient réalistes. Les répondants de ce prétest ont donné leur ressenti en matière de réalisme concernant l'avis négatif et les quatre réponses organisationnelles. Une échelle à 7 options a été utilisée (1 = très irréaliste, 2 = irréaliste, 3 = plutôt irréaliste, 4 = ni irréaliste ni réaliste, 5 = plutôt réaliste, 6 = réaliste, 7 = très réaliste). Le score moyen pour l'avis négatif en ligne était de 6,72 points et pour les quatre réponses organisationnelles, il était de 6,52 points. Par conséquent, nous considérons que ces scénarios peuvent être considérés comme réalistes.

1.7 Procédure de collecte

Notre questionnaire en ligne a été publié pendant 6 jours sur les réseaux sociaux. L'objectif était de recueillir plus de 120 réponses exploitables afin d'obtenir plus de 30 répondants par scénario. En effet, la littérature considère que les tests Anova sont robustes à partir de 30 personnes par groupe.

CHAPITRE 2 : Présentation des résultats

Le chapitre 2 contient l'analyse des résultats et est divisé en 6 sections. La première section expliquera comment nous avons traité les données récoltées. Ensuite, nous décrirons notre échantillon dans la deuxième section. Dans la troisième section, nous vérifierons la fiabilité de nos échelles de mesure. Dans la quatrième section, nous détaillerons les résultats que nous avons eus après l'analyse Anova. Nous y présenterons les effets que les facteurs ont eus sur nos variables dépendantes. Enfin, nous testerons nos hypothèses avec les résultats obtenus. Nous tenons à préciser que nous avons utilisé un seuil de signification de 5 % pour effectuer l'analyse des résultats.

Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons donc effectué une analyse de variance Anova. En effet, l'analyse de variance Anova est la méthode la plus adéquate dans notre cas puisque l'on cherche à comparer les moyennes entre des variables dépendantes mesurées sur une échelle d'intervalle et des variables indépendantes qui sont de type nominal.

2.1 Préparation des données

Nous avons récolté un total de 175 réponses. Cependant, nous avons dû éliminer certaines réponses considérées comme non exploitables. Tout d'abord, nous avons supprimé 6 réponses dans lesquelles les participants ont indiqué qu'ils n'avaient jamais consulté les avis en ligne d'un hôtel afin de se forger une idée de la qualité d'un hôtel avant de procéder à une réservation. Ensuite, nous avons éliminé 33 réponses dans lesquelles les participants n'ont pas correctement répondu aux questions de manipulation checks garantissant qu'ils avaient réellement lu attentivement l'entièreté du scénario qui leur était présenté. Après ce traitement des données, il nous reste 136 réponses exploitables.

Grâce à l'utilisation du logiciel en ligne Qualtrics, l'encodage des données a été fait automatiquement et nous avons pu exporter directement les résultats dans un tableur Excel. Cependant, il a été nécessaire de convertir les données textuelles en données numériques. Ainsi le tableau 4 qui se trouve dans l'annexe 3 récapitule l'ensemble des données textuelles converties en données numériques. De plus, nous avons également incorporé deux colonnes à notre fichier Excel. Une colonne nommée « facteur 1 » a été ajoutée et correspond au type d'actions dans la réponse. La valeur 0 représente l'action corrective tandis que la valeur 2 représente l'action compensatoire. Une colonne nommée « facteur 2 » a été ajoutée et correspond au cadre temporel de l'action. La valeur 0 représente une action passée tandis que la valeur 2 représente l'action future. Le tableau 5 récapitule nos deux facteurs. Enfin, une fois la préparation des données réalisée, nous avons importé notre fichier Excel dans le logiciel SPSS afin de réaliser notre analyse statistique Anova.

Tableau 5 : Codification des facteurs

Facteur 1 (type d'actions)		Facteur 2 (cadre temporel de l'action)	
Action corrective	0	Action passée	0
Action compensatoire	1	Action future	1

2.2 Description de l'échantillon

Notre plan expérimental étant composé d'une matrice de facteur 2 (action corrective ou action compensatoire) par 2 (action passée ou action future), nous avons donc eu 4 groupes. Le tableau 6 montre la répartition de nos répondants dans les groupes. Nous avons plus de 30 répondants par groupes donc on peut considérer que les tests Anova que nous allons faire seront robustes.

Tableau 6 : Répartition des répondants dans les groupes

		Cadre temporel de l'action	
		Passé (déjà réalisée)	Futur (planifiée à l'avenir)
Type d'actions	Action corrective	Groupe n°1 : 35	Groupe n°2 : 31
	Action Compensatoire	Groupe n°3 : 35	Groupe n°4 : 35

Notre échantillon se compose de 136 répondants, dont 70 hommes et 66 femmes ayant déclaré avoir déjà utilisé les avis en ligne afin de se forger une opinion sur une entreprise. Nous constatons que nous avons une certaine équivalence du genre (tableau 7 dans l'annexe 4). Cependant, nous observons que nombre de nos répondants sont âgés de 18 à 25 ans (tableau 8 dans l'annexe 4). De plus, nous constatons que la majorité de nos répondants sont soit des employés, soit des étudiants (tableau 9 dans l'annexe 4). En outre, la plupart de nos répondants ont fait des études supérieures universitaires (tableau 10 dans l'annexe 4).

En analysant les tableaux 7,8,9 et 10 se trouvant l'annexe 4, nous constatons qu'il y a une certaine équivalence des groupes et que nos groupes ne sont pas déséquilibrés.

Pour confirmer ce constat, nous avons effectué une vérification de l'équivalence des groupes en termes d'âge, de genre, d'occupation et d'éducation. Nous avons donc réalisé un test d'égalité des variances des erreurs de Levene pour les variables âge, genre, occupation et éducation. Ces tests se trouvent dans l'annexe 5 (tableaux 11,12,13 et 14). Nous constatons que tous nos tests sont non significatifs, ce qui veut dire que nos variances sont homogènes dans tous les groupes. En d'autres termes, on observe les mêmes variations en matière d'âge, de genre, d'occupation et d'éducation dans chacun de nos 4 groupes ce qui veut dire que ceux-ci sont équivalents en matière d'âge, de genre, d'occupation et d'éducation.

2.3 Fiabilité des échelles de mesure

Afin de tester la fiabilité des échelles de mesure que nous avons utilisées, nous avons calculé l'alpha de Cronbach. En effet, « l'alpha de Cronbach est un coefficient qui permet de mesurer la cohérence des items mis ensemble sous la même échelle et de s'assurer de la fiabilité d'une variable » (Grandjean, 2020). La valeur de l'alpha de Cronbach doit être supérieure à 0,70 pour considérer que la variable a une échelle de mesure fiable (de Moerloose et Bartier, 2016).. L'alpha de Cronbach a été calculé pour chacune de nos trois variables dépendantes et est représenté dans le tableau 15. Les détails de l'alpha de Cronbach se trouvent dans l'annexe 6 (tableaux 16, 17 et 18).

Tableau 15 : Fiabilité des échelles

Échelles de mesures	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Satisfaction de la réponse	3	0.964
Attitude envers la marque	8	0.992
Intention d'achat	6	0.995

Les alpha de Cronbach de nos variables « satisfaction de la réponse organisationnelle », « attitude envers la marque » et « intention d'achat » dépassent largement le seuil de 0,7. Par conséquent, nous pouvons affirmer que les échelles utilisées pour mesurer nos variables sont bien fiables. En d'autres mots, on peut dire que les items de chaque échelle mesurent bien le même construit. En conclusion, même en ayant adapté les échelles provenant de la littérature pour notre scénario, on a toujours une fiabilité des échelles.

2.4 Effets des facteurs sur les variables dépendantes

Afin d'avoir une vue d'ensemble sur nos résultats avant de passer aux tests de nos hypothèses, nous nous intéressons dans cette section aux effets des facteurs « type d'action » (Facteur1) et « cadre temporel de l'action » (Facteur2) sur nos trois variables dépendantes. Pour ce faire, nous avons réalisé une analyse de variance Anova. Cette analyse nous a permis de montrer s'il existe pour chaque variable dépendante un effet principal du type d'actions, un effet principal du cadre temporel de l'action, ainsi qu'un effet d'interaction entre ces deux facteurs. Nous avons donc analysé dans cette section les résultats des tests d'effets inter sujets, ce qui nous a servi de base pour le test de nos hypothèses. L'analyse détaillée de nos tests Anova se trouve en annexe 7 (tableau 19, 20, 21).

2.4.1 Variable dépendante 1 : Satisfaction de la réponse

Le tableau 22 présente les résultats des effets inter sujets pour la variable « satisfaction de la réponse ». Si nous nous intéressons au facteur « type d'action » pris isolément, nous constatons qu'il y a un effet principal sur la satisfaction de la réponse.

En effet, selon les résultats, il y a moins de 0,1 % de chance de nous tromper en affirmant que le type d'actions possède un effet significatif sur la variable dépendante, « satisfaction de la réponse ».

De plus, si nous nous intéressons au facteur « cadre temporel de l'action » pris isolément, nous constatons également qu'il y a un effet principal sur la satisfaction de la réponse. En effet, selon les résultats, il y a moins de 0,1 % de chance de nous tromper en affirmant que le cadre temporel de l'action possède un effet significatif sur la variable dépendante « satisfaction de la réponse ».

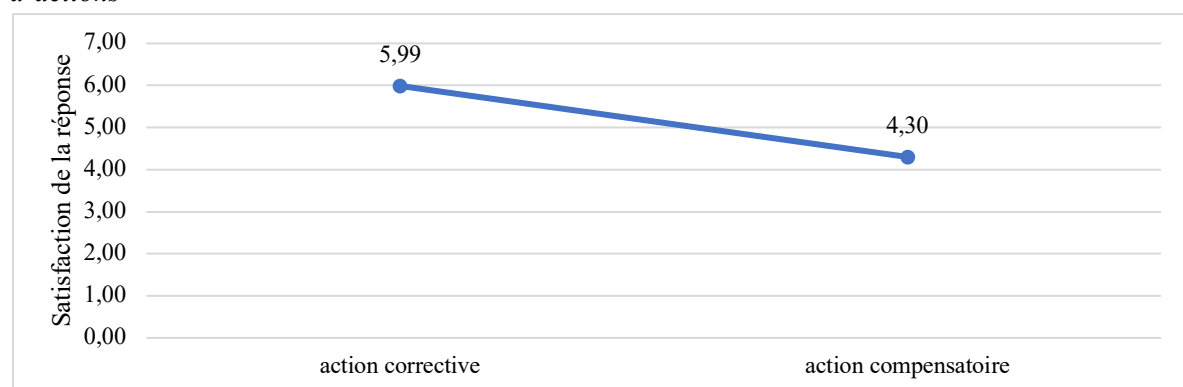
Par ailleurs, lorsque nous regardons la colonne « type d'actions*cadre temporel de l'action », la valeur de F est non significative ($F = 0,395$; $P = 0,531$). Cela veut dire que l'effet du type d'actions sur la satisfaction de la réponse ne varie pas en fonction du cadre temporel de l'action. Autrement dit, il n'y a pas d'effet significatif d'interaction entre le cadre temporel de l'action et le type d'action. L'efficacité du type d'actions sur la satisfaction de la réponse des clients potentiels est la même, que l'action soit déjà réalisée ou programmée à l'avenir.

Tableau 22 : Test des effets inter-sujets pour la variable dépendante « satisfaction de la réponse »

Source	Somme des carrés type III	DF	Carré moyen	F	Sig.
Type d'actions	96,483	1	96,483	132,888	< 0,001
Cadre temporel de l'action	26,483	1	26,483	36,133	< 0,001
Type d'actions * cadre temporel de l'action	0,287	1	0,287	0,395	0,531

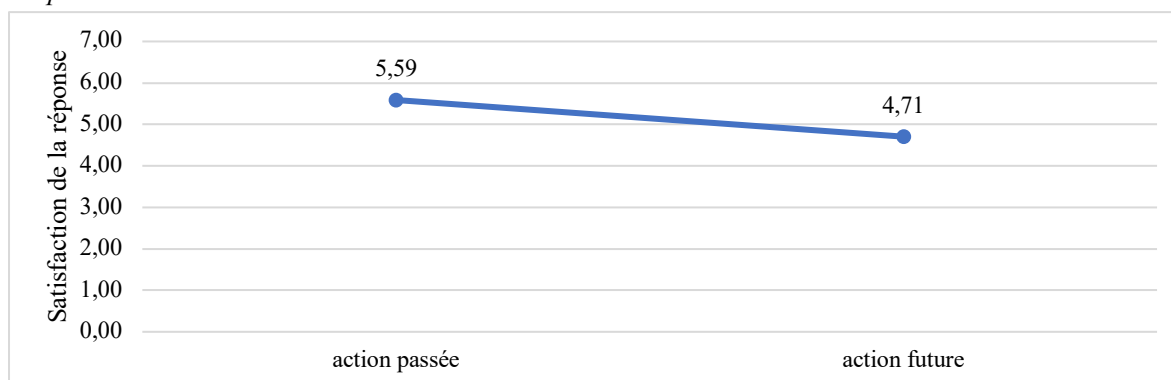
Sur la figure 7, nous constatons que l'action corrective (5,99) possède un score plus élevé au niveau de la satisfaction de la réponse que l'action compensatoire (4,30).

