

La vengeance du consommateur en ligne : Une Revue de Littérature

Online consumer revenge : A literature review

MAJID Hanane

Doctorante

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et sociales de Marrakech

Université CADI AYYAD

L-QUALIMAT-GRTE

Hanane.majid11@gmail.com

MAKLOUL Youssef

Professeur d'enseignement supérieur

ENCG Marrakech, Marrakech

L-QUALIMAT-GRTE

y.makloul@uca.ma

Date de soumission : 07/10/2021

Date d'acceptation : 05/11/2021

Pour citer cet article :

MAJID. H & MAKLOUL. Y (2021) « La vengeance du consommateur en ligne : Une Revue de Littérature »,

Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 4 : Numéro 4 » pp : 1169 - 1184

Résumé

Aujourd'hui le phénomène de vengeance commence à prendre de l'ampleur, grâce à la multiplication des plateformes en ligne, toutefois différents comportements de vengeance commencent à émerger, en exprimant son insatisfaction suite à une défaillance de service, le client vengeur fait recours au contexte virtuel pour nuire à la survie de l'entreprise, la vengeance lui permet donc de se soulager au moyen d'une réaction très justifiée par un ensemble d'antécédents cognitifs et émotionnels.

Aujourd'hui ce client est doté d'un pouvoir d'influencer le comportement des autres consommateurs, le recours à l'outil Internet pour révéler la défaillance d'un service/produit d'une marque ou d'une entreprise, peut mettre en danger l'activité de l'entreprise. Cet article propose donc une synthèse des recherches qui ont mis l'accent sur le concept de la vengeance, et plus spécifiquement dans un contexte virtuel.

Mots clés : plateformes en ligne; vengeance en ligne; client vengeur; comportement de vengeance; Insatisfaction.

Abstract

Today the phenomenon of revenge is starting to grow, thanks to the multiplication of online platforms, however different behaviors of revenge are starting to emerge, by expressing his dissatisfaction following a service failure, the revengeful customer resorts to the virtual context to harm the survival of the company, revenge thus allows him to relieve himself by means of a reaction very justified by a set of cognitive and emotional antecedents.

Today, this customer is endowed with the power to influence the behavior of other consumers, the use of the Internet tool to reveal the failure of a service/product of a brand or a company, can endanger the activity of the company. This article therefore proposes a synthesis of research that has focused on the concept of revenge, and more specifically in a virtual context.

Keywords : online platforms; online revenge; revenge consumer; revenge behavior; dissatisfaction.

Introduction

Aujourd'hui, grâce aux réseaux sociaux le consommateur devient de plus en plus actif, et peut se révolter lorsqu'une marque manque de transparence et d'honnêteté ou au contraire admirer une vidéo, qu'il n'hésitera pas de propager d'une façon virale avec son entourage. Dans le cadre d'une relation de pouvoir entre le consommateur et les marques, les réseaux sociaux ont basculé ce pouvoir qui se traduit par la liberté dont dispose le consommateur, dorénavant il n'a plus la seule option de consommer ou pas, mais devient alors plus participatif, il peut aussi partager son avis en ligne, donner des conseils sur les forums, commenter, mettre la pression sur les marques tout en distribuant des mauvaises notes suite à un acte d'achat, ou une expérience désagréable.

La recherche sur le comportement de vengeance des consommateurs en tant que forme de comportement dysfonctionnel s'est développée au cours de ces 20 dernières années. Aujourd'hui le phénomène de la vengeance du consommateur est de plus en plus répandu, alarmant et surtout préoccupant. Une enquête a été réalisée aux Etats-Unis en 2013, sur la rage du consommateur a révélé que le nombre de consommateurs qui ont connu une rage suite à un service a augmenté de 8 points de 2011 jusqu'à 2013. Les clients insatisfaits n'hésitent pas à poster leurs plaintes en ligne en propageant du bouche à oreille négatif, et à boycotter, tous ces comportements néfastes ont pour objectif de nuire à l'image et à la réputation de l'entreprise, une multitude de recherches ont signalé les effets inquiétants de la vengeance sur la santé de l'entreprise (Grégoire et Fisher, 2006 ; Patterson et al, 2009 ; Obeidat et al, 2018), raison pour laquelle les recherches en Marketing doivent accorder plus d'importance et d'attention à l'étude de ce phénomène. Par ailleurs, avec l'accroissement de l'utilisation d'Internet et plus spécifiquement des réseaux sociaux, les plateformes en ligne étant désormais si répandues et accessibles, les actes de vengeance en ligne sont de plus en plus utilisés par les consommateurs en colère comme une "arme électronique" contre les entreprises malhonnêtes (Tripp et Grégoire, 2011). Au niveau de la littérature, un nombre important d'études relatives au comportement de vengeance dans un contexte traditionnel a été saisi (Funchers et al, 2009 ; Grégoire, Laufer et al, 2010), par contre peu de recherches se sont intéressées à étudier ces comportements en ligne (Ward et Ostrom, 2006 ; Grégoire, Mauffer et Tripp, 2010 ; Grégoire et al. 2019, Obeidat et al, 2018), d'où l'intérêt de notre recherche.

