



HAL
open science

La vengeance du consommateur insatisfait sur Internet et l'effet sur les attitudes des autres consommateurs

Gisele de Campos Ribeiro Passos

► **To cite this version:**

Gisele de Campos Ribeiro Passos. La vengeance du consommateur insatisfait sur Internet et l'effet sur les attitudes des autres consommateurs. Gestion et management. Université Paris Dauphine - Paris IX, 2013. Français. NNT : 2013PA090006 . tel-00871826

HAL Id: tel-00871826

<https://theses.hal.science/tel-00871826>

Submitted on 10 Oct 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE PARIS-DAUPHINE
LABORATOIRE DRM (UMR CNRS 7088) – ECOLE DOCTORALE DE PARIS-
DAUPHINE

**LA VENGEANCE DU CONSOMMATEUR INSATISFAIT
SUR INTERNET ET L'EFFET SUR LES ATTITUDES
DES AUTRES CONSOMMATEURS**

Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion

(Arrêté du 7 Août 2006)

Présentée et soutenue publiquement par

Gisele DE CAMPOS RIBEIRO

JURY

Directeur de thèse : **Madame Emmanuelle LE NAGARD-ASSAYAG**
Professeur à l'ESSEC

Rapporteurs : **Madame Géraldine MICHEL**
Professeur à l'IAE de Paris, Université Paris 1 Panthéon
Sorbonne

Monsieur Eric VERNETTE
Professeur à l'Université Toulouse 1

Suffragants : **Monsieur Haïthem ZOURRIG**
Assistant Professor of Marketing Faculty of Business
Administration, University of Regina

Monsieur Pierre DESMET
Professeur à l'Université Paris-Dauphine

Le 27 mai 2013

« L'université n'entend pas donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs. »

REMERCIEMENTS

Ce n'est pas tous les jours qu'un rêve se réalise, j'ai la chance de pouvoir réaliser un de mes plus beaux rêves, je souhaite remercier toutes les personnes qui m'ont aidé durant ce parcours. Tout d'abord, un grand merci à ma directrice de thèse Emmanuelle Le Nagard-Assayag pour sa confiance, sa gentillesse et ses précieux conseils tout au long de ces années de thèse.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance aux membres du jury, les professeurs Géraldine Michel, Eric Vernet, Haithem Zourrig et Pierre Desmet qui ont accepté d'évaluer ce travail doctoral.

Je remercie l'ensemble des professeurs du DRM pour leurs conseils au cours des séminaires doctoraux ou lors des discussions.

Je remercie aussi tous les doctorants du DRM pour la sympathie qu'ils m'ont témoignée durant ces années, et spécialement Samira Benadjemia et Quang Tri Vo pour les discussions et les bons moments passés à Dauphine, mais également Alice Audrezet, Maggie Scordel, Ziyed Guelmami et Florence Jacob pour leur aide dans mes études expérimentales.

Je pense aussi à mes amies Figen Eker, Rosaria Maria Gon Cothenet, Marilia Sadek et Iolanda Gomes pour leur soutien et intérêt pour mon travail et, finalement un grand merci à mon mari Eduardo Passos pour son amour et soutien inconditionnels pendant toutes ces années ! Merci à tous d'être à mes côtés !

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	11
INTERET DU SUJET.....	15
L'OBJET DE RECHERCHE.....	15
<i>Le consommateur qui se venge sur Internet.....</i>	<i>16</i>
<i>L'effet de la vengeance sur les attitudes des autres consommateurs.....</i>	<i>16</i>
<i>L'entreprise et/ou marque cible de la vengeance.....</i>	<i>16</i>
PARTIE 1 : LE CONSOMMATEUR INSATISFAIT ET LA VENGEANCE.....	20
<i>Introduction au chapitre 1.....</i>	<i>22</i>
CHAPITRE 1.....	24
1. REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	24
1.1. LE CONSOMMATEUR INSATISFAIT.....	24
1.2. INTERNET ET L'EMPOWERMENT DU CONSOMMATEUR.....	27
1.3. INTERNET COMME SOURCE D'INFORMATION.....	30
1.4. LA VENGEANCE.....	32
1.6. LES MODÈLES DE VENGEANCE.....	45
1.7. L'INFLUENCE DE LA CULTURE.....	49
1.8. LE CONSOMMATEUR VINDICATIF.....	50
1.9. LE PROFIL DU CONSOMMATEUR VINDICATIF.....	51
1.10. LA VENGEANCE SUR INTERNET.....	55
1.11. VENGEANCE, CRITIQUE ET RÉCLAMATION SUR INTERNET.....	60
1.12. LES ACTIONS DE REPARATION.....	62
1.13. LE CONSOMMATEUR INSATISFAIT ET LA MARQUE.....	68
1.14. L'E-REPUTATION DE LA MARQUE.....	71
1.16. SYNTHÈSE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE THÉORIQUE.....	74
<i>Introduction au chapitre 2.....</i>	<i>78</i>
CHAPITRE 2.....	79
2. METHODOLOGIE.....	79
2.1. ÉTUDE DE CAS : LE CONSOMMATEUR QUI SE VENGE.....	79
2.2. ÉTAPE 1 - LES CAS DE VENGEANCE.....	81
2.3. ANALYSE ÉTAPE 1.....	85
2.3.1. La demande de réparation : le lien avec la vengeance du consommateur.....	85
2.3.2. Les dimensions de la justice.....	87
2.3.3. Le profil du consommateur qui se venge.....	88
2.3.4. Les formes de vengeance sur Internet.....	90
2.3.5. Le départ du consommateur vengeur.....	93
2.3.6. Qu'est-ce qui fait la notoriété d'un cas de vengeance?.....	94
2.3.7. L'intérêt du vengeur qui se venge sur Internet.....	95
2.4. ÉTUDE DE CAS : ENTRETIENS VENGEURS.....	96
2.5. LE GUIDE D'ENTRETIEN.....	96
2.6. LA SÉLECTION DES INTERVIEWÉS.....	96
2.7. LA MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE DES ENTRETIENS.....	97
2.8. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS PAR THÈME.....	98
2.9. ANALYSE ÉTAPE 2.....	99
2.9.1. Historique de l'expérience avec l'entreprise.....	99
2.9.2. Les sentiments du consommateur.....	100
2.9.3. La décision de se venger sur Internet.....	101
2.9.4. La conscience de l'acte de vengeance.....	103

2.9.5. Les sentiments après la diffusion sur Internet	104
2.9.6. L'influence de la vengeance sur les autres personnes.....	105
2.9.7. L'influence de la vengeance sur l'entreprise	106
2.9.8. L'écart entre l'effet planifié et l'effet réel de l'action de vengeance.....	107
2.9.9. La réaction de l'entreprise à l'action de vengeance du consommateur.....	107
2.9.10. L'impact de la vengeance sur le consommateur vengeur.....	110
2.9.11. Les sentiments actuels du consommateur.....	111
2.9.12. La présentation d'excuses.....	111
2.9.13. La possibilité de refaire ce type d'action	113
2.10. LES APPORTS DE L'ÉTUDE 1	114
2.11. LIMITES DE L'ÉTUDE 1	126
2.12. COMMENT L'ÉTUDE 1 NOUS PERMET D'AVANCER ?	126
PARTIE 2 – LES AUTRES CONSOMMATEURS	128
<i>Introduction au chapitre 3.....</i>	<i>130</i>
CHAPITRE 3	131
<i>3. REVUE DE LA LITTÉRATURE</i>	<i>131</i>
3.1. L'ÉVALUATION DE LA VENGEANCE	131
3.2. LE BOUCHE-À-OREILLE	135
3.3. LE BOUCHE-À-OREILLE ÉLECTRONIQUE	141
3.4. LE BUZZ MARKETING	147
3.5. LE MARKETING VIRAL.....	149
3.6. LA RUMEUR	151
3.7. L'INFLUENCE D'UN LEADER D'OPINION.....	155
3.8. SYNTHÈSE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE THÉORIQUE	160
3.9. CADRE THÉORIQUE	161
<i>Introduction au chapitre 4.....</i>	<i>163</i>
CHAPITRE 4	164
<i>4. ÉTUDE 2 - L'EFFET SUR L'ATTITUDE DES AUTRES PERSONNES.....</i>	<i>164</i>
4.1. ANALYSE DES COMMENTAIRES DES INTERNAUTES	164
4.2. DESCRIPTION DES CAS DE VENGEANCE.....	166
4.3. MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE	168
4.4. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS PAR THÈME.....	169
4.5. LES RÉACTIONS DES INTERNAUTES	169
4.5.1. L'attitude à l'égard de situation qui a déclenché la vengeance	169
4.5.2. Attitude par rapport à l'acte de vengeance.....	171
4.5.3. Attitude par rapport au consommateur vengeur	172
4.5.4. Attitude par rapport à l'entreprise cible de la vengeance.....	174
4.5.5. L'expérience antérieure avec la cible de la vengeance.	175
4.5.6. L'attitude des internautes à l'égard de la marque cible de la vengeance.	176
4.5.7. L'intention d'achat de l'internaute.....	177
4.5.8. Conclusion	177
4.6. LES INTERNAUTES ET LES CAS DE VENGEANCE	177
4.7. MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE	178
4.8. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS PAR THÈME.....	179
4.9. LES INTERNAUTES INTERVIEWES	180
4.9.1. La connaissance du cas de vengeance.....	180
4.9.2. La situation qui a déclenché la vengeance	180
4.9.3. L'évaluation de l'acte de vengeance	183
4.9.4. L'attitude par rapport au consommateur vengeur	184
4.9.5. La conscience de l'acte de vengeance.....	185
4.9.6. L'expérience avec l'entreprise cible de l'acte de vengeance.....	188
4.9.7. L'attitude de l'entreprise par rapport au consommateur vengeur	189
4.9.8. Le choix de publier un commentaire sur Internet.....	190