Figure 7: Diagramme des scores moyens de la satisfaction de la réponse pour le facteur du type d'actions



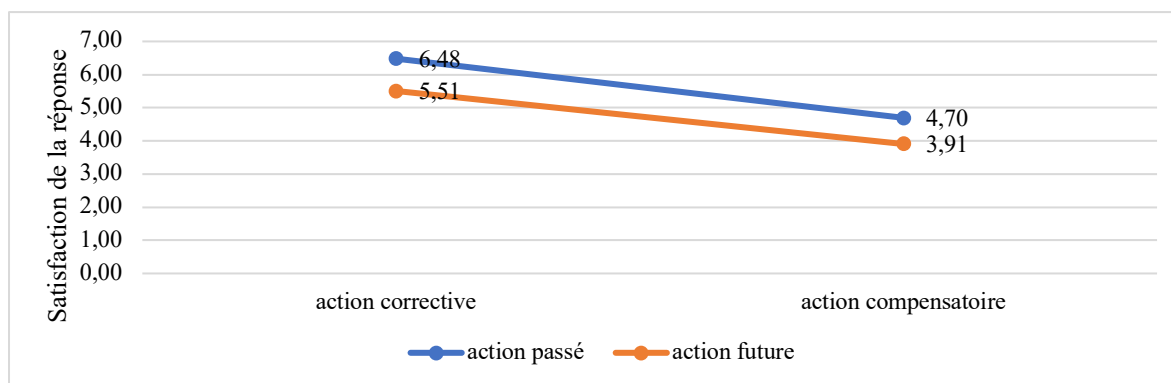
Sur la figure 8, nous constatons que l'action passée qui correspond à une action déjà été réalisée (5,59) possède un score plus élevé au niveau de la satisfaction de la réponse que l'action future qui correspond à une action planifiée dans le futur (4,71).

Figure 8 : Diagramme des scores moyens de la satisfaction de la réponse pour le facteur du cadre temporel de l'action



Sur la figure 9, nous constatons qu'une action corrective déjà réalisée (passé) possède un score plus élevé au niveau de la satisfaction de la réponse qu'une action corrective planifiée (futur). Nous constatons également qu'une action compensatoire déjà réalisée (passé) possède un score plus élevé au niveau de la satisfaction de la réponse qu'une action compensatoire planifiée (futur). Cependant, il est important de rappeler qu'il n'y a pas d'effet significatif d'interaction en type d'actions et de cadre temporel de l'action.

Figure 9 : Diagramme général des scores moyens de la satisfaction de la réponse



2.4.2 Variable dépendante 2 : Attitude envers la marque

Le tableau 23 présente les résultats des effets inter sujets pour la variable « attitude envers la marque ». Si nous nous intéressons au facteur « type d'action » pris isolément, nous constatons qu'il y a un effet principal sur l'attitude envers la marque. En effet, selon les résultats, il y a moins de 0,1 % de chance de nous tromper en affirmant que le type d'actions possède un effet significatif sur la variable dépendante « satisfaction de la réponse ».

De plus, si nous nous intéressons au facteur « cadre temporel de l'action » pris isolément, nous constatons également qu'il y a un effet principal sur l'attitude envers la marque. En effet, selon les résultats, il y a moins de 0,1 % de chance de nous tromper en affirmant que le cadre temporel de l'action possède un effet significatif sur la variable dépendante « l'attitude envers la maque ».

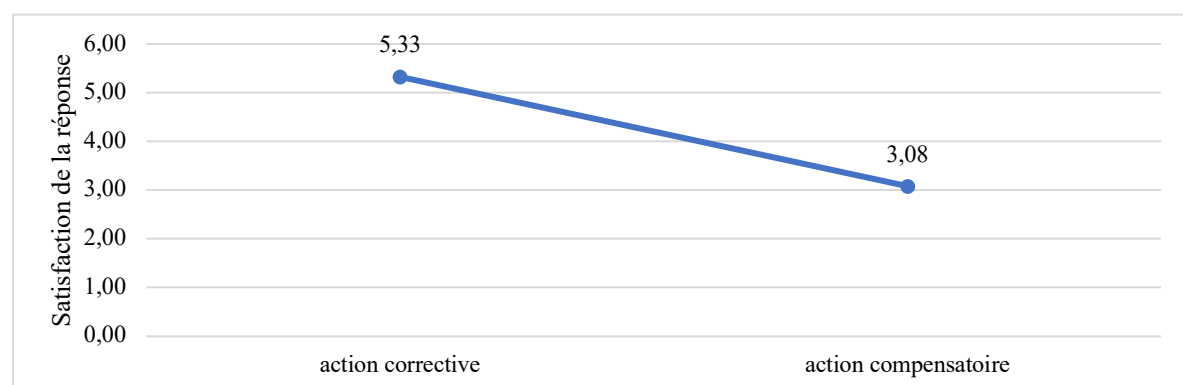
Par ailleurs, lorsque nous regardons la colonne « type d'action*cadre temporel de l'action », la valeur de F est non significative ($F = 0,271$; $P = 0,604$). Cela signifie que l'effet du type d'actions sur l'attitude envers la marque ne varie pas en fonction du cadre temporel de l'action. Autrement dit, il n'y a pas d'effet significatif d'interaction entre le cadre temporel de l'action et le type d'action. L'efficacité du type d'actions sur l'attitude envers la marque des clients potentiels est la même que l'action soit déjà réalisée ou programmée à l'avenir.

Tableau 23 : Test des effets inter-sujets pour la variable dépendante « l'attitude envers la maque »

Source	Somme des carrés type III	DF	Carré moyen	F	Sig.
Type d'actions	169,367	1	169,367	278,835	< 0,001
Cadre temporel de l'action	46,641	1	46,641	76,788	< 0,001
Type d'actions * cadre temporel de l'action	0,164	1	0,164	0,271	0,604

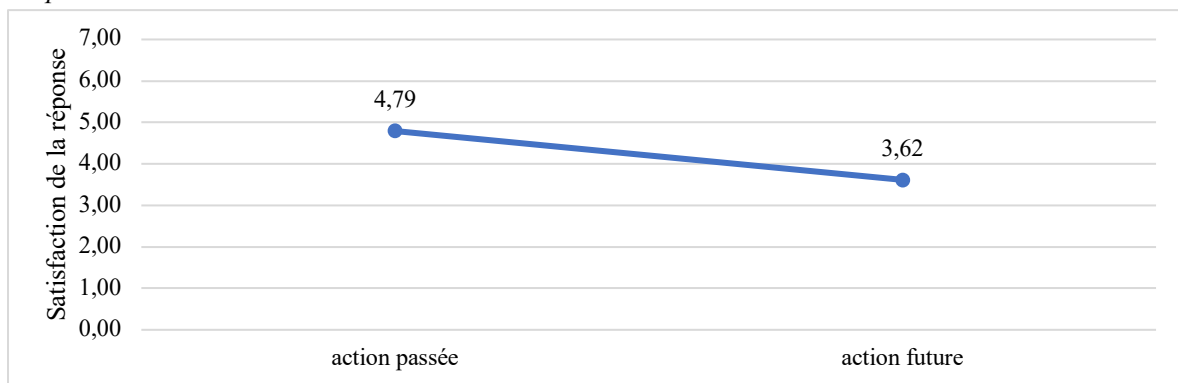
Sur la figure 10, nous constatons que l'action corrective (5,33) possède un score plus élevé au niveau de l'attitude envers la marque que l'action compensatoire (3,08).

Figure 10 : Diagramme des scores moyens de l'attitude envers la marque pour le facteur du type d'action



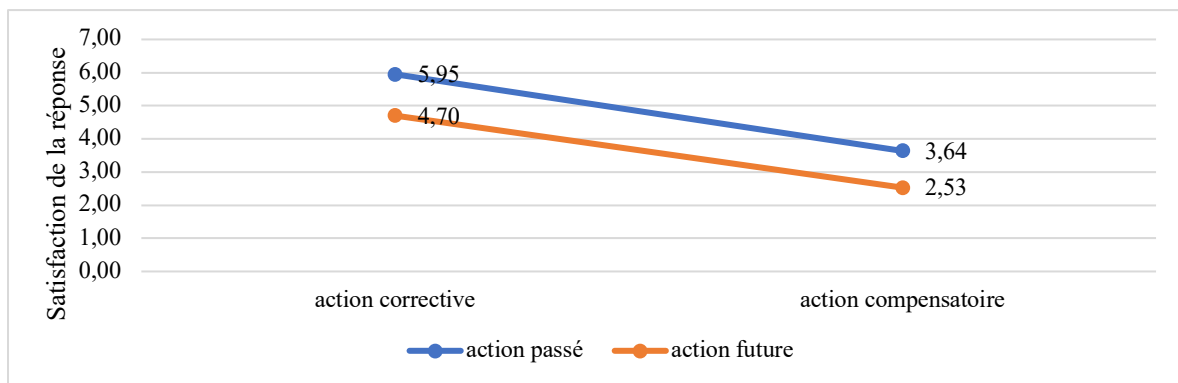
Sur la figure 11, nous constatons que l'action passée correspondant à une action déjà réalisée (4,79) possède un score plus élevé au niveau de l'attitude envers la marque que l'action future qui correspond à une action planifiée dans le futur (3,62).

Figure 11 : Diagramme des scores moyens de de l'attitude envers la marque pour le facteur du cadre temporel de l'action



Sur la figure 12, nous constatons qu'une action corrective déjà réalisée (passé) possède un score plus élevé au niveau de l'attitude envers la marque qu'une action corrective planifiée (futur). Nous constatons également qu'une action compensatoire déjà réalisée (passé) possède un score plus élevé au niveau de l'attitude envers la marque qu'une action compensatoire planifiée (futur). Cependant, il est important de rappeler qu'il n'y a pas d'effet significatif d'interaction en type d'actions et de cadre temporel de l'action.

Figure 12 : Diagramme général des scores moyens de l'attitude envers la marque



2.4.3 Variable dépendante 3 : Intention d'achat

Le tableau 24 présente les résultats des effets inter sujets pour la variable « intention d'achat ». Si nous nous intéressons au facteur « type d'action » pris isolément, nous constatons qu'il y a un effet principal sur l'intention d'achat des clients potentiels. En effet, selon les résultats, il y a moins de 0,1 % de chance de nous tromper en affirmant que le type d'actions possède un effet significatif sur la variable dépendante, « intention d'achat ».

De plus, si nous nous intéressons au facteur « cadre temporel de l'action » pris isolément, nous constatons également qu'il y a un effet principal sur l'attitude envers la marque. En effet, selon les résultats, il y a moins de 0,1 % de chance de nous tromper en affirmant que le cadre temporel de l'action possède un effet significatif sur la variable dépendante « intention d'achat ».