Ce travail vise à répondre aux questionnements suivants : quels sont les antécédents d'un comportement de vengeance ? quelles sont les différentes formes de vengeance ? et comment se présente le phénomène de vengeance dans un contexte virtuel ?

Pour se faire, nous allons commencer par une présentation du concept de la vengeance du client, ensuite nous allons exposer un ancrage théorique détaillant les principales théories pour conceptualiser le phénomène de vengeance, mettre en lumière les antécédents ainsi que les formes de vengeance en ligne et hors ligne, avant de nous attarder sur l'évolution du comportement du client insatisfait à un client vengeur en ligne grâce à l'émergence de l'utilisation de l'outil Internet.

1. Focus sur le concept de la vengeance du client :

Dans la littérature sur le comportement dysfonctionnel des consommateurs, plusieurs termes sont utilisés pour décrire les actes dysfonctionnels et déviants des consommateurs, dans une perspective de violation des normes, En outre, en offrant une définition beaucoup plus large mais toujours limitée au cadre du service, Harris et Reynolds (2014) ont utilisé le terme comportements hostiles du client pour définir les mauvais actes qui perturbent les rencontres avec un service, plus récemment, Huang (2009) a utilisé une autre expression afin de décrire les actions dérangeantes et contraires à l'éthique , la variété des termes utilisés reflète très bien les différentes perspectives dans lesquelles ce sujet a été étudié (Fullerton et Puni,1993, 2004 ; Fisk et al,2010). De plus la vengeance, se traduit par une « impulsion humaine fondamentale et par un puissant facteur de motivation du comportement social ». (Bradfield et Aquino, 1999)

Les travaux sur la vengeance du consommateur attirent de plus en plus d'attention (Bechwati et Morrin,2003 ;Schetyenberg,2005 ; Tsang,2006 ; Zourrig et al.2009 ; Grégoire et Fisher,2010 ; Passos.R, 2013 ; Oubeidat ,2014 ; Bui.P.T ,2015), la vengeance est définie en philosophie comme « *l'action d'infliger à autrui un dommage en compensation symbolique ou imaginaire d'un mal subi à cause de lui.* » Godin, (2005), tandis que d'autres l'ont considéré comme « l'effort entrepris par la victime d'un mal ou d'un dommage pour infliger des dégâts, des blessures, des désagréments ou punition à la partie jugée responsable du mal subi » (Grégoire et al.,2010 ; Aquino, Bies et Tripp.,2006), généralement la vengeance est un état émotionnel très fort qui provoque un soulagement (Zourrig et al,2009). Plusieurs notions ont été utilisées d'une manière commutable, il s'agit de « Vengeance », « Représailles » et « Revanche », par plusieurs auteurs (Zourriet al, 2009 ; Bechwati et Morrin,2003 ; Stuckless et Goranson,1992, Hufner et Hunt,2000), or ces rapprochements ont été par la suite justifiés par

des différences motivationnelles émotionnelles, et cognitives de la vengeance (Zourrig,et al, 2009).D'après Gabriëet Mersky (1994), le désir de vengeance est une envie très extrême qui surgit lorsqu'une injustice est subie, ce qui pousse le client à mener des actes de vengeance. En effet, ce désir est une sorte de récompense d'une injure ou d'un préjudice causé (Sievers et Mersky, 2006). Cependant, la défaillance de service représente un dysfonctionnement de service ou un incident qui se produit entre une entreprise et un client, or si cet échec de service n'est pas pris en compte après avoir demandé une réparation à l'entreprise pour résoudre la situation, une « double déviation » apparaît donc lorsque l'entreprise fournit une solution perçue inadéquate suite à une défaillance (Bitner et al,1990), d'une autre manière une double déviation c'est lorsque le client est confronté à un échec de service accompagné d'un échec de réparation de la défaillance.