4.9.9. La diffusion de la vengeance à d'autres personnes	192
4.10. CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE 2	195
PARTIE 3 : L'EFFET SUR LES AUTRES CONSOMMATEURS	200
<i>Introduction au chapitre 5</i>	202
CHAPITRE 5	203
5. L'EFFET SUR L'ATTITUDE DES AUTRES PERSONNES.....	203
5.1. LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	203
5.2. L'EXPERIMENTATION	208
5.3. LE SCÉNARIO DE VENGEANCE	210
5.4. PRÉ TEST DU SCÉNARIO	211
5.5. EXPÉRIMENTATION 1 - NARRATION DE LA VENGEANCE	213
5.5.1. Le questionnaire.....	213
5.5.2. La séquence de l'expérimentation	214
5.5.3. Les variables en étude.....	214
5.5.4. Fiabilité des échelles de mesure.....	215
5.5.5. Logiciel.....	216
5.5.6. Caractéristiques de l'échantillon.....	216
5.5.7. L'attitude « avant » l'exposition à l'acte de vengeance sur Internet	217
5.5.8. L'attitude à l'égard de la vengeance en générale.....	218
5.6. L'ÉVOLUTION DE L'ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA MARQUE	220
5.6.1. Anova à mesures répétées	220
5.6.2. Anova à mesures répétées facteur sexe.....	225
5.7. APPROBATION VENGEANCE ET L'ATTITUDE MARQUE	234
5.8. APPROBATION DE LA VENGEANCE SUR INTERNET.....	235
5.8.1. Anova à n facteurs approbation de la vengeance sur Internet	236
5.8.2. Conclusion approbation vengeance sur Internet	243
5.9. ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA MARQUE « APRÈS LA VENGEANCE »	245
5.9.1. Anova à un facteur	245
5.9.2. Anova à « n facteurs » attitude à l'égard de la marque.....	247
5.9.3. Conclusion	253
5.10. PROCESSUS D'APPROBATION VENGEANCE ET D'ATTITUDE.....	255
5.10.1. Le processus d'approbation de la vengeance sur Internet.....	257
5.10.2. L'attitude après la diffusion de la vengeance sur Internet	271
5.10.3. L'attitude après réaction de la marque à la vengeance.....	283
5.11. CONCLUSION GÉNÉRALE EXPÉRIMENTATION 1.....	288
5.12. EXPÉRIMENTATION 2 – VENGEUR COMME VICTIME	295
5.12.1. Plan factoriel 2 x 2.....	296
5.12.2. Les hypothèses de l'expérimentation 2.....	296
5.12.3. Le scénario	297
5.12.4. L'échantillon	297
5.12.5. Le contexte de l'expérimentation 2.....	298
5.13. LE VENGEUR COMME VICTIME.....	299
5.14. L'APPROBATION DE LA VENGEANCE SUR INTERNET.....	304
5.14.1. Anova à n facteurs approbation vengeance	306
5.15. ATTITUDE APRÈS LA DIFFUSION DE LA VENGEANCE	311
5.15.1. Anova à n facteurs attitude après vengeance sur le web.....	313
5.15.2. Anova à mesures répétées attitude à l'égard de la marque.....	317
5.16. RÉACTION MARQUE À LA DIFFUSION DE LA VENGEANCE.....	325
5.16.1. Attitude après la réaction de la marque à la vengeance sur Internet.....	328
5.17. CONCLUSIONS EXPÉRIMENTATION 2.....	333
5.18. EXPERIMENTATION 3 – RÉACTION DE LA MARQUE	337
5.18.1. Le contexte de l'expérimentation.....	337
5.18.2. Hypothèses en étude	338
5.18.3. L'échantillon	340
5.19. L'ÉVALUATION DE LA RÉACTION DE LA MARQUE	341

5.19.1. Anova à un facteur : attitude à l'égard de la marque.....	342
5.19.2. Anova mesures répétées	345
5.19.3. L'attitude «après réaction à la diffusion de la vengeance».....	350
5.20. APPROBATION APRÈS LA RÉACTION MARQUE ET LES CONSÉQUENCES DE LA VENGEANCE	355
5.20.1. Analyse de régression approbation de la vengeance	359
5.21. PERCEPTION DU VENGEUR COMME VICTIME	365
5.22. CONCLUSIONS EXPÉRIMENTATION 3.....	371
<i>Introduction au chapitre 6.....</i>	<i>375</i>
CHAPITRE 6	376
6.1. LES ENSEIGNEMENTS DES ÉTUDES QUANTITATIVES	376
6.2. CONTRIBUTIONS DE LA THÈSE	390
6.3. LIMITES	394
6.4. VOIES DE RECHERCHE.....	394
ANNEXES	396
BIBLIOGRAPHIE.....	456

Liste de Tableaux

TABLEAU 1 – ACTIVITÉS DES VISITEURS DES SITES ANTI-MARQUES.	58
TABLEAU 2 – MOTIVATIONS DES COMMUNAUTÉS ANTI-MARQUES EN LIGNE	59
TABLEAU 3 – RÉSUMÉ DES VENGEANCES SUR INTERNET	82
TABLEAU 4 – RÉSUMÉ DES PROFILS DES CONSOMMATEURS	88
TABLEAU 5 – FORMES DE VENGEANCE SUR INTERNET	91
TABLEAU 6 – RÉSUMÉ DES ENTRETIENS RÉALISÉS AVEC LES VENGEURS	97
TABLEAU 7 – EXPÉRIENCE ANTÉRIEURE AVEC LA MARQUE	99
TABLEAU 8 - LES SENTIMENTS DU VENGEUR.....	100
TABLEAU 9 – DÉTERMINANTS DE LA DÉCISION DE SE VENGER SUR INTERNET	102
TABLEAU 10 – LES « BELLES » FACETTES DE LA VENGEANCE	103
TABLEAU 11 – LES SENTIMENTS <i>POST-VENGEANCE</i>	104
TABLEAU 12 – IMPACT PERÇU DE LA VENGEANCE SUR LES AUTRES PERSONNES	105
TABLEAU 13 – LES EFFETS DE LA VENGEANCE SUR L'ENTREPRISE/MARQUE.....	106
TABLEAU 14 – EXPECTATIVES VENGEURS <i>VERSUS</i> RÉPONSE DE L'ENTRE.....	108
TABLEAU 15 – IMPACT DE LA VENGEANCE SUR LE VENGEUR	110
TABLEAU 16 – LES SENTIMENTS DU VENGEUR.....	111
TABLEAU 17 – PROFIL DU VENGEUR SUR INTERNET <i>VERSUS</i> REVUE LITTÉRATURE	118
TABLEAU 18 – CAS DE VENGEANCE ET COMMENTAIRES ANALYSÉS	166
TABLEAU 19 – LA SITUATION QUI A DÉCLENCHÉ LA VENGEANCE.....	170
TABLEAU 20 - ATTITUDE PAR RAPPORT À L'ACTE DE VENGEANCE.....	171
TABLEAU 21 - ATTITUDE PAR RAPPORT AU VENGEUR.....	173
TABLEAU 22 - SOURCE DE LA CONNAISSANCE DU CAS DE VENGEANCE	180
TABLEAU 23 – ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA SITUATION.....	181
TABLEAU 24 - L'ÉVALUATION DE L'ACTE DE VENGEANCE	184
TABLEAU 25 - L'ATTITUDE PAR RAPPORT AU CONSOMMATEUR VENGEUR	185
TABLEAU 26 - L'ACTE DE VENGEANCE	186
TABLEAU 27 - EXPÉRIENCE ANTÉRIEURE AVEC LA CIBLE DE LA VENGEANCE.....	188
TABLEAU 28 - L'ATTITUDE DE L'ENTREPRISE FACE AU VENGEUR.....	189
TABLEAU 29 – CHOIX DE PUBLIER UN COMMENTAIRE SUR INTERNET	190
TABLEAU 30 – LA DIFFUSION DE LA VENGEANCE À D'AUTRES PERSONNES	193
TABLEAU 31 – PLAN FACTORIEL EXPÉRIMENTATION 1	209
TABLEAU 32 – PLAN FACTORIEL EXPÉRIMENTATION 2	209
TABLEAU 33 – PLAN FACTORIEL EXPÉRIMENTATION 3	210
TABLEAU 34 – <i>MANIPULATION-CHECK</i> DU SCÉNARIO	211
TABLEAU 35 - EXPÉRIMENTATION 1 : PLAN À UN FACTEUR (1 X 3)	213
TABLEAU 36 – RÉSUMÉ DES VARIABLES EXPÉRIMENTATION 1.....	215
TABLEAU 37 – EXPÉRIENCE D'ACHAT AVANT LA VENGEANCE.....	217
TABLEAU 38 – STATISTIQUES ATTITUDE « AVANT » LA VENGEANCE	217
TABLEAU 39 - TEST DE LEVENE : ATTITUDE AVANT LA VENGEANCE	217
TABLEAU 40 – ANOVA ATTITUDE AVANT LA VENGEANCE PAR SEXE	218
TABLEAU 41 – STATISTIQUES ÉCHELLE DE STUCKLESS ET GORANSON (1992)	218
TABLEAU 42 - TEST DE LEVENE ÉCHELLE DE STUCKLESS ET GORANSON (1992)	219
TABLEAU 43 – ANOVA ÉCHELLE DE STUCKLESS ET GORANSON (1992).....	219
TABLEAU 44 - FACTEURS INTRA-SUJETS	220
TABLEAU 45 - TEST DE SPHÉRICITÉ DE MAUCHLY	221
TABLEAU 46 - TESTS DES EFFETS INTRA-SUJETS	222
TABLEAU 47 - TESTS DES EFFETS INTER-SUJETS	223