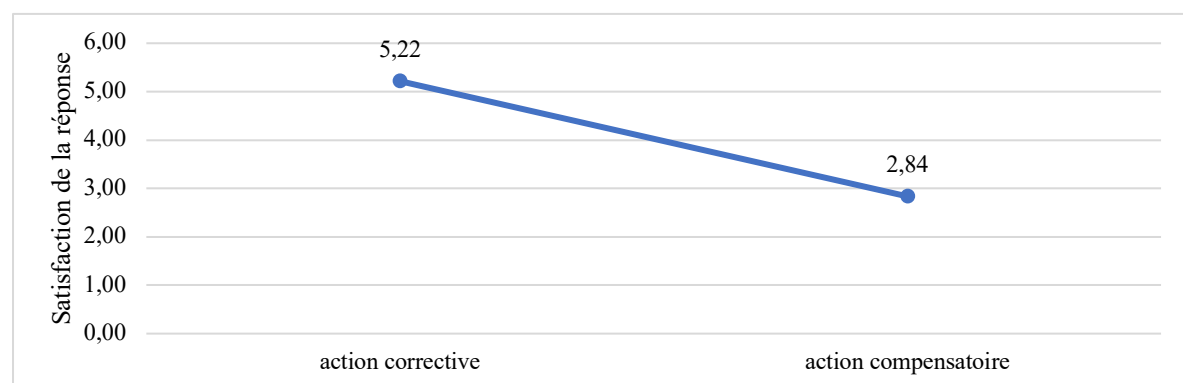
Par ailleurs, lorsque nous regardons la colonne « type d'action*cadre temporel de l'action », la valeur de F est non significative ($F = 0,133$; $P = 0,716$). Cela veut dire que l'effet du type d'actions sur l'intention d'achat ne varie pas en fonction du cadre temporel de l'action. Autrement dit, il n'y a pas d'effet significatif d'interaction entre le cadre temporel de l'action et le type d'action. L'efficacité du type d'actions sur l'intention d'achat des clients potentiels est la même que l'action soit déjà réalisée ou programmée à l'avenir.

Tableau 24 : Test des effets inter-sujets pour la variable dépendante « l'intention d'achat »

Source	Somme des carrés type III	DF	Carré moyen	F	Sig.
Type d'actions	190,822	1	190,822	268,183	< 0,001
Cadre temporel de l'action	50,762	1	50,762	71,341	< 0,001
Type d'actions * cadre temporel de l'action	0,095	1	0,095	0,133	0,716

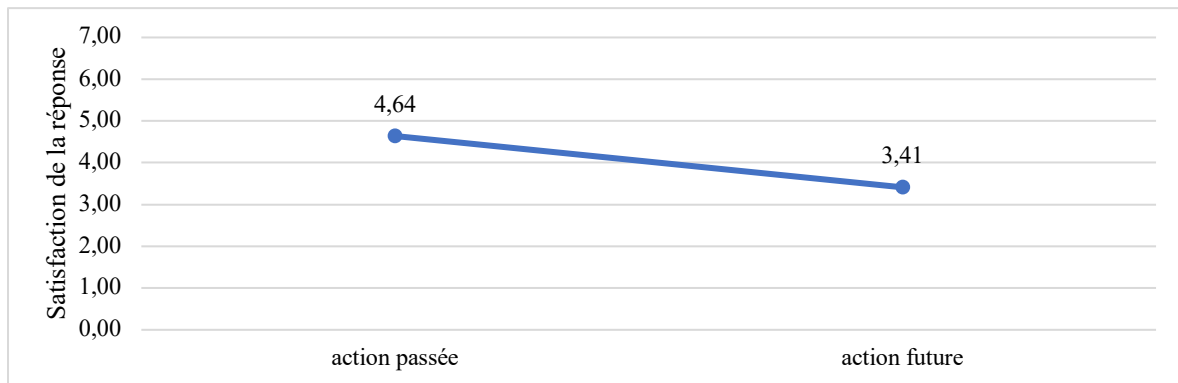
Sur la figure 13, nous constatons que l'action corrective (5,22) possède un score plus élevé au niveau de l'intention d'achat que l'action compensatoire (2,84).

Figure 13 : Diagramme des scores moyens de l'intention d'achat pour le facteur du type d'action



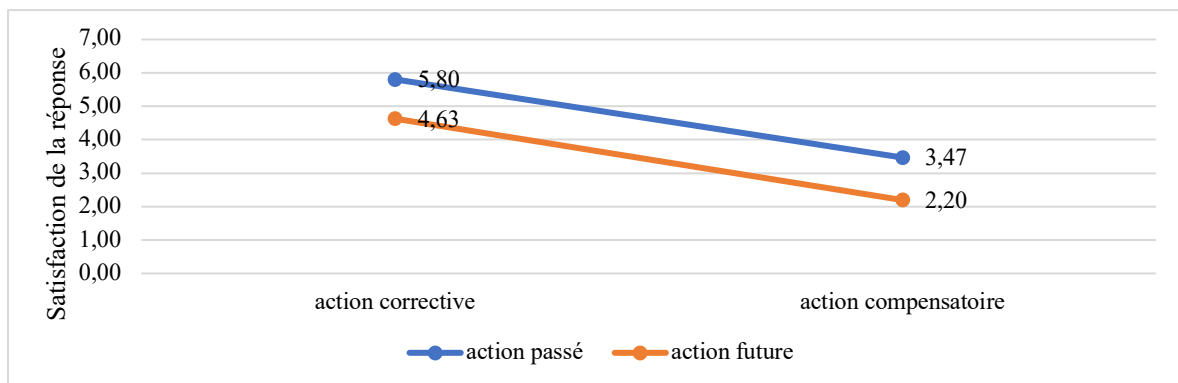
Sur la figure 14, nous constatons que l'action passée correspondant à une action déjà réalisée (4,64) possède un score plus élevé au niveau de l'intention d'achat que l'action future qui correspond à une action planifiée dans le futur (3,41).

Figure 14 : Diagramme des scores moyens de l'intention d'achat pour le facteur du cadre temporel de l'action



Sur la figure 15, nous constatons qu'une action corrective déjà réalisée (passée) possède un score plus élevé au niveau de l'intention d'achat qu'une action corrective planifiée (future). Nous constatons également qu'une action compensatoire déjà réalisée (passée) possède un score plus élevé au niveau de l'intention d'achat qu'une action compensatoire planifiée (future). Cependant, il est important de rappeler qu'il n'y a pas d'effet significatif d'interaction en type d'actions et de cadre temporel de l'action.

Figure 15 : Diagramme général des scores moyens de l'intention d'achat



2.6 Tests des hypothèses de la recherche

H1 : Une réponse avec une action corrective provoque une meilleure satisfaction de la réponse de la part des clients potentiels qu'une réponse avec une action compensatoire.

L'analyse ANOVA (tableau 22, figure 7) montrait un effet principal significatif du type d'actions sur la satisfaction de la réponse des clients potentiels. Lorsque nous observons les différentes moyennes présentées dans la figure 7, nous nous apercevons que le score moyen

total de la satisfaction de la réponse est plus élevé pour les groupes ayant été confrontés à une réponse avec action corrective (5,99) que pour les groupes ayant été confrontés à une réponse avec une action compensatoire (4,30). Cela va donc dans le sens de notre intuition. **L'hypothèse 1 est acceptée.**

H2 : Une réponse avec une action corrective provoque une meilleure attitude envers la marque de la part des clients potentiels qu'une réponse avec une action compensatoire.

L'analyse ANOVA (tableau 23, figure 10) montrait un effet principal significatif du type d'actions sur l'attitude envers la marque des clients potentiels. Lorsque nous observons les différentes moyennes présentées dans la figure 10, nous nous apercevons que le score moyen total de l'attitude envers la marque est plus élevé pour les groupes ayant été confrontés à une réponse avec action corrective (5,33) que pour les groupes ayant été confrontés à une réponse avec une action compensatoire (3,08). Cela va donc dans le sens de notre intuition. **L'hypothèse 2 est acceptée.**

H3 : Une réponse avec une action corrective provoque une meilleure intention d'achat de la part des clients potentiels qu'une réponse avec une action compensatoire.

L'analyse ANOVA (tableau 24, figure 13) montrait un effet principal significatif du type d'actions sur l'intention d'achat des clients potentiels. Lorsque nous observons les différentes moyennes présentées dans la figure 13, nous nous apercevons que le score moyen total de l'intention d'achat est plus élevé pour les groupes ayant été confrontés à une réponse avec action corrective (5,22) que pour les groupes ayant été confrontés à une réponse avec une action compensatoire (2,84). Cela va donc dans le sens de notre intuition. **L'hypothèse 3 est acceptée.**

H4 : Une réponse avec une action déjà réalisée (passée) provoque une meilleure satisfaction de la réponse de la part des clients potentiels qu'une réponse avec une action planifiée à l'avenir (future).

L'analyse ANOVA (tableau 22, figure 8) montrait un effet principal significatif du cadre temporel de l'action sur la satisfaction de la réponse des clients potentiels. Lorsque nous observons les différentes moyennes présentées dans la figure 8, nous nous apercevons que le score moyen total de la satisfaction de la réponse est plus élevé pour les groupes ayant été confrontés à une réponse avec action passée (5,59) que pour les groupes ayant été confrontés à

une réponse avec une action future (4,71). Cela va donc dans le sens de notre intuition. **L'hypothèse 4 est acceptée.**

H5 : Une réponse avec une action déjà réalisée (passée) provoque une meilleure attitude envers la marque de la part des clients potentiels qu'une réponse avec une action planifiée à l'avenir (future).

L'analyse ANOVA (tableau 23, figure 11) montrait un effet principal significatif du cadre temporel de l'action sur l'attitude envers la marque des clients potentiels. Lorsque nous observons les différentes moyennes présentées dans la figure 11, nous nous apercevons que le score moyen total de l'attitude envers la marque est plus élevé pour les groupes ayant été confrontés à une réponse avec action passée (4,79) que pour les groupes ayant été confrontés à une réponse avec une action future (3,62). Cela va donc dans le sens de notre intuition. **L'hypothèse 5 est acceptée.**

H6 : Une réponse avec action déjà réalisée (passée) provoque une meilleure intention d'achat de la part des clients potentiels envers la marque qu'une réponse avec une action planifiée à l'avenir (future).

L'analyse ANOVA (tableau 23, figure 14) montrait un effet principal significatif du cadre temporel de l'action sur l'intention d'achat des clients potentiels. Lorsque nous observons les différentes moyennes présentées dans la figure 14, nous nous apercevons que le score moyen total de l'intention d'achat est plus élevé pour les groupes ayant été confrontés à une réponse avec action passée (4,64) que pour les groupes ayant été confrontés à une réponse avec une action future (3,41). Cela va donc dans le sens de notre intuition. **L'hypothèse 6 est acceptée.**

H7.1 : Une réponse avec une action corrective déjà réalisée provoque une meilleure satisfaction de la réponse de la part des clients potentiels qu'une action corrective planifiée à l'avenir.

Avec cette sous-hypothèse, nous nous intéressons à l'effet d'interaction global entre les facteurs « type d'action » et « cadre temporel de l'action ». Afin de tester cette hypothèse, nous avons réalisé une analyse Anova à plan factoriel (tableau 22) qui nous a montré qu'il n'y avait pas d'interaction significative entre le type d'actions et le cadre temporel de l'action dans le cadre de la satisfaction de la réponse.

Malgré le fait qu'il n'existe pas d'effet d'interaction entre nos deux variables indépendantes, nous décidons d'interpréter la suite des résultats afin de mieux comprendre les relations entre nos facteurs. Sur la figure 9, nous observons que la réponse avec une action corrective déjà réalisée a un score de satisfaction de la réponse moyen de 6,48, alors que la réponse avec une action corrective planifiée à l'avenir a un score de satisfaction de la réponse moyen de 5,51. Nous devons conclure au terme de cette analyse que nous n'avons pas pu montrer qu'il existait un effet d'interaction entre le facteur « type d'action » et le facteur « cadre temporel de l'action ». **Nous rejetons H7.1.**

H7.2 : Une réponse avec une action corrective déjà réalisée provoque une meilleure attitude envers la marque de la part des clients potentiels qu'une action corrective planifiée à l'avenir.

Avec cette sous-hypothèse, nous nous intéressons à l'effet d'interaction global entre les facteurs « type d'action » et « cadre temporel de l'action ». Afin de tester cette hypothèse, nous avons réalisé une analyse Anova à plan factoriel (tableau 23) qui nous a montré qu'il n'y avait pas d'interaction significative entre le type d'actions et le cadre temporel de l'action dans le cadre de l'attitude envers la marque.

Malgré le fait qu'il n'existe pas d'effet d'interaction entre nos deux variables indépendantes, nous décidons d'interpréter la suite des résultats afin de mieux comprendre les relations entre nos facteurs. Sur la figure 12, nous observons que la réponse avec une action corrective déjà réalisée a un score d'attitude envers la marque moyen de 5,95 alors que la réponse avec une action corrective planifiée à l'avenir a un score d'attitude envers la marque moyen de 4,70. Nous devons conclure au terme de cette analyse que nous n'avons pas pu montrer qu'il existait un effet d'interaction entre le facteur « type d'action » et le facteur « cadre temporel de l'action ». **Nous rejetons H7.2.**

H7.3 : Une réponse avec une action corrective déjà réalisée provoque une meilleure intention d'achat de la part des clients potentiels qu'une action corrective planifiée à l'avenir.