La rôle majeur des émotions négatives dans l'explication des comportements de vengeance a été souligné par plusieurs auteurs (Bougies, Pieters et Zeelenberg,2003 ; Bonifield et Cole 2007 ; Chebat et Slusarczyk ,2005, Mckenedy et al.2011 ; Bui.T.P, 2015) , seule la colère a été identifiée comme un facteur majeure pour passer à l'acte de vengeance (Grégoire et al,2010). Bui.T.P (2015) a cherché à comprendre les divers mécanismes émotionnels qui pourraient pousser le client à choisir de se venger ou de pardonner , une étude exploratoire a été donc employée à ce propos pour mettre en lumière les émotions négatives ressenties lors d'une défaillance de service, deux catégories d'émotions ont été suggérées , il s'agit des émotions négatives orientées vers l'incident de l'entreprise en question : telles que la colère, la tristesse et l'émotion-choc , et des émotions négatives orientées vers le client lui-même comme : la honte, l'anxiété et la culpabilité. La majorité des travaux ont étudié la vengeance à travers les réactions du client suite à une défaillance de service, or les travaux de Bui.P.T (2015) ont identifié les crises de marque comme un nouveau contexte déclencheur de la vengeance.

2. Les théories mobilisées dans l'étude de la vengeance du client :

Les travaux antérieurs sur le concept de la vengeance ont évoqué le processus de vengeance selon trois principales théories : la théorie d'attribution de responsabilité (Folkes,1984), la théorie de justice (Grégoire et Fisher, 2006 ; 2008 ; Grégoir, Laufer et Tripp,2010) et la théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion (Arnold, 1960, Lazarus, 1991). **La théorie de justice** est généralement utilisée dans le cadre des problèmes survenus suite à une réclamation de service (Smith et al.,1999 ; Sabadie et al.2006 ;et Chandon,2004), elle a été fondamentale dans la conceptualisation de la vengeance, la principale motivation étant de

réparer une injustice subie et de montrer à l'entreprise qu'elle a eu une posture injuste, dans ce contexte le client cherche à prouver qu'il a eu tort et qu'il a raison, la vengeance est traduite par un acte agressif qui est justifié principalement par la recherche d'équité dans un échange (Aquin et al,2006 ; Hufner et Hunt, 2000), en effet, **la théorie de l'équité** offre un cadre théorique pour conceptualiser la vengeance du client, elle repose essentiellement sur la poursuite de l'équité et de la justice dans une relation avec l'entreprise, ainsi que les motivations pour maintenir cette équité (Adam,1963 et 1965). Par ailleurs l'attribution de responsabilité représente un déterminant central de la vengeance (Bechwati et Morrin,2007). En effet, **la théorie d'attribution de responsabilité** stipule que la cause d'un échec de service influence la réaction du client (Bettman,1979, Folkes, 1984), ce dernier cherche et essaye de savoir d'où émane la défaillance du service, et en fonction de la cause qu'il va décider de réagir, en d'autre manière, quand le client qui a été victime d'une injustice, attribue la faute à la personne qui lui a causé l'incident, il est plus probable de chercher à se venger, quand celui-ci s'attribue la responsabilité, il a moins de responsabilité pour le faire (Feather,1992).

Comprendre les étapes qui poussent le client à se venger a suscité l'intérêt de Arnold,1960, Lazarus, 1991), il s'agit bien de **la théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion**, cette théorie met l'accent sur le processus ou le mécanisme psychologique de la vengeance, la plupart des recherches antérieures soulignent l'importance de cette théorie (Zourrig et al.2009 ; Grégoire et al.2010 ; McColl-Kennedy et al.2009 ; Obeidat, 2014 ; Bui.P.T, 2015)

Une évaluation cognitive est "*un processus par lequel la personne évalue si une rencontre particulière avec l'environnement est pertinente pour son bien-être et dans le cas échéant, de quelle manière*" (Stephens et Gwinner,1998, p.175), cette théorie stipule lorsqu'un individu interprète une situation personnelle d'un incident spécifique, comme étant stressante, le processus d'évaluation conduit l'individu à adopter des stratégies d'ajustement centré sur l'émotion (l'évitement) et centré sur le problème (la vengeance) Zourrig et al,(2009).