TABLEAU 48 - MOYENNES MARGINALES ESTIMÉES	223
TABLEAU 49 - COMPARAISONS PAR PAIRE TEST DE BONFERRONI	224
TABLEAU 50 - TEST D'ÉGALITÉ DES MATRICES DE COVARIANCE DE BOX	226
TABLEAU 51 - TEST DE SPHÉRICITÉ DE MAUCHLY	226
TABLEAU 52 - TESTS DES EFFETS INTRA-SUJETS	227
TABLEAU 53 - TESTS DE CONTRASTES INTRA-SUJETS	228
TABLEAU 54 - TEST DE LEVENE ATTITUDE MARQUE	228
TABLEAU 55 - ANOVA N FACTEURS : ATTITUDE MARQUE	229
TABLEAU 56 – STATISTIQUES ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA MARQUE	229
TABLEAU 57 – TEST DE BONFERRONI ATTITUDE MARQUE	230
TABLEAU 58 – STATISTIQUES DESCRIPTIVES SEXE <i>VERSUS</i> ATTITUDE MARQUE	230
TABLEAU 59 – TEST D'HOMOGÉNÉITÉ DES VARIANCES	232
TABLEAU 60 – ANOVA FACTEUR SEXE DU RÉPONDANT	232
TABLEAU 61 – CORRÉLATION ATTITUDE MARQUE ET APPROBATION VENGEANCE	234
TABLEAU 62 – STATISTIQUES DESCRIPTIVES D'APPROBATION VENGEANCE	235
TABLEAU 63 – TEST D'HOMOGÉNÉITÉ DES VARIANCES	235
TABLEAU 64 – ANOVA APPROBATION DE L'ACTE DE VENGEANCE SUR LE WEB	236
TABLEAU 65 - FACTEURS INTER-SUJETS APPROBATION VENGEANCE	237
TABLEAU 66 - TEST D'ÉGALITÉ DES VARIANCES DES ERREURS DE LEVENE	237
TABLEAU 67 – TESTS DES EFFETS INTER-SUJETS	237
TABLEAU 68 – STATISTIQUES DESCRIPTIVES APPROBATION VENGEANCE PAR SEXE	238
TABLEAU 69 – STATISTIQUES DESCRIPTIVES FACTEUR VICTIME	239
TABLEAU 70 – COMPARAISONS PAR PAIRE TEST DE BONFERRONI	239
TABLEAU 71 – AGRESSIVE : APPROBATION VENGEANCE PAR SEXE	241
TABLEAU 72 – HUMOUR : APPROBATION VENGEANCE PAR SEXE	241
TABLEAU 73 – NEUTRE : APPROBATION VENGEANCE PAR SEXE	242
TABLEAU 74 – STATISTIQUES DESCRIPTIVES	245
TABLEAU 75 – TEST D'HOMOGÉNÉITÉ DES VARIANCES	245
TABLEAU 76 – ANOVA ATTITUDE APRÈS VENGEANCE SUR INTERNET	246
TABLEAU 77 - FACTEURS INTER-SUJETS	247
TABLEAU 78 - TEST DE LEVENE ATTITUDE MARQUE	247
TABLEAU 79 – EFFETS INTER-SUJETS ATTITUDE « APRÈS VENGEANCE »	248
TABLEAU 80 – ATTITUDE APRÈS VENGEANCE <i>VERSUS</i> JUSTICE	249
TABLEAU 81 – TEST DE BONFERRONI FACTEUR JUSTICE	249
TABLEAU 82 – STATISTIQUES DESCRIPTIVES NARRATION AGRESSIVE	251
TABLEAU 83 – STATISTIQUES DESCRIPTIVES NARRATION HUMORISTIQUE	251
TABLEAU 84 – STATISTIQUES DESCRIPTIVES NARRATION NEUTRE	252
TABLEAU 85 - RÉCAPITULATIF DES MODÈLES	258
TABLEAU 86 – CORRÉLATIONS MODÈLE D'APPROBATION DE LA VENGEANCE	259
TABLEAU 87 – STATISTIQUES DE COLINÉARITÉ	260
TABLEAU 88 – ANOVA APPROBATION DE LA VENGEANCE SUR INTERNET	261
TABLEAU 89 – COEFFICIENTS DU MODÈLE DE RÉGRESSION	261
TABLEAU 90 – STATISTIQUES DES RÉSIDUS	263
TABLEAU 91 – RÉGRESSIONS EFFETS INDIRECTS APPROBATION VENGEANCE	266
TABLEAU 92 – STATISTIQUES DESCRIPTIVES	267
TABLEAU 93 – TESTS DES EFFETS INTER-SUJETS	267
TABLEAU 94 – TEST DE BONFERRONI	268
TABLEAU 95 - TEST D'HOMOGÉNÉITÉ DES VARIANCES	269
TABLEAU 96 – ANOVA À UN FACTEUR	269

TABLEAU 97 – TEST DE BONFERRONI APPRÉCIATION VENGEANCE	269
TABLEAU 98 – INTERACTION SEXE ET FORME NARRATION	270
TABLEAU 99 – RÉCAPITULATIF DU MODÈLE	274
TABLEAU 100 – CORRÉLATIONS VARIABLES INDÉPENDANTES 1/2	274
TABLEAU 100 – CORRÉLATIONS VARIABLES INDÉPENDANTES 2/2	275
TABLEAU 101 – STATISTIQUES DE COLINÉARITÉ	275
TABLEAU 102 – ANOVA ATTITUDE MARQUE APRÈS LA VENGEANCE.....	276
TABLEAU 103 – COEFFICIENTS DU MODÈLE DE RÉGRESSION	276
TABLEAU 104 – STATISTIQUES DES RÉSIDUS.....	277
TABLEAU 105 – RÉGRESSIONS EFFETS INDIRECTS SUR L'ATTITUDE APRÈS VENGEANCE.....	280
TABLEAU 106 – RÉCAPITULATIF DES MODÈLES	281
TABLEAU 107 – ANOVA MODÈLE DE RÉGRESSION	282
TABLEAU 108 – COEFFICIENTS DE RÉGRESSION	282
TABLEAU 109 – STATISTIQUES DESCRIPTIVES	284
TABLEAU 110 - RÉCAPITULATIF DES MODÈLES.....	284
TABLEAU 111 – ANOVA ATTITUDE APRÈS RÉACTION À L'ACTE DE VENGEANCE.....	285
TABLEAU 112 – CORRÉLATION VARIABLES INDÉPENDANTES	285
TABLEAU 113 – STATISTIQUES DE COLINÉARITÉ	286
TABLEAU 114 – COEFFICIENTS DU MODÈLE DE RÉGRESSION	286
TABLEAU 115 – RÉSUMÉ HYPOTHÈSES EXPÉRIMENTATION 1	294
TABLEAU 116 – LE CONTEXTE DE L'EXPÉRIMENTATION 2	298
TABLEAU 117 - TEST DE LEVENE	299
TABLEAU 118 - STATISTIQUES DESCRIPTIVES FACTEURS	300
TABLEAU 119 – TESTS DES EFFETS INTER-SUJETS.....	300
TABLEAU 120 – TESTS DES EFFETS INTER-SUJETS.....	304
TABLEAU 121 - TEST DE LEVENE	306
TABLEAU 122 – EFFETS INTER-SUJETS APPROBATION VENGEANCE.....	306
TABLEAU 123 – TEST DE BONFERRONI	307
TABLEAU 124 – STATISTIQUES DESCRIPTIVES	309
TABLEAU 125 – STATISTIQUES DESCRIPTIVES	310
TABLEAU 126 – EXP. 2 : ANOVA ATTITUDE APRÈS VENGEANCE SUR INTERNET.....	311
TABLEAU 127 – EXP. 2 : ANOVA À N FACTEURS ATTITUDE APRÈS VENGEANCE	313
TABLEAU 128 – TEST DE BONFERRONI PERCEPTION DU VENGEUR COMME VICTIME	314
TABLEAU 129 – STATISTIQUES DESCRIPTIVES INTERACTION RÉPARATION ET VICTIME.....	314
TABLEAU 130 – TEST BONFERRONI (SANS RÉPARATION DU PRODUIT).....	315
TABLEAU 131 - TEST D'ÉGALITÉ DES MATRICES DE COVARIANCE DE BOX	317
TABLEAU 132 – TEST DE SPHÉRICITÉ DE MAUCHLY	318
TABLEAU 133 – TESTS DES EFFETS INTRA-SUJETS	319
TABLEAU 134 – STATISTIQUES DESCRIPTIVES ATTITUDE À L'ÉGARD MARQUE	319
TABLEAU 135 – TEST BONFERRONI ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA MARQUE.....	320
TABLEAU 136 - TEST D'ÉGALITÉ DES VARIANCES DE LEVENE	321
TABLEAU 137 – TESTS DES EFFETS INTER-SUJETS.....	321
TABLEAU 138 – ATTITUDE MARQUE <i>VERSUS</i> PERCEPTION DU VENGEUR COMME VICTIME.....	321
TABLEAU 139 – TEST D'ÉGALITÉ DES VARIANCES	325
TABLEAU 140 – TESTS DES EFFETS INTER-SUJETS.....	325
TABLEAU 141 – STATISTIQUES DESCRIPTIVES (SCORE_MOYEN_RÉPONSE_SONY).....	326
TABLEAU 142 – RÉACTION MARQUE : STATISTIQUES PRÉJUDICE ET RÉPARATION	326
TABLEAU 143 – RÉCAPITULATIF DES MODÈLES	328
TABLEAU 144 – CORRÉLATIONS VARIABLES INDÉPENDANTES.....	329