Avec cette sous-hypothèse, nous nous intéressons à l'effet d'interaction global entre les facteurs « type d'actions » et « cadre temporel de l'action ». Afin de tester cette hypothèse, nous avons réalisé une analyse Anova à plan factoriel (tableau 23) qui nous a montré qu'il n'y avait pas

d'interaction significative entre le type d'actions et le cadre temporel de l'action dans le cadre de l'intention d'achat.

Malgré le fait qu'il n'existe pas d'effet d'interaction entre nos deux variables indépendantes, nous décidons d'interpréter la suite des résultats afin de mieux comprendre les relations entre nos facteurs. Sur la figure 15, nous observons que la réponse avec une action corrective déjà réalisée a un score d'intention d'achat moyen de 5,80 alors que la réponse avec une action corrective planifiée à l'avenir a un score d'intention d'achat moyen de 4,63. Nous devons conclure au terme de cette analyse que nous n'avons pas pu montrer qu'il existait un effet d'interaction entre le facteur « type d'action » et le facteur « cadre temporel de l'action ». **Nous rejetons H7.3.**

H7 : L'effet de l'action corrective sur les réactions des clients potentiels sera plus fort si l'action corrective a déjà été réalisée (passée) contrairement au cas de figure où l'action corrective est planifiée à l'avenir (future).

En considérant que les réactions des clients potentiels correspondent à la satisfaction de la réponse, à l'attitude envers la marque et à l'intention d'achat des clients potentiels, nous pouvons conclure au vu des résultats obtenus pour l'hypothèse H7.1, H7.2, et H7.3 que l'effet de l'action corrective sur les réactions des clients potentiels ne dépend pas du cadre temporel dans lequel se trouve l'action. Ainsi, l'effet de l'action corrective sur les réactions des clients potentiels ne sera ni plus fort ni moins fort si l'action corrective a déjà été réalisée ou si elle est planifiée à l'avenir (future). Bien que les moyennes soient plus élevées lorsque l'action corrective a déjà été réalisée par rapport à une action corrective qui est planifiée, il n'y a pas d'interaction significative entre le type d'actions et le cadre temporel. **Nous rejetons l'hypothèse H7.**

H8.1 : Une réponse avec une action compensatoire déjà donnée provoque une meilleure satisfaction de la réponse de la part des clients potentiels qu'une action compensatoire planifiée à l'avenir.

Avec cette sous-hypothèse, nous nous intéressons à l'effet d'interaction global entre les facteurs « type d'actions » et « cadre temporel de l'action ». Afin de tester cette hypothèse, nous avons réalisé une analyse Anova à plan factoriel (tableau X) qui nous a montré qu'il n'y avait pas

d'interaction significative entre le type d'actions et le cadre temporel de l'action dans le cadre de la satisfaction de la réponse.

Malgré le fait qu'il n'existe pas d'effet d'interaction entre nos deux variables indépendantes, nous décidons d'interpréter la suite des résultats afin de mieux comprendre les relations entre nos facteurs. Sur la figure X, nous observons que la réponse avec une action compensatoire déjà donnée a un score de satisfaction de la réponse moyen de 4,70 alors que la réponse avec une action compensatoire planifiée à l'avenir a un de satisfaction de la réponse moyenne de 3,91. Nous devons conclure au terme de cette analyse que nous n'avons pas pu montrer qu'il existait un effet d'interaction entre le facteur « type d'action » et le facteur « cadre temporel de l'action ». **Nous rejetons H8.1.**

H8.2 : Une réponse avec une action compensatoire déjà donnée provoque une meilleure attitude envers la marque de la part des clients potentiels qu'une action compensatoire planifiée à l'avenir.

Avec cette sous-hypothèse, nous nous intéressons à l'effet d'interaction global entre les facteurs « type d'actions » et « cadre temporel de l'action ». Afin de tester cette hypothèse, nous avons réalisé une analyse Anova à plan factoriel (tableau 23) qui nous a montré qu'il n'y avait pas d'interaction significative entre le type d'actions et le cadre temporel de l'action dans le cadre de l'attitude envers la marque.

Malgré le fait qu'il n'existe pas d'effet d'interaction entre nos deux variables indépendantes, nous décidons d'interpréter la suite des résultats afin de mieux comprendre les relations entre nos facteurs. Sur la figure 12, nous observons que la réponse avec une action compensatoire déjà donnée a un score d'attitude envers la marque moyen de 3,64 alors que la réponse avec une action compensatoire planifiée à l'avenir a un score d'attitude envers la marque moyen de 2,53. Nous devons conclure au terme de cette analyse que nous n'avons pas pu montrer qu'il existait un effet d'interaction entre le facteur « type d'action » et le facteur « cadre temporel de l'action ». **Nous rejetons H8.2.**

H8.3 : Une réponse avec une action compensatoire déjà donnée provoque une meilleure intention d'achat de la part des clients potentiels qu'une action compensatoire planifiée à l'avenir.

Avec cette sous-hypothèse, nous nous intéressons à l'effet d'interaction global entre les facteurs « type d'action » et « cadre temporel de l'action ». Afin de tester cette hypothèse, nous avons réalisé une analyse Anova à plan factoriel (tableau 24) qui nous a montré qu'il n'y avait pas d'interaction significative entre le type d'actions et le cadre temporel de l'action dans le cadre de l'intention d'achat.

Malgré le fait qu'il n'existe pas d'effet d'interaction entre nos deux variables indépendantes, nous décidons d'interpréter la suite des résultats afin de mieux comprendre les relations entre nos facteurs. Sur la figure 15, nous observons que la réponse avec une action compensatoire déjà donnée a un score d'intention d'achat moyen de 3,47 alors que la réponse avec une action compensatoire planifiée à l'avenir a un score d'intention d'achat moyen de 2,20. Nous devons conclure au terme de cette analyse que nous n'avons pas pu montrer qu'il existait un effet d'interaction entre le facteur « type d'action » et le facteur « cadre temporel de l'action ». **Nous rejetons H8.3.**

H8 : L'effet de l'action compensatoire sur les réactions des clients potentiels sera plus fort si l'action compensatoire a déjà été réalisée (passée) contrairement au cas de figure où l'action compensatoire est planifiée à l'avenir (future).

En considérant que les réactions des clients potentiels correspondent à la satisfaction de la réponse, à l'attitude envers la marque et à l'intention d'achat des clients potentiels, nous pouvons conclure, au vu des résultats obtenus pour l'hypothèse H8.1, H8.2, et H8.3, que l'effet de l'action compensatoire sur les réactions des clients potentiels ne dépend pas du cadre temporel dans lequel se trouve l'action. Ainsi, l'effet de l'action compensatoire sur les réactions des clients potentiels ne sera ni plus fort ni moins fort si l'action compensatoire a déjà été réalisée ou si elle est planifiée à l'avenir (future). Bien que les moyennes soient plus élevées lorsque l'action compensatoire a déjà été réalisée par rapport à une action compensatoire qui est planifiée, il n'y a pas d'interaction significative entre le type d'actions et le cadre temporel. **Nous rejetons l'hypothèse H7.**

PARTIE IV DISCUSSION ET CONCLUSION

CHAPITRE 1 : Récapitulatif et discussion des résultats

Types d'actions

Comme supposé dans le cadre temporel de ce mémoire, une réponse avec action corrective provoque une meilleure satisfaction de la réponse, de l'attitude envers la marque et de l'intention d'achat de la part des clients potentiels qu'une réponse avec une action compensatoire.

En effet, les résultats de cette expérimentation démontrent que les réactions des clients potentiels sont influencées par le type d'action. Plus précisément, on remarque que ceux-ci sont majoritairement plus satisfaits avec une action corrective qu'avec une action compensatoire. De plus, en analysant plus en détails les moyennes obtenues, nous constatons que le score moyen d'intention d'achat avec l'action corrective est quasiment deux fois plus important que le score moyen d'intention d'achat avec l'action compensatoire.

Nous pouvons donc affirmer que les clients potentiels préfèrent apprendre qu'une action a été mise en place afin que l'échec ne se reproduise plus à l'avenir que de savoir que l'entreprise donne une compensation en cas de problème. En d'autres termes, les clients potentiels préfèrent **recevoir un signal montrant une réduction de la probabilité d'occurrence de l'échec** (conséquence d'une action corrective) qu'un signal montrant une réduction de la perte attendue (conséquence d'une action compensatoire). En ce sens, nous pouvons dire que de ces deux méthodes de réduction des risques (réduction de la probabilité d'occurrence et de la perte attendue), c'est la réduction de la probabilité d'occurrence de l'échec qui semble provoquer un risque perçu moindre entraînant de meilleures réactions des clients potentiels.

En outre, Dens et al. (2015) indiquent dans leur étude qu'une action compensatoire est une action qui n'est pas destinée aux lecteurs d'avis mais au plaignant. Ceci nous amène donc à affirmer grâce à nos résultats que les clients potentiels préfèrent **une action qui leur est dirigée** (avec une action corrective par exemple) à une action qui est destinée à dédommager le plaignant (une action compensatoire).

De plus, Zhao et al. (2020) mentionnaient dans leur étude qu'avec une action corrective, l'entreprise démontre aux clients potentiels sa motivation à changer et à s'améliorer. Conformément à ce raisonnement et à nos résultats, nous pouvons affirmer que les clients potentiels préfèrent **observer une forte motivation à changer et à s'améliorer de la part de l'entreprise** (avec l'action corrective) qu'une motivation moindre (avec l'action compensatoire).

Par ailleurs, selon Weitzl et al. (2017), plus le signal est hautement accommodant, plus les réactions des consommateurs seront positives. Ceci nous amène à avancer que la déclaration d'action corrective est un **signal plus accommodant** que la déclaration d'action compensatoire. Nous pouvons donc affirmer que l'action corrective envoie un signal de meilleure qualité aux clients potentiels que l'action compensatoire.

Toutefois, il est important de préciser que notre conclusion diverge de celle de l'étude Piehler et al. (2019) qui avait révélé qu'il n'y avait pas de différence statistiquement significative entre fournir une action corrective et fournir une action compensatoire et qui conseillait aux entreprises de choisir le type d'actions en fonction de la facilité de la mise en place de l'action.

De plus, malgré que les clients potentiels se disent relativement satisfaits avec une action compensatoire, on constate que leurs scores d'attitude envers la marque ainsi d'intention d'achat sont très faibles. Nous postulons donc qu'il n'est pas nécessaire d'ajouter à la réponse organisationnelle une action compensatoire car celle-ci peut coûter très chère à l'entreprise. Ce postulat converge avec les conclusions faites par Dens et al. (2015) démontrant que l'action compensatoire n'améliore pas nécessairement l'intention d'achat du client potentiel.

Toutefois, contrairement à cette étude, nous n'avons pas, dans le cadre de cette recherche, tester la réponse accommodante sans action. Par conséquent, cela ne nous permet pas d'affirmer de manière certaine que l'action compensatoire est à proscrire de la réponse organisationnelle. Une comparaison supplémentaire entre une réponse avec une action compensatoire et une réponse sans action pourrait être donc utile afin de démontrer s'il est nécessaire ou non de répondre avec une action compensatoire.

Cadre temporel de l'action

Comme supposé dans le cadre temporel de ce mémoire, une réponse avec action déjà réalisée (passée) provoque une meilleure satisfaction de la réponse, attitude envers la marque et intention d'achat de la part des clients potentiels qu'une réponse avec une action planifiée à l'avenir.

En effet, les résultats de cette expérimentation démontrent qu'il y a un effet significatif du cadre temporel de l'action sur les réactions des clients potentiels. Plus précisément, les résultats indiquent qu'une action déjà réalisée (passée) exerce un plus grand effet sur les réactions des clients potentiels qu'une action planifiée à l'avenir (futur).

Cet effet principal du cadre temporel de l'action sur les réactions des clients potentiels nous paraît logique car il confirme les conclusions de nombreux experts (Caruso et al. 2008 ; Grant et al., 2008 ; Tormala et al., 2012) dans lesquelles il est établi que les gens évaluent différemment les événements passés et futurs.

De même, Sparks et al. (2016) déclarent qu'une action programmée provoque de grandes incertitudes auprès des clients. Ceci nous amène donc à affirmer, grâce à nos résultats, que les clients potentiels préfèrent une action qui est certaine, c'est-à-dire qui a déjà été réalisée (passée), à une action incertaine telle que l'action programmée à l'avenir.