3. Les antécédents du comportement de vengeance :

Afin de comprendre l'émergence du concept de la vengeance, il s'avère essentiel de s'attarder sur les antécédents de ce comportement.

La première série des recherches examine plus directement le processus des actes de vengeance des consommateurs. Cette littérature, généralement appelée « antécédents de la vengeance du

consommateur », se concentre sur les aspects motivationnels, émotionnels et comportementaux de la vengeance (Zourriget al.,2014 ; Joireman et al.,2013 ; Grégoire et al.,2010 ; Grégoire et Fisher,2008 ; Bechwati et Morrin, 2003). Ces travaux examinent les déclencheurs qui inciteront le client à se venger, parmi ces antécédents : la perception de la cupidité et du pouvoir du client (Grégoire et al.,2010), la qualité de relation (Mdkane et al.,2012), par ailleurs la double déviation (c-à-d l'échec du recouvrement du service), (Joireman et al.,2013), la gravité de l'échec de service (Grégoire et Fisher, 2008), l'insatisfaction (Bonifield et Cole, 2007) sont considérés comme des facteurs externes d'un acte de vengeance.

Tandis que les antécédents personnels et psychologiques, sont manifestés par la colère, la frustration et la perception de trahison favorisent ainsi le désir de vengeance, et l'exécution de cet acte par la suite (Grégoire et al, 2010). De plus sur la base de la théorie de la justice et de l'équité, les travaux précédents sur la vengeance des clients ont tendance à se concentrer d'abord sur les aspects motivationnels et cognitifs de la vengeance, cette orientation de la littérature suppose qu'une violation des dimensions de l'équité conduira souvent les consommateurs à chercher des moyens pour rétablir l'équité, soit en exigeant une compensation, soit en cherchant à se venger (Grégoire et Fisgher, 2008 ; Walster,1975),or ces dimensions se rapportent à trois aspects de l'expérience de réclamation client : la justice procédurale (c-à-d les méthodes employées par l'entreprise pour traiter les réclamations du client), la justice interactionnelle (la relation d'échange entre la client et l'entreprise), et la justice distributive (la compensation du service reçue par le client) (Grégoire te al.,2010), notant que la perception d'injustice est le facteur déclencheur d'un comportement de vengeance, cette perception est justifiée par une violation des normes et une négligence des sentiments ou des intérêts (perte de temps et d'argent) du client (Funches, Markley et Davis, 2009), en se basant sur la théorie de l'évaluation, le modèle séquentiel de Grégoire et al (2010) traitant le processus de la vengeance est un modèle qui se base sur trois étapes : Cognition, Emotion, Comportement, et qui suggère que l'adoption d'un comportement de vengeance commence par des évaluations cognitives (perception d'injustice et d'attribution responsabilité), ces évaluations conduisent à l'émergence des émotions négatives notamment la colère qui suscite par la suite un désir de vengeance, bien que le modèle type de Grégoire et al (2010) a fait l'unanimité de plusieurs auteurs sauf que le rôle des réseaux sociaux dans l'adoption d'un comportement de vengeance n'a pas été souligné, selon Obeidat et al (2018) les antécédents de la vengeance en ligne sont aussi d'ordre émotionnel, comportemental et motivationnel. Par

ailleurs, une panoplie de formes de vengeance a été déterminée dans la littérature sur la vengeance du consommateur.