TABLEAU 145 – STATISTIQUES DE COLINÉARITÉ	329
TABLEAU 146 – RÉGRESSION ATTITUDE APRÈS RÉACTION À LA VENGEANCE	330
TABLEAU 147 – COEFFICIENTS DE RÉGRESSION	330
TABLEAU 148 – STATISTIQUES DES RÉSIDUS.....	331
TABLEAU 149 – TESTS DES EFFETS INTER-SUJETS (APRÈS RÉACTION VENGEANCE)	332
TABLEAU 150 – RÉSUMÉ HYPOTHÈSES EXPÉRIMENTATION 2	336
TABLEAU 151 – DISTRIBUTION DE L'ÉCHANTILLON PLAN FACTORIEL 2 X 2	340
TABLEAU 152 – STATISTIQUES DESCRIPTIVES SCORE RÉPONSE_SONY	341
TABLEAU 153 - TEST D'HOMOGENÉITÉ DES VARIANCES	341
TABLEAU 154 – ANOVA (RÉPONSE_SONY)	341
TABLEAU 155 – TEST D'HOMOGENÉITÉ DES VARIANCES	342
TABLEAU 156 – ANOVA À UN FACTEUR.....	343
TABLEAU 157 - TEST D'ÉGALITÉ DES MATRICES DE COVARIANCE DE BOX	345
TABLEAU 158 - TEST DE SPHÉRICITÉ DE MAUCHLY	346
TABLEAU 159 – TESTS DES EFFETS INTRA-SUJETS (ATTITUDE MARQUE)	346
TABLEAU 160 – ESTIMATIONS «ATTITUDE MARQUE»	347
TABLEAU 161 – COMPARAISONS PAR PAIRE « ATTITUDE MARQUE ».....	347
TABLEAU 162 - TEST D'ÉGALITÉ DES VARIANCES DES ERREURS DE LEVENE	348
TABLEAU 163 - TESTS DES EFFETS INTER-SUJETS	348
TABLEAU 164 – RÉGRESSION ATTITUDE « RÉACTION MARQUE »	350
TABLEAU 165 - CORRÉLATIONS	351
TABLEAU 166 – STATISTIQUES DE MULTICOLINÉARITÉ.....	351
TABLEAU 167 – ANOVA RÉGRESSION ATTITUDE « RÉACTION MARQUE »	352
TABLEAU 168 - COEFFICIENTS DE RÉGRESSION ATTITUDE « RÉACTION MARQUE »	352
TABLEAU 169 – RÉSIDUS RÉGRESSION ATTITUDE « RÉACTION MARQUE ».....	353
TABLEAU 170 – STATISTIQUES « RÉACTION MARQUE » ET « CONSÉQUENCES VENGEANCE »...	355
TABLEAU 171 - TEST D'ÉGALITÉ DES VARIANCES DES ERREURS DE LEVENE.....	356
TABLEAU 172 – TESTS DES EFFETS INTER-SUJETS.....	356
TABLEAU 173 – ANOVA FACTEUR CONSÉQUENCES DE LA VENGEANCE	358
TABLEAU 174 – STATISTIQUES DESCRIPTIVES	358
TABLEAU 175 – RÉCAPITULATIF DU MODÈLE DE RÉGRESSION	360
TABLEAU 176 – CORRÉLATIONS VARIABLES INDÉPENDANTES.....	360
TABLEAU 177 – STATISTIQUES DE COLINÉARITÉ	361
TABLEAU 178 – ANOVA MODÈLE DE RÉGRESSION (APPROBATION VENGEANCE).....	361
TABLEAU 179 – TESTS COEFFICIENTS DE RÉGRESSION	362
TABLEAU 180 – STATISTIQUES DE RÉSIDUS (RÉGRESSION APPROBATION VENGEANCE)	364
TABLEAU 181 - STATISTIQUES ÉCHANTILLONS APPARIÉS (VENGEUR COMME VICTIME)	365
TABLEAU 182 – CORRÉLATIONS ÉCHANTILLONS APPARIÉS (VENGEUR COMME VICTIME).....	365
TABLEAU 183 – TEST T ÉCHANTILLONS APPARIÉS (VENGEUR COMME VICTIME)	365
TABLEAU 184 – RÉCAPITULATIF RÉGRESSION VENGEUR COMME VICTIME	366
TABLEAU 185 - CORRÉLATIONS (RÉGRESSION VENGEUR COMME VICTIME).....	366
TABLEAU 186 – STATISTIQUES DE COLINÉARITÉ (RÉGRESSION VENGEUR COMME VICTIME)..	367
TABLEAU 187 – ANOVA RÉGRESSION VENGEUR COMME VICTIME	367
TABLEAU 188 - COEFFICIENTS DE RÉGRESSION VENGEUR COMME VICTIME.....	368
TABLEAU 189 - STATISTIQUES DES RÉSIDUS (RÉGRESSION VENGEUR COMME VICTIME).....	369
TABLEAU 190 – RÉSUMÉ DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE EXPÉRIMENTATION 3	372

Liste de Figures

FIGURE 1 – INTERNET ET LE POUVOIR DU CONSOMMATEUR (KUCUK, 2008).....	28
FIGURE 2 – MODÈLE DE VENGEANCE DE SHTEYNBERG (2005)	45
FIGURE 3 – MODÈLE DE VENGEANCE DE ZOURRIG, CHEBAT ET TOFFOLI (2009).....	46
FIGURE 4 – MODÈLE DE VENGEANCE DE GRÉGOIRE, LAUFER ET TRIPP (2010)	48
FIGURE 5 – CADRE THÉORIQUE VENGEANCE SUR INTERNET	75
FIGURE 6 – CADRE THÉORIQUE : ATTITUDES DES AUTRES CONSOMMATEURS	161
FIGURE 7 – HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	204
FIGURE 8 – TEST KOLMOGOROV-SMIRNOV APPROBATION VENGEANCE	242
FIGURE 9 – TEST DE LA MÉDIANE APPROBATION VENGEANCE	243
FIGURE 10 – MODÈLE D'APPROBATION DE L'ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET.....	257
FIGURE 11 – TEST DE DURBIN-WATSON APPROBATION VENGEANCE.....	264
FIGURE 12 - RÉGRESSION ATTITUDE APRÈS LA VENGEANCE SUR INTERNET	273
FIGURE 13 – TEST DE DURBIN-WATSON ATTITUDE « APRÈS LA VENGEANCE »	279
FIGURE 14 – ATTITUDE APRÈS RÉACTION DE LA MARQUE À LA VENGEANCE	283
FIGURE 15 – TEST DE DURBIN-WATSON « RÉACTION DE LA MARQUE ».....	287
FIGURE 16 – ATTITUDE APRÈS RÉACTION À LA VENGEANCE SUR LE WEB	328
FIGURE 17 – TEST DE DURBIN-WATSON « APRÈS RÉACTION À LA VENGEANCE »	332
FIGURE 18 – ATTITUDE APRÈS RÉACTION À LA DIFFUSION DE LA VENGEANCE	350
FIGURE 19 – RÈGLES DE DÉCISION TEST DE DURBIN-WATSON	353
FIGURE 20 – TEST DE DURBIN-WATSON RÉGRESSION APPROBATION VENGEANCE	363
FIGURE 21 – TEST DE DURBIN-WATSON « PERCEPTION VENGEUR COMME VICTIME ».....	369

Liste de Graphiques

GRAPHIQUE 1 – ÉVOLUTION ATTITUDE MARQUE.....	224
GRAPHIQUE 2 – L'ATTITUDE À L'ÉGARD MARQUE PAR SEXE.....	231
GRAPHIQUE 3 – VICTIME ET L'APPROBATION DE LA VENGEANCE	240
GRAPHIQUE 4 – INTERACTION FORME NARRATION VENGEANCE ET SEXE.....	240
GRAPHIQUE 5 – LA PERCEPTION DE JUSTICE ET L'ATTITUDE APRÈS LA VENGEANCE	249
GRAPHIQUE 6 – INTERACTION SEXE ET FORME DE NARRATION VENGEANCE	250
GRAPHIQUE 7 – INTERACTION ACHAT MARQUE ET VENGEUR COMME VICTIME.....	262
GRAPHIQUE 8 – RÉSIDUS RÉGRESSION APPROBATION VENGEANCE.....	263
GRAPHIQUE 9 – RÉSIDUS RÉGRESSION ATTITUDE APRÈS VENGEANCE.....	278
GRAPHIQUE 10 – RÉSIDUS ATTITUDE APRÈS RÉACTION À LA VENGEANCE	287
GRAPHIQUE 11 – INTERACTION PRÉJUDICE SUBI ET RÉPARATION PRODUIT.....	302
GRAPHIQUE 12 – PRÉJUDICE IMPORTANT : INTÉRACTION RÉPARATION ET SEXE	308
GRAPHIQUE 13 – PREJUDICE FAIBLE : INTERACTION « SEXE ET RÉPARATION PRODUIT »	309
GRAPHIQUE 14 – INTERACTION RÉPARATION PRODUIT ET PERCEPTION VICTIME.....	315
GRAPHIQUE 15 – PERCEPTION VICTIME ET ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA MARQUE	322
GRAPHIQUE 16 – INTERACTION PERCEPTION VICTIME ET RÉPARATION DU PRODUIT	323
GRAPHIQUE 17 – INTERACTION PERCEPTION VICTIME ET RÉPARATION DU PRODUIT	324
GRAPHIQUE 18 – INTERACTION PRÉJUDICE SUBI ET RÉPARATION DU PRODUIT	327
GRAPHIQUE 19 – RÉSIDUS MODÈLE DE RÉGRESSION ATTITUDE RÉACTION MARQUE.....	331
GRAPHIQUE 20 – ATTITUDE MARQUE APRÈS RÉACTION À LA VENGEANCE.....	344
GRAPHIQUE 21 – EFFET DE LA RÉACTION À LA VENGEANCE SUR LES ATTITUDE	349
GRAPHIQUE 22 – RÉSIDUS RÉACTION MARQUE À LA VENGEANCE SUR INTERNET	354
GRAPHIQUE 23 – RÉSIDUS RÉGRESSION APPROBATION VENGEANCE SUR INTERNET	364
GRAPHIQUE 24 – RÉSIDUS RÉGRESSION APPROBATION VENGEANCE SUR INTERNET	370

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Auparavant quand un consommateur insatisfait voulait se faire entendre par une entreprise, en général, il s'adressait au service clientèle de l'organisation, aux entités de défense des droits du consommateur ou écrivait une lettre à la section consommateur d'un journal ou magazine, les cas extrêmes incluait des agressions envers les employés ou le patrimoine des entreprises.

Les manifestations agressives du consommateur insatisfait ne sont pas un phénomène nouveau, Singh (1990) proposait déjà une typologie des réponses du consommateur à l'insatisfaction. Cependant, le développement et la popularisation d'Internet ont donné un pouvoir énorme au consommateur. En quelques clics, il peut consulter et comparer le prix des produits, avoir des informations sur un produit, connaître les pratiques de l'entreprise voire se venger.

Les deux exemples suivants montrent bien comment Internet a donné force au phénomène de



vengeance du consommateur.

Le cas du musicien canadien Dave Carroll qui a eu sa guitare cassée lors d'un vol de l'United Airlines en 2008 est devenu célèbre. Dave a essayé d'obtenir la réparation de sa guitare pendant 9 mois, sans succès. Finalement, il a décidé de raconter son histoire en trois chansons. La première chanson a été postée sur YouTube en juillet 2009, le succès a été immédiat, en moins de 10 jours 3,2 millions d'internautes ont vu la vidéo et 14 000 l'ont commentée. Aujourd'hui, la vidéo de cette chanson a déjà été vue par presque 13 millions de personnes. La

saga de Dave Carroll contre United Airlines a aussi fait la *une* de la presse américaine et internationale, le musicien a été interviewé par des chaînes comme CBS et CNN, son cas a été relayé sur des blogs partout dans le monde. La deuxième chanson a été postée sur YouTube en août 2009 et 1,6 million de personnes ont déjà visionné la vidéo.

Un autre exemple montre bien comment les consommateurs utilisent la Toile pour faire pression sur les entreprises.

Les frères Casey Neistat et Van Neistat ont acquis une renommée internationale à la fin 2003 pour un film de trois minutes intitulé *iPod's Dirty Secret*. Dans ce film, ils critiquaient Apple pour le manque d'un programme de remplacement de batterie de l'iPod. La vidéo commence par un appel téléphonique à l'assistance clientèle d'Apple, suivi par la conversation entre Casey Neistat et un opérateur nommé Ryan. Casey explique qu'après 18 mois d'utilisation la batterie de son iPod est inutilisable. Du fait des coûts élevés de remplacement et d'expédition d'une nouvelle batterie, Ryan suggère à Casey d'acheter un nouvel iPod. A travers la chanson du groupe américain de hip hop NWA "*Express Yourself*" les frères Neistat ont lancé une campagne visant à informer les consommateurs sur les problèmes de batterie de l'iPod. Pour cela, ils ont utilisé un pochoir avec la mention « la batterie irremplaçable de l'iPod dure seulement 18 mois » pour peindre cet avertissement sur les affiches publicitaires de l'iPod dans les rues de Manhattan.