Cependant, il est important de préciser que notre conclusion diverge de celle de l'étude Sparks et al. (2016) en ce qu'elle n'a révélé aucun effet du cadre temporel de l'action corrective sur la confiance et sur les préoccupations des consommateurs. Une explication de cette divergence de résultats pourrait provenir des biais présents dans l'étude de Sparks et al. (2016). En effet, ils mentionnent que leurs résultats doivent être considérés avec précaution car leur étude comporte plusieurs biais qui ont peut-être annulé l'effet du cadre temporel de l'action sur les réactions des potentiels clients. De fait, d'autres aspects de la réponse organisationnelle étaient présents dans le scénario présenté aux participants au sein de leur enquête tels que la rapidité de la réponse et la voix de la réponse. Ceux-ci ont pu être plus saillants que le cadre temporel de l'action corrective annulant ainsi son effet.

Par ailleurs, en analysant plus en profondeur les résultats, on observe que les scores moyens de satisfaction de la réponse, d'attitude envers la marque et d'intention d'achat sont à chaque fois supérieurs pour l'action passée que pour l'action future. Cependant, la différence des scores moyens entre les deux cadres temporels n'est pas si élevée que ça.

En conclusion, nous conseillons les entreprises d'attendre que leurs actions soient terminées avant de communiquer sur celles-ci dans la réponse à l'avis négatif vu qu'il y a un avantage démontré à déclarer que le problème a été résolu (au lieu de promettre de le résoudre à l'avenir).

Interaction entre le type d'actions et le cadre temporel de l'action

Comme dans le postulat fait dans le cadre conceptuel, une action corrective (ou action compensatoire) passée apporte de meilleures réactions qu'une action corrective (ou action compensatoire) future. Cependant, dans tous les cas cela n'est pas significatif donc on ne peut pas accepter ce postulat. En effet, il n'y a pas d'interaction significative entre le type d'actions et le cadre temporel.

Ainsi, l'effet de l'action compensatoire (ou l'action corrective) sur les réactions des clients potentiels ne sera ni plus fort ni moins fort si l'action compensatoire (ou l'action corrective) a déjà été réalisée ou si elle est planifiée à l'avenir.

Les conclusions que l'effet de l'action corrective ne dépend pas de son cadre temporel convergent avec celles de Sparks et al. (2016) qui n'ont révélée aucune différence sur les réactions des clients potentiels entre une action corrective déjà réalisée et une action corrective planifiée à l'avenir. Ce mémoire apporte une nouveauté car aucune étude n'avait comparé les effets entre une action compensatoire déjà réalisée et une action compensatoire planifiée à l'avenir.

Par ailleurs, l'effet qu'il soit préférable de mentionner une action corrective à une action compensatoire se produit indépendamment du cadre temporel de l'action. De même, l'effet qu'il soit préférable de mentionner une action déclarée comme déjà réalisée à une action déclarée comme planifiée à l'avenir se produit indépendamment du type d'actions.

En d'autres termes, l'effet du type d'actions ne dépend pas de la modalité du cadre temporel de l'action et inversement.

Ces résultats ne vont donc pas en faveur de ce qu'on avait prévu sur base de la littérature qui affirmait que les assurances dues à une déclaration d'action déjà réalisée offrent aux clients une plus grande certitude que les déclarations de projets et d'intentions futurs.

En conclusion, chacun des facteurs a un effet principal et le fait qu'il n'y a pas d'effet d'interaction entre les deux (que cela ne soit pas corroborée statistiquement) n'est pas inintéressant car cela montre justement que les effets de chacune des variables se produisent dans tous les cas et que les entreprises ne doivent pas se tracasser sur le niveau que prend l'autre.

Nous pouvons donc affirmer qu'il n'est pas plus intéressant de mentionner dans la réponse organisationnelle que l'action corrective ou compensatoire a déjà été réalisée. Une simple déclaration d'une planification d'action corrective ou compensatoire devrait suffire.

Cette conclusion est intéressante pour les entreprises car cela veut dire que celles-ci ne doivent pas, si elles veulent répondre rapidement à l'avis négatif, se précipiter dans la réalisation d'une action compensatoire ou corrective. En outre, si l'entreprise décide d'attendre que l'action soit terminée, celle-ci ne pourra répondre rapidement et ce qui est déconseillé par de nombreux experts. En effet, selon Min et al. (2015) et Ghosh (2017), il est nécessaire de répondre rapidement aux avis en ligne négatifs car la satisfaction et les intentions d'achat des clients potentiels sont plus élevée avec une réponse rapide de l'organisation. Il serait intéressant que des recherches futures étudient si la rapidité de réponse intervient significativement dans cette relation.

CHAPITRE 2 : Recommandations managériales

Au vu de l'analyse des résultats de notre expérimentation, nous conseillons fortement les managers d'entreprises à répondre rapidement aux avis négatifs et à y inclure une action corrective planifiée à l'avenir. En effet, malgré que nos résultats aient démontré qu'il est préférable de mentionner une action terminée, il n'est pas nécessaire, dans le cas d'une action corrective, d'y déclarer que celle-ci a déjà été réalisée par l'entreprise car cela ne va pas augmenter significativement les réactions favorables des clients potentiels envers la marque.

Cependant, comme avait déclaré Gosh (2017), il est nécessaire que ces actions correctives soient réalistes, plausibles et appropriées. En effet, des actions non réalistes pourraient avoir l'effet opposé. Nous recommandons donc la mise en place au sein des entreprises d'une structure s'occupant d'analyser les avis négatifs des clients et de coordonner les divers départements de l'entreprise dans la réalisation des actions correctives.

En outre, nous déconseillons fortement aux entreprises de ne pas réaliser les actions correctives évoquées dans leurs réponses aux avis négatifs. En effet, cela pourrait engendrer de vives réactions de la part des nouveaux clients s'ils s'aperçoivent que l'échec n'a pas été résolu comme l'avait prétendu l'entreprise.

De plus, en analysant nos résultats, nous déconseillons aux managers d'entreprises de répondre aux avis négatifs en mentionnant une action compensatoire car cela entraîne de très faibles scores d'attitude et d'intention d'achat de la part des clients potentiels. Il serait intéressant de comparer à l'avenir une réponse avec une déclaration d'action compensatoire avec une réponse sans action afin d'analyser si la déclaration d'action compensatoire provoque de manière significative de meilleures réactions.

De plus, donner une compensation à tous les plaignants peut coûter être très onéreux pour l'entreprise et nous ne voyons pas de réel intérêt d'y investir cet argent au vu des faibles scores d'attitude et d'intention d'achat des clients potentiels.

CHAPITRE 3 : Limites de l'étude et pistes de recherches futures

Bien que des résultats intéressants ont été révélés par ce mémoire, celui-ci comporte plusieurs limites qui doivent être prises en considération.

La première limite à ce mémoire réside dans l'échantillon de nos répondants. En effet, une grande partie de nos répondants correspond à des étudiants et des jeunes adultes de moins de 25 ans. Les résultats de cette expérience doivent donc être analysés en prenant en compte cette donnée puisque les jeunes adultes de moins de 25 ans ne possèdent pas, en général, un grand pouvoir d'achat et ont, par conséquent, des perceptions différentes que les personnes plus âgées. Il serait donc opportun de réaliser à nouveau cette étude avec un plus large panel.

La deuxième limite à ce mémoire repose sur les scénarios utilisés lors de l'expérimentation. En effet, ce mémoire ne se veut pas exhaustif et il a donc fallu faire des choix quant aux scénarios proposés pour décrire l'action corrective et l'action compensatoire. Ainsi, il n'a été possible de proposer qu'un seul type d'action compensatoire (le don d'un bon pour un séjour d'une nuit) et d'action corrective (nouvelle procédure concernant l'entretien ménager). Ces conclusions doivent donc être prises avec des pincettes puisqu'il existe une multitude d'actions compensatoires et correctives. Il serait intéressant, dans le cadre d'un travail plus conséquent, de proposer la même expérience avec d'autres actions correctives et actions compensatoires afin de les comparer.

Une troisième limite est que cette recherche a uniquement pris en considération l'impact d'un seul avis négatif et réponse organisationnelle. En effet, chaque répondant n'a été confronté qu'à un avis négatif ainsi que la réponse organisationnelle à cet avis. Cependant, il a été prouvé que les consommateurs utilisent de nombreux avis pour se forger une idée de la qualité de l'entreprise. Il serait donc intéressant de réaliser à nouveau cette étude en incorporant plusieurs avis négatifs et réponses organisationnelles.

Enfin, la dernière limite de cette recherche réside dans le fait que nous avons soumis les répondants à un scénario sur le choix d'un hôtel. Il est donc difficile d'affirmer que nos conclusions seraient également valables pour les autres secteurs de l'industrie des services ou pour le secteur de la vente de produits. Il serait donc utile de recommencer cette expérimentation dans un autre secteur que l'industrie hôtelière.

CONCLUSION FINALE

De nos jours, une grande partie des consommateurs consulte les avis en ligne d'un produit ou d'un service afin de se forger une opinion sur la qualité que peut fournir l'entreprise. Cependant, les avis en ligne négatifs influencent négativement les réactions des consommateurs et deviennent par conséquent le plus grand ennemi des entreprises. Ainsi, la gestion des avis négatifs en ligne constitue actuellement un enjeu majeur pour les entreprises et donne lieu à une nouvelle forme de communication, celle des réponses organisationnelle aux avis en ligne négatifs.

Compte tenu de la nouveauté des réponses organisationnelles, la recherche est encore limitée, bien qu'en rapide expansion (Cenni et Goethals, 2020). Avec cette recherche, nous cherchons donc à approfondir les connaissances dans ce domaine.

L'objectif de cette étude était, premièrement, de rassembler et de détailler les différents aspects de la réponse organisationnelle influençant les réactions des clients potentiels qui ont été étudiés par la littérature.

Ensuite, le deuxième objectif de ce mémoire était de comparer les effets du type d'actions (action corrective vs action compensatoire) et du cadre temporel des actions (action passée vs action future) mentionnés dans les réponses organisationnelles aux avis en ligne négatifs sur les réactions des clients potentiels.

Les résultats de l'expérimentation ont montré, premièrement, qu'il y a un effet significatif du type d'actions sur les réactions des clients potentiels. Plus précisément, une réponse avec une action corrective provoque une meilleure satisfaction de la réponse, attitude envers la marque et intention d'achat de la part des clients potentiels qu'une réponse avec une action compensatoire.

Deuxièmement, les résultats de l'expérimentation ont montré qu'il y a un effet significatif du cadre temporel de l'action sur les réactions des clients potentiels. Plus précisément, une réponse avec une action déjà réalisée (passée) provoque une meilleure satisfaction de la réponse, attitude envers la marque et intention d'achat de la part des clients potentiels qu'une réponse avec une action planifiée à l'avenir (future).

Troisièmement, les résultats de l'expérimentation n'ont pas démontré qu'il y avait un effet d'interaction significatif entre le type d'actions et le cadre temporel de l'action.

Par conséquent, nous recommandons aux entreprises de répondre aux avis négatifs et d'y inclure une action corrective peu importe son cadre temporel.