4. Les formes de vengeance :

Au niveau des travaux antérieurs, la plupart des chercheurs abordent les différentes formes de vengeance dans un contexte traditionnel. La vengeance a donc émergé à travers l'extension du modèle de « Exit, Voice, Loyalty » élaboré par Hirshman (1970), Huefner et Hunt ont essayé d'élargir (1970), ce dernier, tout en intégrant la vengeance du consommateur comme un type de réponse à l'insatisfaction du client, ces auteurs ont déterminé donc 6 classifications de comportements de vengeance à savoir : Bouche à oreille négatif, Vandalisme, vol, Attaques du personnel, Saccage, Préjudice financier, leurs travaux ont été développés par Funches et al.(2019) en identifiant une nouvelle typologie dans laquelle les actes de vengeances sont classés comme étant des formes d'actes de prévention de la consommation (par exemple, le boycott, et le bouche à oreille négatif) et des formes de d'agression (tels que les attaques physiques et verbales), tandis que Grégoire et al (2010) ont proposé une classification d'acte de vengeance en deux types à savoir les comportements de vengeance directs et indirects, la première classification regroupe l'ensemble des actes hostiles et agressifs qui visent directement l'entreprise, sa propriété ou son personnel à travers des insultes, des attaques ou à travers une réclamation vindicative auprès de l'employé de l'entreprise , alors que pour la deuxième classification , où le client passe par un intermédiaire pour se venger , et cela peut se faire en propageant du bouche à oreille négative avec ses proches et ses amis et cela en partageant son sa mésaventure et son mécontentement avec eux (Grégoire et Fisher, 2006), aujourd'hui grâce à l'avènement des réseaux sociaux ce comportement a pris de l'ampleur (Stambouli et Briones, 2002), car l'information est susceptible de toucher un grand nombre d'internautes. Le client peut aussi s'adresser auprès des associations ou des organisations de protection de consommateur. Cette taxonomie de comportements suscite diverses conséquences. En effet, les comportements indirects impactent l'image et la réputation de l'entreprise tandis que les comportements directs peuvent entraîner de la pression sur les employés de l'entreprise, l'importance de cette typologie s'explique principalement par les deux facteurs précédents.

La classification de Grégoire et al (2010) a identifié une forme de vengeance en ligne qui se traduit par la plainte en ligne dans le but de générer de la publicité négative contre l'entreprise fautive, d'après une étude de Obeidat et al. (2017), trois types de comportements en ligne ont été identifiés sur la base d'une gestion émotionnelle de la mauvaise expérience du client, à savoir

la vengeance en ligne immédiate via des plateformes en ligne comme le réseau social « Twitter », la vengeance en ligne via une troisième partie en postant une plainte vindicative afin d'éviter tout contact direct avec l'entreprise, et la création d'un site web par le client vengeur pour causer du dommage à l'entreprise en question, ces trois types de comportements de vengeance en ligne mettent en lumière les différentes plateformes en ligne, très récemment Grégoire et al. (2018) a adopté une approche des schémas mentaux en classant les plaignants en ligne en deux principaux schémas : un schéma de vigilance qui utilise essentiellement les sites de plainte pour se venger tout en utilisant des agences en ligne de consommateurs et un schéma de préparation, sur la base des travaux antérieurs de Ringberg et al. (2017), cette étude a montré que les plaignants en ligne adoptent soit une approche utilitaire (c-à-d un schéma de préparation), soit une approche oppositionnelle (schéma de vigilance). Dans l'ensemble si ces études examinent effectivement les formes de vengeance des consommateurs, les canaux par lesquels ces actes de vengeance manifestés dans un contexte virtuel restent à notre connaissance peu étudiée.

Compte tenu de la prévalence actuelle des médias sociaux (Funches et al.,2009), un client vengeur peut non seulement se plaindre d'une manière vindicative sur des sites web, mais aussi utiliser ces supports de manières différentes contre l'entreprise fautive afin de lui subir des dommages. En effet Diaz et al (2017), suggèrent que les comportements de vengeance diffèrent de ceux du contexte hors ligne (Tableau 1).

Tableau 1 : Distinction entre la vengeance en ligne et la vengeance dans le contexte traditionnel :

<i>La Vengeance dans le contexte traditionnel</i>	<i>La Vengeance dans le contexte virtuel</i>
<p>Vandalisme, bouche à oreille négative, vol, insultes, plainte vindicative, plainte auprès d'une troisième partie, boycott, attaques physiques, causer des pertes financières, l'évitement.</p> <p><i>(Source : Hufner et Hunt,2000 ; Funches et a., 2009, Grégoire et al,20110)</i></p>	<p>Sites anti-marques, Bouche à oreille négative électronique Agressions en ligne (hackers, spammers, créateurs de sites web anti-marques etc) Vengeance sur les réseaux sociaux (Twitter, Snapshat, Groupes Facebook, Instagram)</p> <p><i>(Source : Grégoire el al., 2010 ; Grégoire et al., 2018 ; Ward et Ostrom,2006, Obeidat et al., 2018)</i></p>

5. Du client insatisfait au client vengeur en ligne :

Le terme « vengeance en ligne » des consommateurs fait référence aux actions en ligne (légales et illégales) de consommateurs qui souhaitent se venger d'une entreprise après une défaillance de service (Obeidat et al., 2017). Aujourd'hui, tout acte de vengeance sur Internet représente une menace potentiellement très forte dans le cas où il est diffusé à grande échelle, le vrai danger réside principalement dans la probabilité des personnes exposées aux messages diffusés de partager leur contenu avec leur entourage, comme les messages partagés en ligne, sont extrêmement faciles à diffuser et leur audience peut accroître d'une manière exponentielle.