Le film a été posté sur Internet le 20 novembre 2003 et en six semaines il a été visionné plus d'un million de fois. Le film a rapidement attiré l'attention des médias, il a été relayé par plus de 130 sources, dont le Washington Post, Rolling Stone Magazine, Fox News, CBS News et la BBC News. Le film a été salué comme « merveilleusement rebelle » par le Washington Post.

A l'époque Fox News fixe la date du changement de la politique de remplacement de l'iPod à « deux semaines » après la mise en ligne de la vidéo. Cependant, la porte-parole d'Apple Natalie Sequeira a nié tout lien entre le film des frères Neistat et la nouvelle politique de remplacement de batterie de l'iPod, en précisant que la révision de la politique était en discussion plusieurs mois avant la sortie du film.

Ces deux vengeances ont été bien perçues par les internautes qui les ont largement soutenues à travers des milliers de commentaires favorables sur YouTube et d'autres sites web où ces vidéos étaient disponibles. De plus, la répercussion sur la presse a contribué à amplifier l'audience et la notoriété de ces actions. Bien que le danger de ces actions soit réel, les entreprises sont plutôt réactives et prennent des actions seulement une fois que leurs images aient été exposées sur la Toile (Conway et al. 2007).

L'ampleur des occurrences du phénomène de vengeance du consommateur est particulièrement préoccupant, la *Customer Rage Survey* (CRS) réalisée en 2005 affirme que 15% des consommateurs qui ont expérimenté un mauvais service cherchent à se venger et 1% des consommateurs admettent s'être déjà vengés des entreprises fournisseurs de ces services et/ou produits (Zourrig, Chebat et Toffoli, 2009). Les consommateurs insatisfaits peuvent même trouver une aide et une orientation pour se venger des entreprises sur des sites créés spécifiquement pour ce but (par exemple le site www.consumer-revenge.com).

De plus en plus, les consommateurs enregistrent leurs mauvaises expériences avec un produit ou un service clientèle d'une entreprise et postent ces vidéos sur Internet. La vidéo virale peut attirer des millions de visiteurs par semaine et oblige les entreprises à réagir et à apporter les changements nécessaires pour réparer le problème. Cependant le pire étant déjà fait, l'image de l'entreprise risque d'être toujours associée à une mauvaise expérience du consommateur, certaines images pouvant vivre à *jamais* sur Internet, par exemple, la vidéo de Dave Carroll sur United Airlines est toujours disponible sur YouTube même après que l'entreprise ait promis de régler la facture de réparation de la guitare cassée, ainsi que d'utiliser la vidéo pour la formation de personnes qui travaillaient au sein du service clientèle.

Les risques associés aux comportements « déviant » en ligne sont reconnus comme importants par les entreprises, cependant une étude a démontré que les entreprises sont plutôt réactives et prennent seulement des actions une fois que leur image a déjà été exposée sur la Toile. Les raisons de cette inertie sont l'absence de crises antérieures et la limitation des ressources humaines et financières nécessaires à la création et la mise en œuvre d'un plan anti-crise pour Internet (Conway et al. 2007).

Les consommateurs qui ont appris des mauvaises expériences d'autres consommateurs ont plus de probabilité d'être attentifs la prochaine fois qu'ils évalueront des alternatives d'achat (Broadbridge et Marshall, 1995). Il est important de noter que les personnes présentes sur la Toile qui défient, critiquent ou donnent leur opinion sur les entreprises ou les produits ne représentent pas la majorité des internautes, cependant une bonne partie d'entre eux lit ces informations et ce fait ne doit pas être négligé. En France, 21% des personnes sont des lecteurs de blogs. Parmi elles, 10% écrivent des commentaires et 7% écrivent leur propre blog; 11% des Français participent à des forums de discussion ; 12% lisent des classifications et critiques pendant que 3% d'entre eux les écrivent (Li et Bernoff, 2008).

Les agences de consommateurs en ligne, les sites de réclamations, les blogs de consommateurs, les réseaux sociaux, les sites web de partage (YouTube, etc.) ont donné un grand pouvoir au consommateur. Ces nouveaux médias et leurs effets appellent à une meilleure compréhension de leurs impacts dans le contexte des disputes entre les consommateurs et les entreprises, ainsi que sur les actions de réparations (Grégoire et Fisher, 2008).

Internet a donné force au consommateur insatisfait qui n'hésite plus à utiliser la Toile pour afficher sa version des faits et se venger des entreprises. Des centaines de sites web contre les entreprises ont été créés partout dans le monde. En marketing, et plus spécifiquement en comportement du consommateur, les recherches sur le phénomène de vengeance du consommateur sont récentes et la base théorique de ces études vient principalement de la psychologie, de la sociologie et de l'étude des organisations. La vengeance du consommateur sur Internet est encore peu étudiée et, en général, les recherches abordent le contenu des sites

anti-marque et le discours utilisé par leurs créateurs (Ward et Ostrom, 2006; Kucuk, 2008a; Harrison-Walker, 2001; Albuquerque et al. 2009). Peu de recherches, à notre connaissance, ont traité les motivations des consommateurs qui s'engagent dans ce type d'action et moins encore l'effet de ces vengeances sur leurs audiences.

La question qui se pose est donc « quel impact une vengeance d'un consommateur insatisfait sur Internet peut-il avoir sur le vengeur, les attitudes des internautes qui ont été exposés à ces histoires et les marques exposées sur le Web ? »

INTERET DU SUJET

L'augmentation du pouvoir du consommateur amplifiée par Internet et le phénomène de vengeance du consommateur sont certainement en train d'influencer la relation consommateur–entreprise. La compréhension de ces phénomènes est de grande importance pour le marketing, l'étude du comportement du consommateur et surtout pour les entreprises qui doivent faire face à ces phénomènes (gestion de la marque, gestion de la relation consommateur-entreprise, etc.). Plusieurs disciplines peuvent contribuer et s'inspirer de cette étude notamment les sciences de gestion, la psychologie et la sociologie.

L'OBJET DE RECHERCHE

« L'objet d'une recherche est une question générale (ou encore problématique) que la recherche s'efforce de satisfaire, l'objectif que l'on cherche à atteindre. L'objet consiste en une question relativement large et générale, qui se distingue des « questions de recherches » qui sont une expression plus précise et opératoire de la question originale. C'est au travers de l'objet que le chercheur interroge les aspects de la réalité qu'il souhaite découvrir, qu'il tente de développer une compréhension de cette réalité ou qu'il construit une réalité. En résumé, construire un objet de recherche consiste à formuler une question articulant des objets théoriques, empiriques ou méthodologiques, question qui permettra de créer ou découvrir d'autres objets théoriques, empiriques ou méthodologiques, pour expliquer, prédire, comprendre ou changer la réalité » (Thiétart et coll., 2003).

Dans cette thèse, l'intérêt est de savoir «**Quels sont les sentiments et les motivations du consommateur qui se venge sur Internet et quel est l'effet de cet acte sur lui-même et sur les attitudes des autres consommateurs?** »

Cette problématique suscite plusieurs questions sur les spécificités du comportement du consommateur vengeur et les attitudes des autres consommateurs en général.

Le consommateur qui se venge sur Internet

- Quels sont les éléments déclencheurs d'un processus de vengeance du consommateur contre une marque ou une entreprise ?
- Quel est le profil du consommateur qui se venge sur Internet ?
- Quels sont les principaux moyens utilisés par le consommateur qui veut se venger d'une marque ou d'une entreprise ?

L'effet de la vengeance sur les attitudes des autres consommateurs

- Comment les autres consommateurs perçoivent cet acte de vengeance et comment peut-il impacter leurs attitudes par rapport à l'entreprise et/ou la marque cible de cette action ?
- Quels sont les facteurs qui déterminent l'acceptabilité ou non d'un acte de vengeance du consommateur contre une entreprise ou une marque ?

L'entreprise et/ou marque cible de la vengeance

- Quelles sont les stratégies que les entreprises peuvent adopter pour réagir à une vengeance du consommateur qui atteint des proportions importantes ?
- Comment l'entreprise peut éviter un processus de vengeance de la part d'un consommateur ?

Cette thèse est composée de trois parties destinées à comprendre comment l'insatisfaction du consommateur peut devenir une vengeance sur la Toile et comprendre l'effet de cette action sur les attitudes des internautes.

Partie 1 - L'objectif de cette partie, composée de deux chapitres, est de comprendre comment l'insatisfaction d'un consommateur peut engendrer un acte de vengeance sur Internet. Nous

allons présenter une revue de littérature qui porte sur les thèmes suivants : Internet comme source de prise de pouvoir (*empowerment*) du consommateur, le consommateur insatisfait, la vengeance en général, la vengeance sur Internet et les actions de réparation de la part de la marque. Dans cette partie, nous allons aussi présenter les résultats d'une étude qualitative qui avait pour but de comprendre le vengeur, ses motivations et ses impressions sur les conséquences de son action sur l'entreprise cible de cet acte et sur les autres consommateurs. Cette étude avait aussi comme objectif de définir le concept de vengeance du consommateur sur Internet. Nous avons repéré et analysé vingt et un cas de vengeance sur Internet et interviewé neuf consommateurs qui se sont vengés sur Internet.

Étude 1 - Analyse de 21 cas de vengeance sur Internet et interview de 9 consommateurs.

Objectif : Comprendre les motivations du vengeur, préciser le concept de vengeance du consommateur insatisfait sur Internet, ainsi qu'évaluer si le phénomène étudié correspond à la notion de vengeance spécifiée dans la littérature.

Partie 2 – L'objectif de cette partie est d'avoir les premiers éléments de l'effet d'un acte de vengeance sur Internet sur les attitudes des autres consommateurs et identifier les variables qui peuvent faire l'objet d'une étude quantitative. Nous allons présenter une revue de littérature qui porte sur l'évaluation de la vengeance, la formation des attitudes, les formes de bouche-à-oreille et le leadership d'opinion. Dans cette partie, nous allons aussi présenter les résultats d'une deuxième étude qualitative qui avait pour but d'identifier les premiers éléments indicatifs de l'effet d'un acte de vengeance sur Internet sur les attitudes des autres consommateurs. Pour cette deuxième étude, nous avons collecté et analysé une partie des commentaires postés par des internautes qui ont réagi à cinq des cas de vengeance sur Internet analysés lors de l'étude 1. Cette étude a été complétée par trente-deux entretiens avec des internautes qui ont posté des commentaires sur deux vengeances sur Internet.