BIBLIOGRAPHIE

- Abdennadher, J. H. H. (2014). *L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur*.
- Bartier, A.-L., & de Moerloose, C. (2021). *Initiation au logiciel SPSS*. Document non publié, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Bhakar, S., Bhakar, S., & Dubey, A. (2015). Analysis of the Factors Affecting Customers' Purchase Intention : The Mediating Role of Customer Knowledge and Perceived Value. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.14738/assrj.21.139>
- Boistel, P. (2016). Peut-on définir l'image d'entreprise au regard de la théorie du signal ? *Management International*, 21(1), 126-139,153,155,157.
- Bühler, J., Murawski, M., & Bick, M. (2017). Should We Disable the Comment Function on Social Media? The Impact of Negative eWOM on Consumers' Trust in Fashion Presentations. *Digital Nations – Smart Cities, Innovation, and Sustainability* (Vol. 10595, p. 325-338). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68557-1_29
- Cahen, M. (2016). Liberté d'expression et avis négatifs sur internet - *Légavox*. <http://www.legavox.fr/blog/murielle-cahen/liberte-expression-avis-negatifs-internet-20575.htm>, (consulté en avril 2022)
- Caruso, E. M., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2008). A Wrinkle in Time : Asymmetric Valuation of Past and Future Events. *Psychological Science*, 19(8), 796-801. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02159.x>
- Casado-Díaz, A. B., Andreu, L., Beckmann, S. C., & Miller, C. (2020). Negative online reviews and webcare strategies in social media : Effects on hotel attitude and booking intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 418-422. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1546675>
- Cenni, I., & Goethals, P. (2020). Responding to negative hotel reviews : A cross-linguistic perspective on online rapport-management. *Discourse, Context & Media*, 37 (Journal Article) <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100430>

Cicero, J. (2011). *Action de correction, action corrective ou action préventive ? – QUALIBLOG | Le blog du manager QSE*. <https://qualiblog.fr/principes-generaux-de-la-qualite/action-de-correction-action-corrective-ou-action-preventive/>, (Consulté en avril 2022)

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory : A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>

Cox, D. F. (1967). Risk-taking and information handling in consumer behavior. In *Risk-taking and information handling in consumer behavior* (p. x667). <https://go.exlibris.link/h8Ct9m9Q>

Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *Comportements du consommateur* (4e éd.). Dunod. <https://go.exlibris.link/531tFT06>

Darpy, D., & Kojoue, L. (2016). Chapitre 5. Les attitudes et préférences. In *Comportements du consommateur: Vol. 4e éd.* (p. 141-171). Dunod. <https://www.cairn.info/comportements-du-consommateur--9782100746729-p-141.htm>

Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints : What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research : JSR*, 5(3), 225-250. <https://doi.org/10.1177/1094670502238917>

Dens, N., De Pelsmacker, P., & Purnawirawan, N. (2015). We(b)care : How review set balance moderates the appropriate response strategy to negative online reviews. *Journal of Service Management*, 26(3), 486-515. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2014-0082>

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582-602. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>

Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195-204. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.012>

Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals : A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.34>

Filieri, R., Vitari, C., & Raguseo, E. (2020). Extreme Negative Rating and Review Helpfulness : The Moderating Role of Product Quality. *Journal of Travel Research, Journal Article*.
<https://doi.org/10.1177/0047287520916785>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research. In *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research* (p. 578). <https://go.exlibris.link/3YP65kT6>

Ghosh, T. (2017). Managing Negative Reviews : The Persuasive Role of Webcare Characteristics. *Journal of Internet Commerce, 16*(2), 148-173. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1305254>

Grandjean, F. (2020). *Les recommandations de produit en ligne : Dans quelle mesure l'implication du consommateur dans un produit et son attitude face à des formulations de recommandations différentes influencent-elles son intention de les utiliser pour son achat ?* <https://go.exlibris.link/SG8jvCND>

Grant, S. J., & Tybout, A. M. (2008a). The Effect of Temporal Frame on Information Considered in New Product Evaluation : The Role of Uncertainty. *The Journal of Consumer Research, 34*(6), 897-913. <https://doi.org/10.1086/527342>

Grant, S. J., & Tybout, A. M. (2008b). The Effect of Temporal Frame on Information Considered in New Product Evaluation : The Role of Uncertainty. *The Journal of Consumer Research, 34*(6), 897-913. <https://doi.org/10.1086/527342>

Gruber, T. (2011). I want to believe they really care : How complaining customers want to be treated by frontline employees. *Journal of Service Management, 22*(1), 85-110.
<https://doi.org/10.1108/09564231111106938>

Hanana Abdennadher, J. (2014). *L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur*. <https://go.exlibris.link/MtB5rdHK>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms : What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hernández-Maestro, R. M. (2020). Management response to eWOM in rural lodging establishments. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 24*(2), 263-278. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0093>

Hovland, C. I., MacGuire, W. J., & Rosenberg, M. J. (1966). *Attitude organization and change : An analysis of consistency among attitude components*. Yale university press.

<https://go.exlibris.link/PNZrLCXX>

Jeesha, K., & Purani, K. (2021). Webcare as a signal : Exhaustive-selective webcare strategy and brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1930-1953. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2019-0421>

Kaut, P. (2016). *Les critiques de consommateurs sur Amazon : L'impact de la valence et de la présence d'informations personnelles sur le comportement des consommateurs*.

<https://go.exlibris.link/G4SP20sZ>

Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No Pain, No Gain : A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>

Kwon, S., & Jang, S. (Shawn). (2012). Effects of compensation for service recovery : From the equity theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1235-1243.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.002>

Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2014). Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication : The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research (Washington, D.C.)*, 38(3), 330-360.

<https://doi.org/10.1177/1096348012451455>

Lee, H., & Blum, S. C. (2015). How hotel responses to online reviews differ by hotel rating : An exploratory study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 242-250.

<https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2015-0016>

Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth : Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073-1080.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.009>

Le Robert. (2020). Censure. *Dans Dictionnaire Le Robert illustré*

Larousse. (2019). Ignorance. *Dans Larousse : Dictionnaire de français*

Larousse. (2019). S'accommoder. *Dans Larousse : Dictionnaire de français*

Larousse. (2019). Gratitude. *Dans Larousse : Dictionnaire de français*

Larousse. (2019). Satisfaction. *Dans Larousse : Dictionnaire de français*

Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
<https://doi.org/10.1177/1938965512464513>

Li, X., Ma, B., & Bai, R. (2020). Do you respond sincerely? How sellers' responses to online reviews affect customer relationship and repurchase intention. *Frontiers of Business Research in China*, 14, 18. <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00086-2>

Locke, Christopher, David Weinberger, and Doc Searls (2004), *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. New York: Perseus Publishing.

Martinage, X. (2022, juin 5). *Un internaute condamné à payer 1.800 euros à cause d'un avis sur Google*. Capital.fr. <https://www.capital.fr/economie-politique/un-internaute-condamne-a-payer-1800-euros-a-cause-dun-avis-sur-google-1438278>

Mattila, A. S., & Ro, H. (2008). Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Responses in a Casual Restaurant Setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research (Washington, D.C.)*, 32(1), 89-107. <https://doi.org/10.1177/1096348007309570>

Min, H., Lim, Y., & Magnini, V. P. (2015). Factors Affecting Customer Satisfaction in Responses to Negative Online Hotel Reviews : The Impact of Empathy, Paraphrasing, and Speed. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 223-231. <https://doi.org/10.1177/1938965514560014>

Mitra, D., & Fay, S. (2010). Managing Service Expectations in Online Markets : A Signaling Theory of E-tailer Pricing and Empirical Tests. *Journal of Retailing*, 86(2), 184-199.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.02.003>

Moulinet, N. (2021). Faut-il croire les avis des consommateurs sur Internet ? *Capital*.
<https://www.capital.fr/conso/faut-il-croire-les-avis-des-consommateurs-sur-internet-1410972>

Pettigrew, A. (2017). *Réactions des hôteliers au bouche-à-oreille électronique négatif: Quelle stratégie adopter?* <https://corpus.ulaval.ca/jspui/handle/20.500.11794/28215>

Piehler, R., Schade, M., Hanisch, I., & Burmann, C. (2019). Reacting to negative online customer reviews : Effects of accommodative management responses on potential customers. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(4), 401-414. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2018-0227>

Proserpio, D., & Zervas, G. (2017). Online Reputation Management : Estimating the Impact of Management Responses on Consumer Reviews. *Marketing Science (Providence, R.I.)*, 36(5), 645-665. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1043>

Schamari, J., & Schaefer, T. (2015). Leaving the Home Turf : How Brands Can Use Webcare on Consumer-generated Platforms to Increase Positive Consumer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30(Journal Article), 20-33. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.12.001>

Scharlau, B. (2014). The Cluetrain Manifesto : The End Of Business As Usual. *The Times Higher Education Supplement*, 2143, 49.

Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers : How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.133>

Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356. <https://doi.org/10.2307/3152082>

Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2017). A “Triple A” Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research (Washington, D.C.)*, 41(6), 719-745. <https://doi.org/10.1177/1096348014538052>

Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research*, 54(3), 209-218. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00120-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00120-X)

Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews : The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management (1982)*, 53(Journal Article), 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
<https://doi.org/10.2307/1882010>

Stevens, J. L., Esmark Jones, C. L., & Breazeale, M. (2022). Title redacted : The impact of negative online review censorship. *The Journal of Product & Brand Management*, 31(4), 570-585.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2877>

Thomas, J. B., Peters, C. O., Howell, E. G., & Robbins, K. (2012). *Social Media and Negative Word of Mouth : Strategies for Handling Unexpected Comments*. 23.

Tormala, Z. L., Jia, J. S., & Norton, M. I. (2012). The Preference for Potential. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 567-583. <https://doi.org/10.1037/a0029227>

TripAdvisor (2019), “Online reviews remain a trusted source of information when booking trips”, disponible sur : <https://tripadvisor.mediaroom.com/2019-07-16-Online-Reviews-Remain-a-Trusted-Source-of-Information-When-Booking-Trips-Reveals-New-Research> (consulté en janvier 2022).

TripAdvisor (2015), “5 Tips inspired by our new traveler survey”, disponible sur : www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w661 (consulté en janvier 2022).

TripAdvisor (2014), “24 insights to shape your TripAdvisor strategy”, disponible sur: www.tripadvisor.co.uk/TripAdvisorInsights/n2120/24-insights-shape-your-tripadvisor-strategy (consulté en mai 2022).

Ullrich, S., & Brunner, C. B. (2015). Negative online consumer reviews : Effects of different responses. *The Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 66-77.
<http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0611>

van Hooijdonk, C., & Liebrecht, C. (2021). Sorry but no sorry : The use and effects of apologies in airline webcare responses to NeWOM messages of flight passengers. *Discourse, Context & Media*, 40, 100442. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100442>

van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online Damage Control : The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>

Weitzl, W., & Hutzinger, C. (2017). The effects of marketer- and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders. *Journal of Business Research*, 80, 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.020>

Wen, B., & Geng-qing Chi, C. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction : A field study of delayed airline passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306-327. <https://doi.org/10.1108/09596111311310991>

Xie, K. L., So, K. K. F., & Wang, W. (2017). Joint effects of management responses and online reviews on hotel financial performance : A data-analytics approach. *International Journal of Hospitality Management*, 62(Journal Article), 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.004>

Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A., & Lee, S. K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance : Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2013-2034. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0290>

Zhang, S., Zhou, C., & Liu, Y. (2020). Consumer Purchasing Intentions and Marketing Segmentation of Remanufactured New-Energy Auto Parts in China. *Mathematical Problems in Engineering*, 2020, e5647383. <https://doi.org/10.1155/2020/5647383>

Zhao, H., Jiang, L., & Su, C. (2020). To Defend or Not to Defend? How Responses to Negative Customer Review Affect Prospective customers' Distrust and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 45-64. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.11.001>

Zouabi, H., & Kammoun, M. (2016). L'effet d'e-WOM sur l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat : Une étude empirique sur l'industrie agroalimentaire en Tunisie. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 20(2), 84-94. <https://doi.org/10.7202/1046564ar>

ANNEXES

ANNEXE 1 : Scénarios de l'expérimentation

Figure 2 : L'avis en ligne négatif



Figure 3 : Scénario 1 (Action corrective passée)

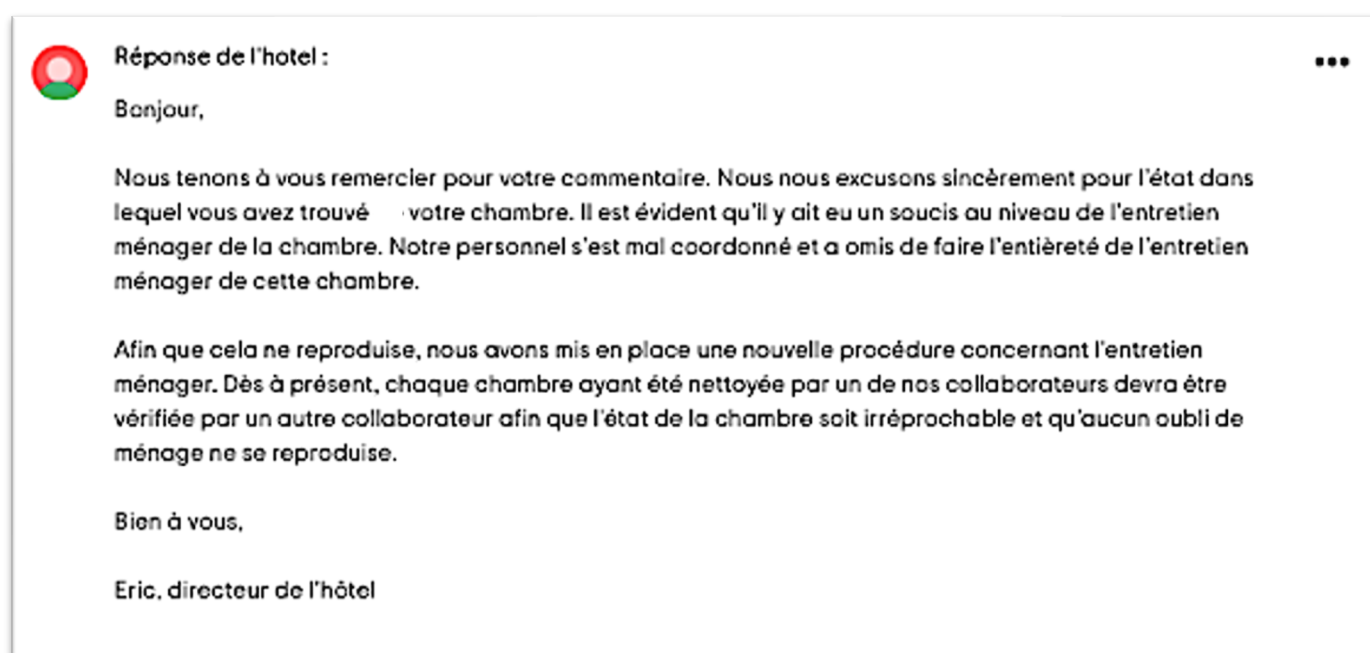


Figure 4 : Scénario 2 (Action corrective future)