Un message vindicatif en ligne peut être défini comme l'expression d'une extrême insatisfaction par le consommateur à l'égard d'une mauvaise expérience de consommation, ce message a pour objectif de nuire à la réputation de l'entreprise en question, et implique le désir de nuire en réponse à un mal causé par l'entreprise, Reibero et al (2018) considèrent ces messages comme un cas particulier du bouche-à-oreille électronique négatif. En diffusant des messages vindicatifs en ligne et en cherchant à toucher un large public, le client vengeur rend l'entreprise publiquement responsable des dommages subis chose qui peut nuire à sa réputation.

La croissance d'Internet a donné aux consommateurs la possibilité de partager leurs impressions, sur les marques, ou les services et cela par le biais des forums de discussions, de sites de réseautage social, etc. Cette forme de communication a été considérée comme étant un comportement du bouche à oreille négatif électronique (Henning et al, 2004). En effet, le consommateur s'engage dans un comportement du bouche à oreille négatif pour plusieurs raisons : l'altruisme, la réduction de l'anxiété (partager son expérience négative avec d'autres personnes aidera à apaiser l'émotion colère), la vengeance et la recherche de conseils afin d'obtenir une solution pour le problème en question. (Sundaram, Mitra et Webster, 1998), dans le même contexte du bouche à oreille négatif électronique, des recherches ont démontré que les consommateurs partagent leur mésaventure afin d'empêcher d'autres personnes à consommer un produit ou un service, mais aussi pour se venger (King, Racherla et Bush, 2014 ; Sundaram et al, 1998 ; Wetzler et al, 2007). Les messages vindicatifs en ligne sont alors une forme très spécifique du bouche à oreille négatif caractérisée par leur nature extrême et leur intention explicite de nuire à l'entreprise. Dans ce but le consommateur vengeur met en évidence un tort subi et attribue la responsabilité à l'entreprise, en outre, il s'efforce également de partager son mécontentement afin de maximiser l'impact de la vengeance (Ribeiro et al., 2018), Cet auteur, suggère que les consommateurs qui veulent se venger n'utilisent généralement pas les

plateformes traditionnelles, ils optent plutôt pour la publication des vidéos, la création des blogs, ou même la créations des sites anti-marques, ces derniers ont un impact sur la perception de la marque, qui peut influencer par la suite les décisions d'acte d'achat et affecter la part de marché des entreprises (Kucuk, 2008).

Dans leur étude sur les formes de vengeance en ligne, Obeidat et al. (2018) ont identifié trois principaux types de vengeance : la vengeance via les réseaux sociaux, la vengeance auprès d'une troisième partie et la vengeance qui prend la forme d'une agression en ligne, contrairement aux méthodes de vengeance traditionnelles , les résultats de cette étude montrent la variété des outils en ligne que le client vengeur peut utiliser pour nuire à l'entreprise malhonnête, allant de simples tweets ou mises à jour des statuts à des comportement illégaux et complexes, tels que le piratage du site web de l'entreprise ou la manipulation des résultats des moteurs de recherche pour réduire le classement de l'entrepris, les différentes formes de vengeance identifiées exigent beaucoup de temps et d'efforts ainsi des compétences techniques de haut niveau, néanmoins l'utilisation des médias sociaux pour se venger suite à un échec de service reste très facile est accessible à tout le monde.

Concernant les motivations de la vengeance en ligne, trois facteurs ont été suggérés par Obeidat et al.,(2018), (1) le contrôle perçu, (2) la perception de l'absence du risque, (3) la portée d'Internet qui encouragent le client à se venger en ligne au lieu d'utiliser des moyens pour le faire dans un contexte traditionnel. Le facteur le plus fréquemment cité pour se venger dans un contexte virtuel est la portée d'Internet. Par conséquent cette caractéristique permet au client qui se contentait auparavant de raconter son expérience négative que pour son entourage de la partager à un large public. En outre, Internet semble accroître la perception du contrôle des clients, faisant en sorte qu'un comportement qui pourrait sembler difficile à un moment sera plutôt facile et accessible, dans un contexte virtuel les clients peuvent prendre le temps de réfléchir puis choisir par la suite la forme de vengeance la plus adéquate pour eux, Internet offre également un environnement dans lequel le client peut se venger sans craindre de pénalité ou d'actes de la part de l'entreprise.