Étude 2 - Analyse des commentaires postés sur 5 vengeances sur Internet et interview avec 32 internautes qui ont posté des commentaires sur le Web.



Objectif : Identifier les variables susceptibles d'être manipulées lors de l'étude expérimentale.

Partie 3 - L'objectif de cette partie est de comprendre l'effet de trois variables du modèle conceptuel identifié à partir de la revue de la littérature et de l'étude 2 sur les attitudes des autres consommateurs à l'égard de la marque cible de la vengeance sur Internet, et aussi sur l'approbation de cet acte. Nous avons réalisé trois expérimentations, la première a évalué l'effet de la forme de narration de la vengeance sur Internet sur l'approbation de cet acte et les attitudes des autres consommateurs par rapport à la marque ciblée par cette action. La deuxième expérimentation a évalué l'effet du préjudice subi par le vengeur et les conséquences de la vengeance pour l'entreprise sur la perception de celui-ci comme victime de la situation, ainsi que l'effet de ces variables sur l'approbation de la vengeance et les attitudes à l'égard de la marque cible de cet acte. La dernière expérimentation a évalué l'effet de la réponse de la marque à la diffusion de la vengeance sur le Web. Deux réponses ont été analysées, ignorer la vengeance et présenter des excuses au vengeur. Le chapitre six, présente la discussion des résultats, les limites et voies de recherche.

Étude 3 - Comprendre l'effet de la forme de la narration de l'acte de vengeance, la perception du vengeur comme victime de la situation et la réaction de la marque à la vengeance.

Objectif : Évaluer l'impact de ces variables sur les attitudes des autres consommateurs à l'égard de la marque cible de l'acte de vengeance sur Internet, et aussi sur l'approbation de cet acte.

Plan de la thèse

PARTIE 1
COMPRENDRE COMMENT L'INSATISFACTION D'UN CONSOMMATEUR PEUT ENGENDRER UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET
Chapitre 1 - Revue de littérature sur Internet comme source d'empowerment du consommateur, le consommateur insatisfait, la vengeance, la vengeance sur Internet et les actions de réparation.
Chapitre 2 - Étude 1 : Analyse de 21 cas de vengeance sur Internet et interview de 9 consommateurs.

PARTIE 2
L'EFFET D'UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET SUR LES ATTITUDES DES AUTRES CONSOMMATEURS
Chapitre 3 - Revue de littérature sur l'évaluation de la vengeance, la formation des attitudes, le bouche-à-oreille et le leadership d'opinion.
Chapitre 4 – Étude 2 : Analyse des commentaires postés sur 5 vengeances sur Internet et interview avec 32 internautes qui ont posté des commentaires sur le Web.

PARTIE 3
MESURER L'EFFET D'UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET SUR LES ATTITUDES DES AUTRES CONSOMMATEURS À TRAVERS TROIS EXPERIMENTATIONS
Chapitre 5 - Comprendre l'effet de la forme de la narration de l'acte de vengeance, la perception du vengeur comme victime de la situation et la réaction de la marque à la vengeance sur l'approbation et les attitudes des autres consommateurs.
Chapitre 6 - Discussion des résultats, les limites et voies de recherche.

**PARTIE 1 : LE CONSOMMATEUR
INSATISFAIT ET LA VENGEANCE**

**COMPRENDRE COMMENT
L'INSATISFACTION D'UN CONSOMMATEUR
PEUT ENGENDRER UN ACTE DE
VENGEANCE SUR INTERNET**

PARTIE 1

COMPRENDRE COMMENT L'INSATISFACTION D'UN CONSOMMATEUR PEUT ENGENDRER UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET

Chapitre 1 - Revue de littérature sur Internet comme source d'empowerment du consommateur, le consommateur insatisfait, la vengeance, la vengeance sur Internet et les actions de réparation.

Chapitre 2 - Étude 1 : Analyse de 21 cas de vengeance sur Internet et interview de 9 consommateurs.



PARTIE 2

L'EFFET D'UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET SUR LES ATTITUDES DES AUTRES CONSOMMATEURS

Chapitre 3 - Revue de littérature sur l'évaluation de la vengeance, la formation des attitudes, le bouche-à-oreille et le leadership d'opinion

Chapitre 4 – Étude 2 : Analyse des commentaires postés sur 5 vengeances sur Internet et interview avec 32 internautes qui ont posté des commentaires sur le Web.



PARTIE 3

MESURER L'EFFET D'UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET SUR LES ATTITUDES DES AUTRES CONSOMMATEURS À TRAVERS TROIS EXPERIMENTATIONS

Chapitre 5 - Comprendre l'effet de la forme de la narration de l'acte de vengeance, la perception du vengeur comme victime de la situation et la réaction de la marque à la vengeance sur l'approbation et les attitudes des autres consommateurs.

Chapitre 6 - Discussion des résultats, les limites et voies de recherche.

Introduction au chapitre 1

Au début de ce chapitre nous nous intéresserons au consommateur insatisfait et à ses réponses à l'insatisfaction. A ce titre, nous allons présenter la théorie *Consumer Complaint Behavior* (CCB) (Hirschman, 1970) qui postule qu'en cas d'insatisfaction, le consommateur a fondamentalement deux options : changer de fournisseur (défection) ou se plaindre (pouvoir d'expression). Nous allons présenter une typologie des consommateurs et leurs réponses à l'insatisfaction, le profil du consommateur insatisfait, ainsi que certaines études qui ont approfondi le champ de la CCB.

Ensuite nous nous intéresserons à Internet comme source de pouvoir du consommateur. Pour cela nous allons voir le travail de Kuck et Khrishnamurty (2007) qui propose un cadre conceptuel pour expliquer le phénomène d'*empowerment* du consommateur à travers Internet, et l'importance de ce média comme source d'information et d'échange entre consommateurs. Cependant, le partage de pouvoir entre le consommateur et les entreprises et/ou marques ne se restreint pas seulement à la recherche d'informations, certains consommateurs n'hésitent pas à utiliser Internet pour voler (télécharger illégalement films et chansons), diffuser des mensonges, manifester leur insatisfaction et même se venger.

Nous allons ensuite présenter le concept de vengeance et ses différentes définitions dans la littérature, nous allons voir qu'en général tous les concepts ont en commun l'attribution d'un blâme et une punition correspondante. La vengeance est un acte agressif fréquemment justifié par la poursuite de l'équité dans une relation (Aquino, Tripp et Bies, 2006 ; Huefner et Hunt, 2000). Alors, la théorie de l'équité (Adams, 1963 et 1965) offre un cadre théorique pour la conception de la vengeance. Cette théorie postule que les individus sont motivés à maintenir l'équité (équilibre juste) par rapport au pouvoir ou ressources dans leurs relations sociales, alors une transgression de l'équité crée certains coûts pour la victime (pertes matérielles, financières, souffrance émotionnelle, etc.) qui est donc motivée à chercher justice. Nous allons présenter la théorie de la justice (Adams, 1965) et ses trois dimensions. La perception d'être victime d'une injustice et d'être blessé dans son estime de soi sont des déclencheurs du processus de vengeance. Ensuite, nous allons présenter trois modèles de vengeance proposés

dans la littérature, ainsi que le profil du consommateur vindicatif et ses similitudes avec le profil du leader d'opinion en marketing.

Nous allons présenter certaines études qui ont abordé la vengeance du consommateur sur Internet, le profil des sites anti-marque et le discours des consommateurs vengeurs pour justifier un tel acte. Nous discuterons aussi de la différence entre la vengeance, la critique et la réclamation sur Internet.

Nous finirons le chapitre en présentant l'effet des actions de réparation sur la récupération du consommateur insatisfait, le concept d'e-réputation et les stratégies de récupération adoptées par les entreprises et l'impact sur les attitudes des consommateurs insatisfaits.

CHAPITRE 1

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1. LE CONSOMMATEUR INSATISFAIT

La théorie *Consumer Complaint Behavior* (CCB) postule que le consommateur a fondamentalement deux options quand-t-il est insatisfait avec une entreprise : *exit* (défection) acte qui présuppose la fin de la relation avec l'entreprise et le changement de fournisseur pour des achats futurs, et *voice* (pouvoir d'expression) acte qui présuppose de se plaindre directement au responsable de l'entreprise ou autre personne qui soit disponible pour l'entendre. Une troisième option de comportement pour le consommateur insatisfait est nommée *loyalty* (loyauté) ou le fait que le consommateur reste avec le fournisseur ou produit en attendant que la situation s'améliore (Hirschman, 1970).

En étudiant les services, Singh (1990) a utilisé les facteurs *voice* (réclamation directe au fournisseur ou à d'autres responsables de l'entreprise), *private* (bouche-à-oreille négatif et changement de fournisseur) et *third-party* (se plaindre aux agences de défense du consommateur, journaux, avocats, etc.) pour proposer une typologie des consommateurs et leur type de réponse à l'insatisfaction. Les styles de réponses identifiés selon lui peuvent se répartir en plusieurs catégories:

- *Les passifs (Passives)*: ils représentent les consommateurs insatisfaits dont les intentions de se plaindre sont en dessous de la moyenne sur tous les facteurs décrits auparavant – et plus spécialement sur le comportement de réclamation directe au fournisseur du service. Dans une situation d'insatisfaction, ce groupe de consommateurs n'entreprend aucune action (14% de l'échantillon).
- *Les expressifs (Voicers)* : ils représentent les consommateurs insatisfaits qui sont en dessous de la moyenne pour les actions de *private* et *third-party*. En particulier, ces consommateurs n'ont pas d'envie de s'engager dans un bouche-à-oreille négatif, changer de fournisseur ou se plaindre auprès d'autres organisations (agences de

consommateurs, journaux, etc.). Au lieu de cela, ils préfèrent se plaindre directement au fournisseur du service pour obtenir une réparation (37% de l'échantillon).