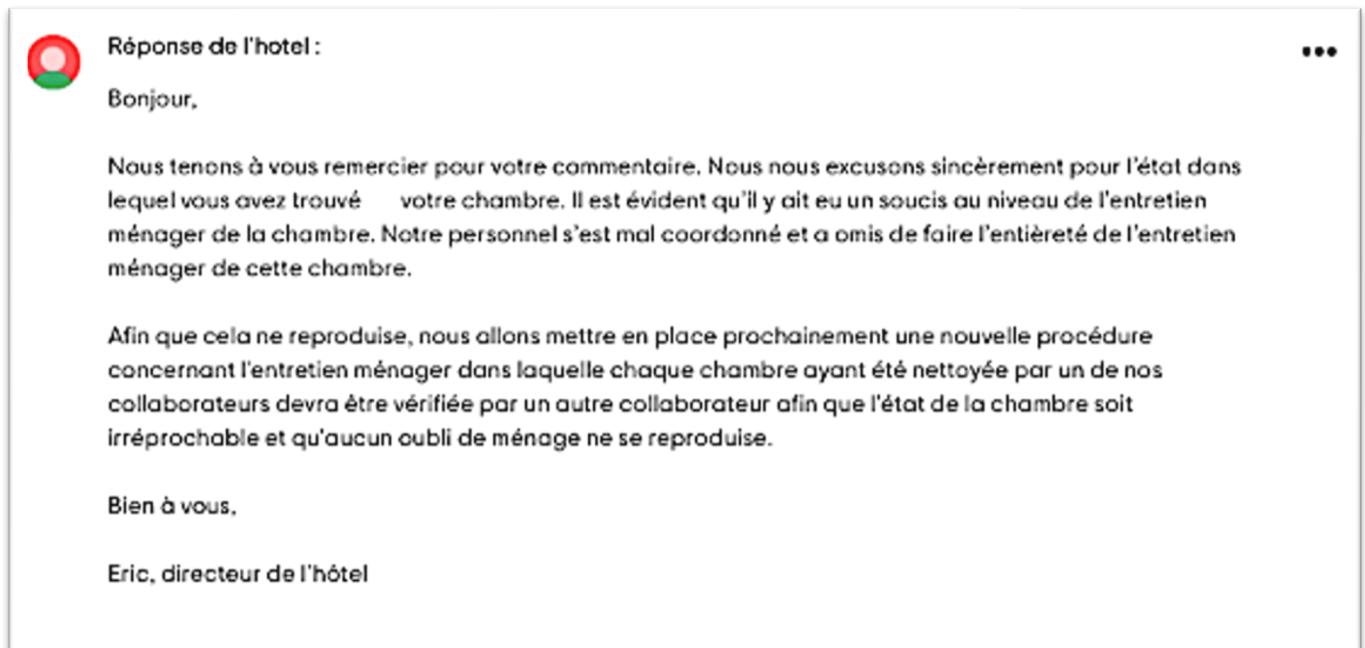


Figure 5 : Scénario 3 (Action compensatoire passée)

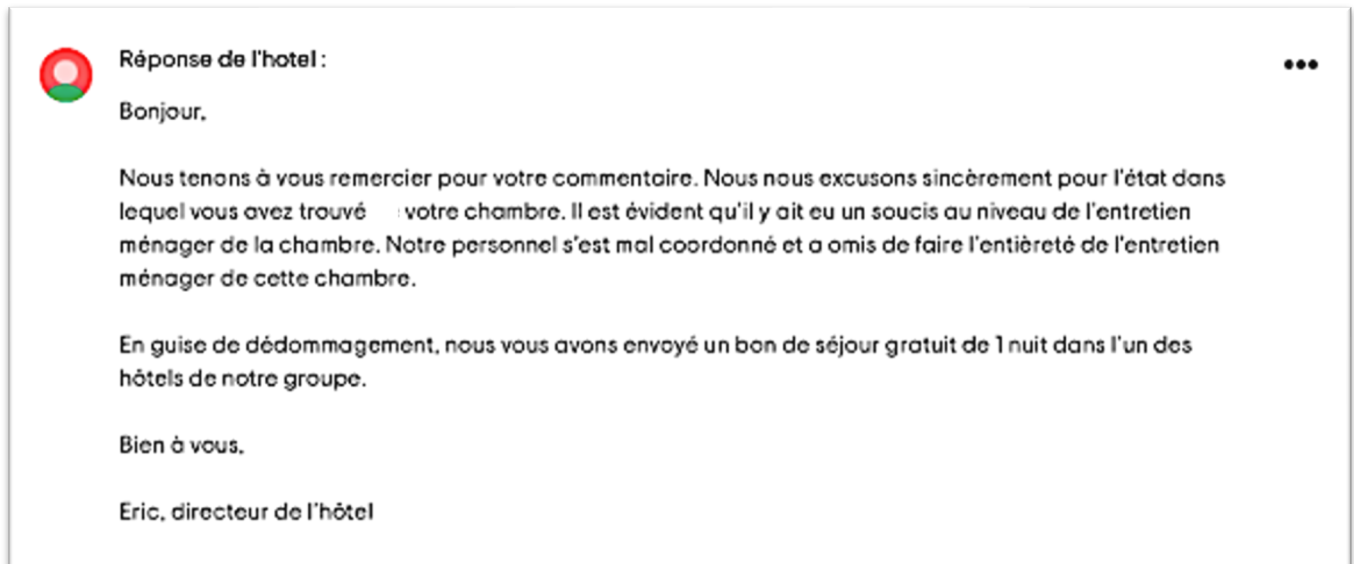
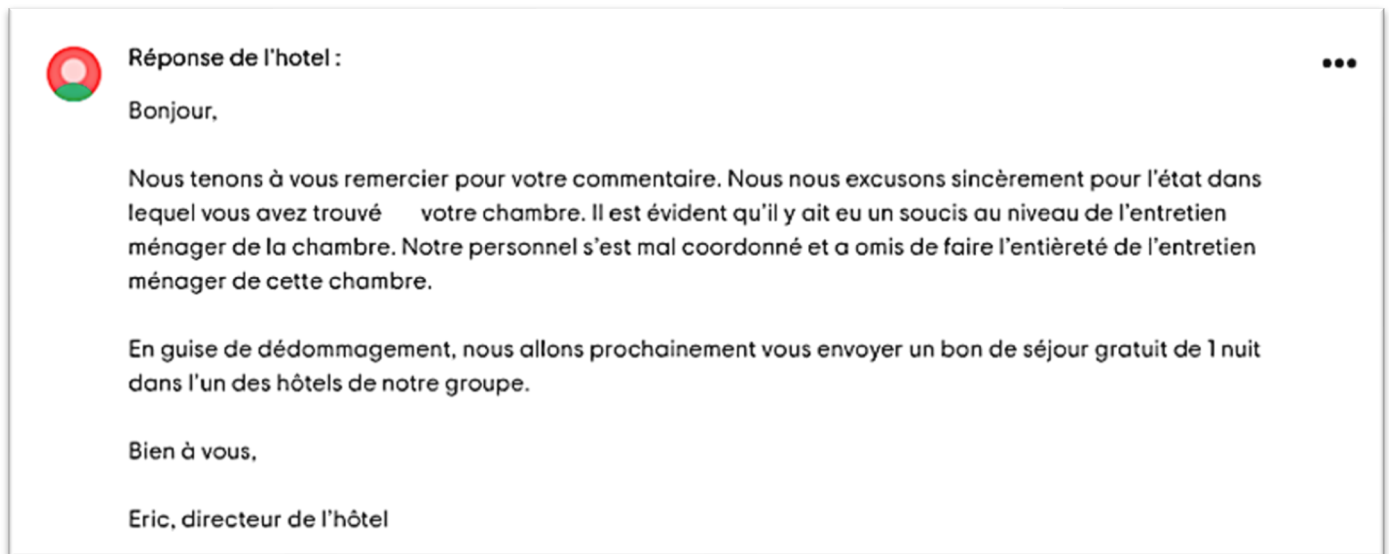


Figure 6 : Scénario 4 (Action compensatoire future)



ANNEXE 2 : Questionnaire de l'enquête

Introduction

Dans le cadre de ma dernière année de master en sciences de gestion à Louvain School of Management, je réalise un mémoire s'intéressant au comportement des clients d'hôtels. Cela m'aiderait beaucoup si vous acceptiez de répondre à ce court questionnaire qui ne devrait pas prendre plus de 5 minutes de votre temps.

Je tiens à signaler que vos réponses resteront anonymes et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seul votre avis compte. Je vous remercie d'avance pour votre participation.

Question filtre

- 1. Avez-vous déjà consulté les avis en ligne à propos d'un hôtel ou d'un restaurant sur un site d'évaluation avant de décider de vous y rendre ?**

- ☐ Oui
☐ Non

PARTIE 1 : Prélude

Début du scénario

Nous allons maintenant vous présenter un scénario, veuillez le lire attentivement du début jusqu'à la fin. Cela sera très important pour la suite du questionnaire.

Imaginez-vous que vous planifiez votre prochain voyage. Vous vous intéressez à un hôtel en particulier dans lequel loger mais avant de passer à l'étape de réservation, vous consultez les avis en ligne à propos de cet hôtel et l'un avis laissé par un client ainsi que la réponse de l'hôtel à ce commentaire attirent particulièrement votre attention.

Lecture du scénario

L'avis négatif ainsi que les scénarios présentés aux répondants se trouvent dans l'annexe 1

PARTIE 2 : Mesure des variables dépendantes du modèles

Il vous est demandé de répondre aux questions qui vont suivre en imaginant le scénario que vous avez lu précédemment (concernant l'hôtel et l'avis en ligne reçu de la part d'un client).

- 2. Après avoir lu l'avis négatif et la réponse de l'hôtel, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?**

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	--------------	---------------------	-------------------------------	-----------------	----------	----------------------

- ☐ A) Je suis très satisfait(e) de la réponse de l'hôtel.
☐ B) Je suis content(e) de la réponse de l'hôtel.
☐ C) Je pense que l'hôtel a fait du bon travail en répondant à ce problème

3. Après avoir lu l’avis négatif et la réponse de l’hôtel, dans quelle mesure êtes-vous d’accord avec les affirmations suivantes ?

Pas du tout d’accord	Pas d’accord	Plutôt pas d’accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d’accord	D’accord	Tout à fait d’accord
----------------------	--------------	---------------------	-------------------------------	-----------------	----------	----------------------

- ☐ A) Je peux dire que j’aime cet hôtel.
- ☐ B) Je crois que cet hôtel a un haut niveau d’intégrité.
- ☐ C) Si je devais discuter de cet hôtel avec d’autres, mes propos seraient généralement positifs.
- ☐ D) Je crois que cet hôtel est fiable.
- ☐ E) Je fais confiance à cet hôtel.
- ☐ F) Je crois qu’il s’agit d’un hôtel de qualité.
- ☐ G) Selon moi, il s’agit d’un bon hôtel.
- ☐ H) Mon opinion envers cet hôtel est favorable.