Par ailleurs, les travaux ayant s'intéressé à l'identification et à l'analyse du profil du client vengeur dans un contexte en ligne , restent peu développés (Obeidat, 2018) , à travers une étude nétnographique, Besbes.A (2019) a proposé la classification la plus récente des profils du client vengeur, selon elle le vengeur joue 8 rôles : le sincère, le sortant déçu,le vengeur coléreux, l'opportuniste, l'altruiste, le justicier, le manipulateur et le narrateur. Cependant, cette

typologie est d'un intérêt majeur pour les entreprises par rapport à leur image de marque, leur rentabilité ainsi que leur profitabilité.

La détermination de chaque profil permettra à l'entreprise l'adoption et l'élaboration des stratégies adaptées pour chaque profil du client vengeur. En outre, cette typologie accordera la possibilité aux responsables d'entreprises la surveillance des différentes plateformes (blogs, forums, sites web) et réseaux sociaux (Facebook, Youtube, etc) qui représentent aujourd'hui un terrain fertile pour la plainte en ligne suite à une défaillance de service.

Conclusion

Aujourd'hui les clients se tournent vers les médias sociaux, pour exprimer leur frustration et demander une réparation après avoir été méprisés ou ignorés par l'entreprise (Tripp, Grégoire, 2011), cela peut provoquer des crises publiques qui doivent être gérées avec soin par l'entreprise (Laufer, 2010 ; Laufer & Coombs, 2006), comme le montre les résultats de l'étude de Obeidat et al. (2018), les médias sociaux et les plateformes en ligne ont fourni au client des outils très puissants pour se venger et causer du tort à l'entreprise fautive, comme la technologie va certainement continuer à responsabiliser les clients et leur offrir de nouvelles méthodes pour se venger (Funches et al., 2009), en examinant les différentes formes de vengeance en ligne , les entreprises vont réussir à minimiser les comportements de vengeance et le degré de gravité de l'échec de service pour pouvoir employer des stratégies adéquates pour limiter les dégâts en conséquences.

Tandis que la vengeance du client est un phénomène qui est de plus en plus inquiétant surtout dans le contexte virtuel, les managers devront donc avoir conscience de l'ensemble des motivations qui poussent un client insatisfait à chercher à se venger et assurer une large distribution de sa colère via les médias sociaux, nous recommandons donc aux entreprises de bien détecter les différents comportements de vengeance qui opèrent sur les réseaux sociaux et personnaliser par la suite le traitement pour chaque profil .

Pour conclure, nous pouvons dire que le processus de vengeance du client se traduit par plusieurs phases dans le contexte d'un échec de service (Yim et al, 2003). Cependant, le client vengeur en ligne a un effet sur l'attitude des autres consommateurs, dans la mesure où il partage son expérience négative pour attirer de l'attention en suscitant de l'empathie des autres internautes, chose qui peut impacter ou changer leurs futurs actes tout en adoptant d'autres comportements nocifs comme le boycott de la marque ou l'abandon de l'entreprise en question.

En se référant à la revue des recherches académiques ayant étudié la vengeance du client, peu d'études ont mis l'accent sur la vengeance en ligne, et plus spécifiquement la vengeance sur les réseaux sociaux (Ward et Ostrom, 2006 ; Grégoire et al, 2010 ; Obeidat, 2018). Cependant, nous pouvons poser les questionnements suivants : Existe-il une typologie de client vengeur relative à chaque réseau social ? Comment repérer les clients vengeurs dans le contexte de crise marque ? Quelles sont les stratégies de réponses des entreprises aux comportements des clients vengeurs suite à une crise de marque ?

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Besbes Sahli.A.(2019). Identification d'une typologie des clients insatisfaits exprimant un message vindicatif en ligne. Institut supérieur de l'informatique et de gestion de Kairouan, Université de Kairouan, Tunisie

Besbes Sahli.A.(2019). Le vengeur en ligne est-il un e-leader d'opinion ? Approche par la méthode netnographique. Journal of Business and Economics, Vol 7 N :1et 2. Université de Kairouan, Tunisie

Bui P.-T. (2018). « La voix du consommateur », La vengeance du consommateur : comprendre son processus psychologique. Ouvrage de recherche collectif sur les modes d'expression des consommateurs labellisé par l'Association Française de Marketing.