- *Les irrités (Irates)*: ils représentent les consommateurs irrités qui sont au-dessus de la moyenne des réponses *privates* (bouche-à-oreille négatif, changement de fournisseur, etc.) et à peu près à la moyenne pour la tendance à se plaindre directement au fournisseur. Ce groupe de consommateurs souhaite non seulement se plaindre directement au fournisseur du service, comme il change de fournisseur et/ou s'engage dans le bouche-à-oreille négatif. Ces consommateurs ont la probabilité la plus faible de s'engager dans des activités de *third-party* (21% de l'échantillon).
- *Les activistes (Activists)*: ils représentent les consommateurs insatisfaits qui sont au-dessus de la moyenne pour les trois facteurs (*voice*, *private* et *third-party*), spécialement en ce qui concerne le fait de se plaindre à d'autres organisations (agences de consommateurs, journaux, etc.). Cela s'apparente à la notion d'activisme car leur motivation n'est pas seulement d'obtenir une réparation personnelle mais aussi le bien commun. Le consommateur activiste est un individu qui décide de s'engager dans toutes les dimensions des réponses possibles à l'insatisfaction (28% de l'échantillon).

Huefner et Hunt (2000) proposent l'inclusion des représailles comme une catégorie de réponse à l'insatisfaction du consommateur en élargissant le modèle *exit-voice-loyalty* proposé par Hirschman (1970). Ces auteurs ont étudié les histoires des représailles de 185 consommateurs et ils ont identifié 6 catégories de réponses agressives à l'insatisfaction :

- Le préjudice financier: causer des coûts et/ou des pertes à l'entreprise en créant des travaux supplémentaires, endommageant les produits, passant des commandes fausses, etc.
- Le vandalisme: détruire ou endommager quelque chose pour se venger de l'entreprise.
- Le saccage: créer un désordre dans le magasin, par exemple, ouvrir des produits et les jeter par terre, salir les toilettes, etc.
- Le vol: prendre des produits sans les payer seulement pour se venger de l'entreprise.
- Le bouche-à-oreille négatif: raconter à son entourage son expérience négative (ou une autre version exagérée) avec l'intention de nuire à l'entreprise.

- Les attaques personnelles: faire du mal aux employés de l'entreprise (vendeurs, managers, etc.) à travers des agressions verbales ou physiques.

Le paradigme *expectancy-disconfirmation* (Olivier et DeSarbo 1988 ; Rust et Olivier 1994 ; Tse, Nicosia et Wilton 1990) est largement utilisé pour étudier le rapport satisfaction/insatisfaction des consommateurs. Ce paradigme postule que les consommateurs comparent la performance d'un produit ou d'un service à leurs attentes initiales. Le résultat de cette comparaison peut être perçu comme pire que prévu (*disconfirmation* négative), meilleur que prévu (*disconfirmation* positive) ou simplement comme prévu (*zéro disconfirmation* ou, simplement une confirmation). Ce résultat va influencer directement l'évaluation de la satisfaction (Yim et al. 2003).

Or, Zeelenberg et Pieters (2004) suggèrent que l'insatisfaction du consommateur n'est pas une mesure très précise pour prévoir le comportement du consommateur. Selon ces auteurs, les sentiments de désappointement et de regret ont un impact plus important sur les réponses du consommateur à l'insatisfaction. Le désappointement se fait sentir lorsque la prestation du service viole les attentes à priori, alors que le regret est généralement ressenti suite à un mauvais choix de prestataire de service. Selon ces auteurs, le regret est lié au changement de fournisseur et à l'inertie (le fait que le consommateur ne manifeste pas directement son insatisfaction à l'entreprise). Le sentiment de désappointement est lié à la réclamation, le bouche-à-oreille négatif et le changement de fournisseur.

Le consommateur qui se plaint et cherche réparation tend à être plus jeune, avec un niveau de revenu et un niveau d'éducation plus élevé que la moyenne de la population. Ils sont positifs quant à la consommation en générale, cependant ils préfèrent un style de vie qui démontre différences et individualité, de plus, ils n'hésitent pas à exposer leurs problèmes. Plus de la moitié des consommateurs qui se plaignent, partagent ainsi leurs expériences avec leur entourage (Engel, Blackwell et Miniard, 2000).

En étudiant un forum Internet dédié à United Airlines, Harrison-Walker (2001) a listé les raisons principales des réclamations des consommateurs insatisfaits. Selon cette étude, la

cause principale d'insatisfaction des consommateurs de l'entreprise était la grossièreté de ses salariés (43% des réclamations). Curieusement, 19% des consommateurs insatisfaits avaient enregistré directement leur insatisfaction sur le forum sans avoir fait une réclamation à l'entreprise auparavant.

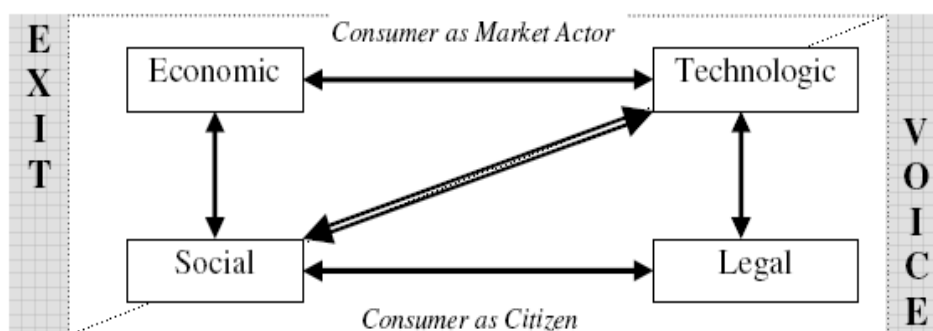
Dans leur étude, Bougie, Pieters et Zeelenberg (2003) ont analysé l'insatisfaction et la colère du consommateur dans le domaine des services. Ces émotions ont des conséquences différentes pour les entreprises. Les consommateurs en colère ont un sentiment qu'ils pourraient « exploser » et ils sont dépassés par leurs émotions. Ces consommateurs présentent des sentiments violents et jugent que la situation vécue était injuste. Alors, ils se laissent aller à la colère et ils se comportent de façon agressive, ils réclament et ils disent des choses désagréables. Ils veulent se venger de l'organisation et faire du mal à quelqu'un. En contraste, le consommateur insatisfait a le sentiment d'inaccomplissement, il pense plutôt à ce qu'il a perdu, il évalue la manière d'agir, et il veut savoir qui est le responsable du problème. En résumé, l'insatisfaction signale que la prestation d'un service n'a pas été si bonne comme elle était supposée l'être et déclenche la recherche d'une réponse. Alors, le consommateur insatisfait essaye de découvrir la raison pour laquelle il y a eu une faille dans le service, tandis que le consommateur en colère a déjà identifié qui est le responsable de cette faille.

Avant l'apparition d'Internet, la répartition du pouvoir entre le consommateur et la marque était plus favorable à cette dernière, car elle maîtrisait le contenu des informations (produits, services et entreprise) à retransmettre au consommateur ainsi que les médias utilisés pour la diffusion de ces informations. La popularisation d'Internet a ouvert la voie à une nouvelle répartition de pouvoir entre le consommateur et les entreprises.

1.2. INTERNET ET L'EMPOWERMENT DU CONSOMMATEUR

Basé sur les concepts d'*exit* (défection) et *voice* (pouvoir d'expression) (Hirschman, 1970), Kucuk (2008) propose une nouvelle forme d'analyser l'*empowerment* du consommateur sur Internet.

Figure 1 – Internet et le pouvoir du consommateur (Kucuk, 2008).



Le pouvoir du consommateur provient de sources technologiques, sociales, économiques et légales (Kucuk et Khrishnamurthy, 2007). L'*exit* est dérivé de l'interaction des sources économiques, technologiques et sociales (partie supérieure du triangle). La source du pouvoir économique est due au fait que la technologie Internet permet la transparence des prix, aujourd'hui il est simple pour le consommateur de maximiser ses ressources en changeant de fournisseur pour des offres plus avantageuses. De plus, Internet abrite des mouvements collectifs d'anti-consommation ou des comportements de sortie (*exit*) du marché. Bien que les petites entreprises sentent le départ du consommateur fidèle presque immédiatement, au niveau macro cet effet sera senti seulement quand les consommateurs quittent le marché au même moment (par exemple, dans le cas d'un boycott). Donc, la synergie créée par les sources technologiques, économiques et sociales a permis au consommateur de trouver les meilleures offres sur le marché, mais également d'influencer les préférences des autres consommateurs. Par conséquent, le consommateur peut agir comme un agent réflexif du marché ou comme un acteur du marché qui possède la capacité de changer la direction et les modes de consommation.

La partie inférieure du triangle montre la deuxième fonction de la technologie et les sources de pouvoir sociales qui parviennent à l'augmentation du pouvoir du consommateur. Soutenu par des entités légales et/ou gouvernementales, le consommateur utilise le pouvoir d'expression (*voice*) comme un mécanisme de citoyenneté responsable au lieu d'obtenir un simple profit économique. L'égalité de discours facilitée par la technologie Internet et les identités partagées par les communautés en ligne donnent plus de pouvoir au consommateur pour créer des alternatives aux valeurs imposées par les marchés et les marques. Dans plusieurs pays, les

consommateurs ont le droit, garanti par la Loi, d'exprimer librement leurs opinions. L'attitude d'un nombre important de consommateurs peut être classifiée en termes de responsabilité citoyenne au lieu d'être orientée en termes de consommation (Kucuk, 2008).

Un mauvais comportement du consommateur sur Internet est une des plus grandes préoccupations des entreprises : certains consommateurs peuvent voler (en août 2001, 15 millions d'individus ont téléchargé illégalement 3 milliards de chansons) ; d'autres peuvent mentir (40% des internautes utilisent la Toile pour faire circuler une fausse information) ; et d'autres encore peuvent organiser des boycotts contre les organisations (des groupes pro-allaitement au sein ont mené des boycotts contre Nestlé) (Denegri-Knott, 2006). De plus, il y a des preuves qui démontrent que ce ne sont pas seulement les groupes organisés qui défient le contrôle des entreprises, mais aussi le consommateur individuel. Par exemple, 65% des consommateurs en Grande-Bretagne affirment être préparés pour entreprendre des actions contre des entreprises qui leur ont fait du mal et 84% attendent que les entreprises écoutent habituellement leurs opinions (Denegri-Knott, 2006).