4. Après avoir lu l’avis négatif et la réponse de l’hôtel, dans quelle mesure êtes-vous d’accord avec les affirmations suivantes ?

Pas du tout d’accord	Pas d’accord	Plutôt pas d’accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d’accord	D’accord	Tout à fait d’accord
----------------------	--------------	---------------------	-------------------------------	-----------------	----------	----------------------

- ☐ A) Je séjournerai dans cet hôtel à l’avenir.
- ☐ B) Il est probable que je réserverai cet hôtel à l’avenir.
- ☐ C) La probabilité de réserver une chambre dans cet hôtel est élevée.
- ☐ D) Si je devais réserver un hôtel à l’avenir, j’envisagerais de réserver une chambre dans cet hôtel.
- ☐ E) La probabilité que j’envisage de réserver une chambre dans cet hôtel est élevée.
- ☐ F) Ma volonté de réserver une chambre dans cet hôtel est élevée.

PARTIE 3 : Question démographique

5. Quel est votre sexe ?

- ☐ Homme
- ☐ Femme
- ☐ Autre

6. Dans quelle tranche d’âge vous situez-vous ?

- ☐ < 18 ans
- ☐ 18 - 25 ans
- ☐ 26 - 35 ans
- ☐ 36 -45 ans
- ☐ 46 - 55 ans
- ☐ > 55 ans

7. Quelle est votre occupation ?

- ☐ Étudiant
- ☐ Employé
- ☐ Ouvrier
- ☐ Indépendant
- ☐ Sans emploi
- ☐ Retraité
- ☐ Autre

8. Quel est votre niveau d'études ?

- ☐ Enseignement primaire
- ☐ Secondaire supérieur
- ☐ Supérieur non universitaire
- ☐ Supérieur universitaire
- ☐ Autre

PARTIE 4 : Manipulation checks

9. Dans le scénario que vous avez lu précédemment, comment l'hôtel a-t-il réagi à l'avis négatif du client ?

- ☐ L'hôtel a spécifié dans son commentaire qu'il **prévoyait** de mettre en place une action pour régler le problème ou pour dédommager le client
- ☐ L'hôtel a spécifié dans son commentaire qu'il **avait déjà mis en place** une action pour régler le problème ou pour dédommager le client
- ☐ Je ne m'en souviens pas

10. Dans le scénario que vous avez lu précédemment, quelle était l'action de l'hôtel en réponse à l'avis du client ?

- ☐ L'offre d'une nuit gratuite dans l'un des hôtels du groupe
- ☐ La mise en place d'une nouvelle procédure concernant l'entretien ménager
- ☐ Je ne m'en souviens pas

Je vous remercie d'avoir participer à cette enquête

ANNEXE 3 : Récapitulatif des données numériques

Tableau 4 : Récapitulatif de l'ensemble des données textuelles converti en données numériques

	0	1	2	3	4	5	6	7
Satisfaction de la réponse		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Attitude envers la marque		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Intention d'achat		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Sexe	Homme	femme						
Age		18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46-55 ans	>55 ans		
Éducation		Enseignement primaire	Secondaire supérieur	Supérieur non universitaire	Supérieur universitaire	autre		
Occupation		étudiant	Employé	Ouvrier	Indépendant	Sans emploi	Retraité	Autre

ANNEXE 4 : Description de l'échantillon

Tableau 7 : Description de l'échantillon selon le genre

		Homme		Femme	
Groupe 1	35	18	25,71%	17	25,76%
Groupe 2	31	19	27,14%	12	18,18%
Groupe 3	35	15	21,43%	20	30,30%
Groupe 4	35	18	25,71%	17	25,76%
Total	136	70	51,47	66	48,53%

Tableau 8 : Description de l'échantillon selon l'âge

		18-25 ans		26-35 ans		36-45 ans		46-55 ans		> 55 ans	
Groupe 1	35	11	19,30%	11	33,33%	5	25,00%	4	30,77%	4	30,77%
Groupe 2	31	13	22,81%	7	21,21%	6	30,00%	3	23,08%	2	15,38%
Groupe 3	35	13	22,81%	11	33,33%	4	20,00%	3	23,08%	4	30,77%
Groupe 4	35	20	35,09%	4	12,12%	5	25,00%	3	23,08%	3	23,08%
Total	136	57	41,91%	33	24,27%	20	14,70%	13	9,56%	13	9,56%

Tableau 9 : Description de l'échantillon selon l'occupation

		Étudiant		Employé		Ouvrier		Indépendant		sans emploi		Retraité	
Groupe 1	35	8	18,60%	21	33,87%	0	0,00%	2	22,22%	1	12,50%	3	37,50%
Groupe 2	31	11	25,58%	13	20,97%	3	50,00%	2	22,22%	1	12,50%	1	12,50%
Groupe 3	35	9	20,93%	17	27,42%	0	0,00%	3	33,33%	4	50,00%	2	25,00%
Groupe 4	35	15	34,88%	11	17,74%	3	50,00%	2	22,22%	2	25,00%	2	25,00%
Total	136	43	31,62%	62	45,59%	6	4,41%	9	6,62%	8	5,88%	8	5,88%

Tableau 10 : Description de l'échantillon selon l'éducation

		Enseignement primaire		Secondaire supérieur		Supérieur non- universitaire		Supérieur universitaire		Autre	
Groupe 1	35	0	0%	9	26,47%	10	25,00%	16	26,67%	0	0%
Groupe 2	31	0	0%	11	32,35%	6	15,00%	14	23,33%	0	0%
Groupe 3	35	0	0%	10	29,41%	10	25,00%	15	25,00%	0	0%
Groupe 4	35	1	100%	4	11,76%	14	35,00%	15	25,00%	1	100%
Total	136	1	0,73%	34	25%	40	29,42%	60	44,12%	1	0,73%

ANNEXE 5 : Test d'égalités des variance des erreurs de Levene

Tableau 11 : Test d'égalités des variance des erreurs de Levene de la variable « éducation »

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene ^{a,b}					
		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
education	Basé sur la moyenne	,596	3	132	,619
	Basé sur la médiane	,528	3	132	,664
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,528	3	121,163	,664
	Basé sur la moyenne tronquée	,588	3	132	,624
Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.					
a. Variable dépendante : education					
b. Plan : Constante + ACOMPLETER					

Tableau 12 : Test d'égalités des variance des erreurs de Levene de la variable « âge »

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene ^{a,b}					
		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
âge	Basé sur la moyenne	,112	3	131	,953
	Basé sur la médiane	,006	3	131	,999
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,006	3	109,452	,999
	Basé sur la moyenne tronquée	,128	3	131	,943
Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.					
a. Variable dépendante : âge					
b. Plan : Constante + ACOMPLETER					

Tableau 13 : Test d'égalités des variance des erreurs de Levene de la variable « sexe »

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene ^{a,b}					
		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Sexe	Basé sur la moyenne	1,063	3	132	,367
	Basé sur la médiane	,300	3	132	,825
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,300	3	131,953	,825
	Basé sur la moyenne tronquée	1,063	3	132	,367
Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes. a. Variable dépendante : Sexe b. Plan : Constante + ACOMPLETER					

Tableau 14 : Test d'égalités des variance des erreurs de Levene de la variable « occupation »

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene ^{a,b}					
		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
occupation	Basé sur la moyenne	,981	3	132	,404
	Basé sur la médiane	,454	3	132	,715
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,454	3	126,131	,715
	Basé sur la moyenne tronquée	,830	3	132	,479
Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes. a. Variable dépendante : occupation b. Plan : Constante + ACOMPLETER					

ANNEXE 6 : Test de fiabilité des échelles

Tableau 16 : Test de fiabilité de l'échelle « satisfaction de la réponse »

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	134	97,8
	Exclue ^a	3	2,2
	Total	137	100,0

Alpha de Cronbach : 0.964

Tableau 17 : Test de fiabilité de l'échelle « attitude envers la marque »

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	135	98,5
	Exclue ^a	2	1,5
	Total	137	100,0

Alpha de Cronbach : 0.992

Tableau 18 : Test de fiabilité de l'échelle « intention d'achat »

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	135	98,5
	Exclue ^a	2	1,5
	Total	137	100,0

Alpha de Cronbach : 0.995

ANNEXE 7 : Résultats de l'analyse ANOVA

Tableau 19 : Analyse Anova de la Variable 1 (Satisfaction de la réponse)

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: ECHELLE SATISFACTION					
Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	125,525 ^a	3	41,842	57,629	<,001
Constante	3566,739	1	3566,739	4912,542	<,001
Facteur1	96,483	1	96,483	132,888	<,001
Facteur2	26,234	1	26,234	36,133	<,001
Facteur1 * Facteur2	,287	1	,287	,395	,531
Erreur	95,112	131	,726		
Total	3767,778	135			
Total corrigé	220,637	134			

a. R-deux = ,569 (R-deux ajusté = ,559)

Moyenne marginale estimée

1. Moyenne générale

Variable dépendante: ECHELLE SATISFACTION

Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance	
		Borne inférieure	Borne supérieure
5,146	,073	5,001	5,292

2. Facteur1

Variable dépendante: ECHELLE SATISFACTION

Facteur1	Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
0	5,993	,106	5,784	6,202
1	4,300	,102	4,099	4,501

3. Facteur2

Variable dépendante: ECHELLE SATISFACTION

Facteur2	Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
0	5,588	,103	5,385	5,791
1	4,705	,105	4,497	4,913

4. Facteur1 * Facteur2

Variable dépendante: ECHELLE SATISFACTION

Facteur1	Facteur2	Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
0	0	6,480	,146	6,191	6,769
	1	5,505	,153	5,203	5,808
1	0	4,695	,144	4,410	4,980
	1	3,905	,144	3,620	4,190

Tableau 20 : Analyse Anova de la variable 2 (Attitude envers la marque)

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: ECHELLE ATTITUDE

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	220,595 ^a	3	73,532	121,058	<,001
Constante	2379,586	1	2379,586	3917,610	<,001
Facteur1	169,367	1	169,367	278,835	<,001
Facteur2	46,641	1	46,641	76,788	<,001
Facteur1 * Facteur2	,164	1	,164	,271	,604
Erreur	79,570	131	,607		
Total	2654,344	135			
Total corrigé	300,166	134			

a. R-deux = ,735 (R-deux ajusté = ,729)

Moyenne marginale estimée

1. Moyenne générale

Variable dépendante: ECHELLE ATTITUDE

Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance	
		Borne inférieure	Borne supérieure
4,204	,067	4,071	4,336

2. Facteur1

Variable dépendante: ECHELLE ATTITUDE

Facteur1	Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
0	5,325	,097	5,134	5,517
1	3,082	,093	2,898	3,266

3. Facteur2

Variable dépendante: ECHELLE ATTITUDE

Facteur2	Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
0	4,792	,094	4,606	4,978
1	3,615	,096	3,425	3,805

4. Facteur1 * Facteur2

Variable dépendante: ECHELLE ATTITUDE

Facteur1	Facteur2	Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
0	0	5,949	,134	5,684	6,213
	1	4,702	,140	4,425	4,979
1	0	3,636	,132	3,375	3,896
	1	2,529	,132	2,268	2,789

Tableau 21 : Analyse Anova de la variable 3 (Intention d'achat)

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: ECHELLE INTENTION					
Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	246,507 ^a	3	82,169	115,481	<,001
Constante	2182,857	1	2182,857	3067,797	<,001
Facteur1	190,822	1	190,822	268,183	<,001
Facteur2	50,762	1	50,762	71,341	<,001
Facteur1 * Facteur2	,095	1	,095	,133	,716
Erreur	93,212	131	,712		
Total	2494,389	135			
Total corrigé	339,719	134			

a. R-deux = ,726 (R-deux ajusté = ,719)

Moyenne marginale estimée

1. Moyenne générale

Variable dépendante: ECHELLE INTENTION

Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance	
		Borne inférieure	Borne supérieure
4,026	,073	3,882	4,170

2. Facteur1

Variable dépendante: ECHELLE INTENTION

Facteur1	Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
0	5,216	,105	5,009	5,424
1	2,836	,101	2,636	3,035

3. Facteur2

Variable dépendante: ECHELLE INTENTION

Facteur2	Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
0	4,640	,102	4,439	4,841
1	3,412	,104	3,206	3,618

4. Facteur1 * Facteur2

Variable dépendante: ECHELLE INTENTION

Facteur1	Facteur2	Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
0	0	5,804	,145	5,518	6,090
	1	4,629	,152	4,329	4,929
1	0	3,476	,143	3,194	3,758
	1	2,195	,143	1,913	2,477