Bui P.T. (2015). « Pardoner ou se venger ? » le rôle de l'affectif dans le processus psychologique de vengeance du client. Thèse d'obtention de doctorat en sciences de gestion, Université Toulouse 1 Capitole.

Bui P.-T, Nguyen N.-D, Decaudin J.-M, (2015). Contextes déclencheurs de la vengeance du client : Une étude exploratoire, 31e Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM), Association Française du Marketing, Marrakech, Maroc.

Bui P.-T, Nguyen N.-D, Decaudin J.-M. (2014). La vengeance du consommateur : un mélange d'émotions. IAE - Université de Toulouse 1Capitole

Bui P.-T, Nguyen N.-D, Decaudin J.-M. (2012). Et si le client-vengeur ne ressentait pas que de la colère ? Une étude qualitative exploratoire. Université Toulouse 1 Capitole

De Campos Ribeiro, G., Butori, R., & Le Nagard, E. (2018). The determinants of approval of online consumer revenge. Journal of Business Research,88,212-221. ESSEC Business School, France

Haenel.C, Wetzal.H, & Hammerschmidt.M.(2019). The Perils of Service Contract Divestment :When and Why Customers Seek Revenge and How It Can Be Attenuated. Journal of Service Research 2019, Vol. 22(3) 301-322

Gregoire, Y., & Fisher, R. J. (2005). The effects of prior relationships on consumer retaliation. ACR North American Advances, 32, 98-99.

Gregoire, Y, Tripp.T et Legoux. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate:The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. Journal of Marketing, Vol. 73 (November 2009), 18-32

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

Grégoire, Y., Laufer, D. and Tripp, T.M. (2010). A comprehensive model of consumer direct and indirect revenge : understanding the effects of perceived greed and power, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.38 No.6, pp 738-758

Grégoire.Y, Salle.A, Tripp.T.M.(2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173–182. Kelley School of Business, Indiana University

Grégoire, Y., Ghadami, F., Laporte, S., Sénécal, S., & Larocque, D. (2018). How can firms stop customer revenge ? The effects of direct and indirect revenge on post- complaint responses. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–20.

Huefner J.C. et Hunt H.K. (2000), Consumer retaliation as a response to dissatisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (13): 61-82.

Li-Chun. H, Kai-Yu. W, Wen-Hai. C & Wei-Ching. L (2019). Modeling revenge and avoidance in the mobile service industry: moderation role of technology anxiety. *The Service Industries Journal*

Riquelme et al. (2019). The Dark Side of Good Reputation and Loyalty in Online Retailing: When Trust Leads to Retaliation through Price Unfairness. *Journal of Interactive Marketing* 47 (2019) 35–52

Mdakane.S, Muhia.A, Rajna.T et Botha.E.(2012). Customer relationship satisfaction and revenge behaviors: Examining the effects of power. *African Journal of Business Management* Vol. 6(39), pp. 10445-10457

Obeidat, Z. (2014). Beware the fury of the digital age consumer : Online consumer revenge – A cognitive appraisal perspective (Unpublished doctoral dissertation). University of Durham.

Obeidat, Z. M., Xiao, S. H., Iyer, G. R., & Nicholson, M. (2017). Consumer revenge using the internet and social media : An examination of the role of service failure types and cognitive appraisal processes. *Psychology and Marketing*, 34(4), 496– 515.

Obeidat, Z. M., Xiao, S. H., Qasem, Z., Aldweeri, R., & Obeidat, A. M. (2018). Social Media Revenge : A Typology of Online Consumer Revenge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 239-255

Riquelme.I.P, Roman.S, Cuestas.P.J, Iacobussi.D .(2019).The dark side of good reputation and loyalty in online retailing : when trust leads to retaliation trough price unfairness. *Journal of Interactive Marketing* 47 , 35–52

Papen et al (2020). Vindictive Word-of-Mouth on Social Media Platforms, An Empirical Investigation of Drivers and their Measurement. Twenty-Eighth European Conference on Information Systems (ECIS2020), Marrakesh, Morocco.

PASSOS.G, (2013). La vengeance du consommateur insatisfait sur Internet et l'effet sur les attitudes des autres consommateurs. Thèse en Sciences de gestion, Université Paris Dauphine

Whiting.A, William. A, Hair.J. Praise or revenge: why do consumers post about organizations on social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*

Zourrig, H., Chebat, J. C. and Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior : A cross- cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995–1001.