Le cas suivant illustre bien les dangers d'un comportement déviant du consommateur en ligne. Un lecteur du blog *www.digg.com*, aux États Unis, a mis dans un commentaire le code de sécurité d'un nouveau DVD de haute définition, ce code permettait aux personnes de copier des films¹. Ce cas est un bon exemple de la manière dont les consommateurs s'associent pour défier une entreprise (industrie), même après la décision de justice d'exclure cette information sur www.digg.com. En effet, les internautes dans le monde entier l'ont affichée sur leurs propres sites et blogs, jusqu'à qu'il soit devenu impossible à l'entreprise de poursuivre tous les internautes. Le code est revenu quatre jours après sur le site www.digg.com.

Deux facteurs principaux contribuent au comportement déviant du consommateur sur la Toile ou aux activités du consommateur sur Internet qui défient les normes conventionnellement acceptées de comportement en situations de consommation dans l'environnement *off-line*: 1) la désinhibition et l'opportunisme ; 2) la nature antihiérarchique d'Internet. Le consommateur

1 <http://www.geek.com/articles/news/the-hd-dvd-code-and-the-digg-collapse-2007052/>

choisit stratégiquement Internet pour bénéficier de son niveau reconnu d'autonomie et des comportements qu'il est supposé faciliter, par exemple, le nombre réduit de normes sociales et le manque d'identification formelle sur la Toile permettent au consommateur d'agir de façon différente sans la préoccupation d'une punition ou d'être mal perçu par les autres. Allié à cela, il y a le fait qu'une tentative d'imposer l'étiquette ou les codes de comportement *off-line* sur la Toile sera certainement rejetée au moins partiellement, car telle une action serait perçue comme un mécanisme à travers duquel la hiérarchie *off-line* (l'entreprise) essaye d'imposer son autorité en ligne (Denegri-Knott, 2006).

1.3. INTERNET COMME SOURCE D'INFORMATION

Internet a changé les processus fondamentaux de communication en termes de qui fournit l'information et comment le public reçoit ces informations. Tous ceux qui ont accès à Internet peuvent distribuer l'information sans aucune contrainte : en conséquence les organisations ont perdu une partie du contrôle sur les canaux de communications, augmentant de cette façon l'exposition d'informations critiques et le risque de crises (Conway et al. 2007). Une étude a révélé que 57% des personnes visitant un nouveau site Internet l'ont fait à la suite d'une recommandation personnelle : ce chiffre est plus important que toutes les autres sources d'influence (Godes et Mayzlin, 2004).

Bickart et Schindler (2001) ont démontré que l'exposition aux discussions en ligne, telle que les forums sur Internet, génère plus d'intérêt pour une catégorie de produit que l'exposition aux informations fournies par les fournisseurs. Les auteurs ont résumé l'influence des forums sur Internet sur le comportement d'achat des individus en trois points principaux :

- **Crédibilité** : Les individus qui racontent leurs expériences avec un produit sur un forum Internet, aux yeux des autres consommateurs semblent plus crédibles que le fournisseur du produit, car ils n'ont aucun intérêt à promouvoir le produit. Donc, les informations issues de sources d'information perçues comme plus fiables sont plus persuasives que celles obtenues directement de l'entreprise intéressée.
- **Pertinence** : Bien que l'individu qui donne ses opinions sur un produit sur un forum Internet puisse avoir un profil démographique et un style de vie proche des lecteurs de

ces forums, ils sont similaires puisqu'ils sont tous des consommateurs du même produit. Dans ce cas, l'information reçue sur des forums Internet est plus susceptible de refléter la performance réelle du produit et non la performance communiquée par leur fabricant.

- Empathie : Les forums Internet ont la capacité de générer une grande empathie entre leurs lecteurs. Lire des expériences personnelles d'utilisation d'un produit permet au lecteur de se mettre à la place du consommateur qui donne son témoignage et générer chez l'internaute un sentiment d'empathie.

Les consommateurs qui utilisent le Web comme source d'information : utilisent souvent les contributions des inconnus pour prendre une décision ou augmenter leurs connaissances. En étudiant les conversations entre les participants des forums Internet, Weiss et al. (2008) ont démontré que le jugement de la qualité de l'information reçue sur ces forums, en plus des objectifs de l'individu qui cherche l'information, dépend du comportement antérieur et actuel du « fournisseur d'information ». Plus il répond aux questions, plus il donne des informations et plus il s'engage dans des dialogues, plus l'information sera jugée précieuse.

Chevalier et Mayzlin (2006) ont étudié l'effet des critiques mises en ligne par les internautes sur la vente des livres sur deux sites www.Amazon.com et www.Barnesandnoble.com. Les auteurs ont démontré que le fait de poster des commentaires positifs sur un livre sur un de ces sites Web, augmente les ventes de ce livre en comparaison à l'autre site qui n'a pas eu des commentaires positifs sur le même livre. Ils ont aussi trouvé des preuves que les critiques négatives diminuent proportionnellement plus les ventes qu'une critique positive les augmente.

Dans le contexte français, selon le premier « observatoire français des médias sociaux » du cabinet IDC réalisé début 2011, près de 30% des internautes tiennent compte des avis diffusés par leurs pairs très fréquemment, 38% de temps en temps, et 16% rarement. Seuls 17% n'en tiennent jamais en compte (Balagué et Fayon, 2011).

Nous avons vu les mécanismes qui permettent à Internet de redistribuer le pouvoir entre les entreprises et les consommateurs, et l'importance de ce média comme source d'information et

d'échange entre consommateurs. Cependant, le partage de pouvoir ne se restreint pas à la recherche d'informations, certains consommateurs n'hésitent pas à utiliser Internet pour manifester leur insatisfaction et se venger de la marque et/ou entreprise objet de cette insatisfaction.

1.4. LA VENGEANCE

Une partie significative de l'histoire de l'humanité peut être décrite comme une recherche de vengeance (Cloke, 1993). Chaque personne à un certain moment de sa vie a imaginé, désiré ou s'est engagée dans un acte de vengeance. Le but d'une vengeance est de rétribuer un mal ou de réparer une injustice. Vengeance et restitution sont liées. La restitution est positive et donne à la victime ce qui lui a été retiré, cependant la vengeance est négative et reprend de l'agresseur ce que la victime a perdu (Cloke, 1993).

La philosophie définit la vengeance comme « l'action d'infliger à autrui un dommage en compensation symbolique ou imaginaire d'un mal subi à cause de lui » (Godin, 2005).

Comme la gratitude, la vengeance fait partie de la mémoire morale de la société. Les individus ont une mémoire tant pour le bien que pour le mal. La dévalorisation moderne de la vengeance ne prend pas en compte sa persévérance morale. La vengeance ne connaît pas le pardon, ne tombe pas dans l'oubli. Le temps passe mais la vengeance garde toujours un œil sur ses objectifs. Elle a une longue mémoire et elle ne connaît pas la prescription. Elle attend patiemment le moment d'accomplissement (Sievers et Mersky, 2006). On dit dans le langage courant que « la vengeance est un plat qui se mange froid ».

La littérature utilise les mots « vengeance » et « revanche » comme synonymes, plusieurs auteurs utilisent les deux termes de façon interchangeable. Il n'y a pas un usage cohérent de ces deux termes dans la littérature (Zourrig, Chebat et Toffoli, 2009), de même pour les mots « représailles » et « vengeance ». Le Grand Robert de la Langue Française confirme ces situations, selon ce dictionnaire :

- la **vengeance** est «1. Action de se venger (l'accent étant mis sur la réparation). Dédommagement moral de l'offensé par la punition de l'offenseur. Punition de

- l'offenseur, laquelle dédommage moralement l'offensé. Châtiment, punition, **revanche**, **représailles** ; 2. Besoin, désir de se venger. Action de punir (châtiment)».
- la **revanche** est « 1. Le fait de reprendre l'avantage sur quelqu'un, de dominer, de vaincre après avoir eu le dessous, de compenser une injure, un préjudice. **Vengeance**, vindicte, talion ».
 - **représailles** est « 2. Riposte, individuelle ou collective, à toute action ou procédé jugé comme mauvais ou dommageable. Synonyme. **Vengeance**. »

Les mots « vengeance », « revanche » et « représailles » sont utilisés de façon interchangeable par plusieurs auteurs (Zourrig, Chebat et Toffoli, 2009 ; Bechwati et Morrin, 2003 ; Stuckless et Goranson, 1992 ; Huefner et Hunt, 2000). Cependant, comme règle générale, toutes les définitions utilisées font référence à une action agressive, entreprise en rétribution d'un mal subi. Désormais, dans le cadre de cette thèse, ce type de comportement sera considéré comme une vengeance.

La vengeance est donc l'action d'infliger à autrui un dommage en compensation symbolique ou imaginaire d'un mal subi à cause de lui (Godin, 2005 ; Stuckless et Goranson, 1992 ; Cota-Mckinley, 2001). La vengeance est une manifestation extrême qui peut prendre la forme de menaces, poursuites contre la cible de la rancune, ou encore, dans l'univers de la consommation être diffusée sur Internet à travers la création et/ou la participation à des communautés anti-marque. De tels consommateurs sont classés « en rupture » étant donné leurs attitudes et leurs comportements négatifs envers les entreprises. De tels comportements, entendus comme un moyen pour obtenir une réparation ou une équité, sont une réponse à une transaction insatisfaisante. Cette réponse peut être de nature ou d'intention punitive, et est motivée par le désir de causer des dommages à l'offenseur (Aron, 2001).

Récemment les épisodes de rage du consommateur ont fait l'objet d'études (Customer Care Alliance, 2005 ; McColl-Kennedy et al. 2009). La rage du consommateur est définie comme une forme de colère comprise dans un spectre d'émotions négatives qui incluent la férocité, la fureur, le dégoût, le mépris, le dédain et le ressentiment. Ces différentes formes d'émotions résultent en différents types d'expressions et comportements. Il y a deux types d'émotions

associées aux épisodes de rage du consommateur, la rage rancunière (des sentiments intenses de mauvaise volonté ou d'animosité et acrimonie, de malveillance, et de colère) et la rage vengeresse (*retaliatory rage*) (caractérisée par des sentiments de férocité et une colère violente et destructive). Par rapport aux formes d'expressions de la rage, elles sont (McColl-Kennedy et al. 2009) :

- Verbales : insulter l'employé de l'entreprise, etc.,
- Physiques : essayer d'agresser l'employé ou causer des dommages à l'entreprise, ...
- Constructives : essayer de se calmer, ...
- Déplacées : diriger la rage vers un proche ou vers une autre situation,...
- Non verbales : regarder de travers les employés de l'entreprise, ...

Les comportements résultants des épisodes de rage du consommateur prennent la forme d'*exit*, de bouche-à-oreille négatif et de vengeance. Les expressions de rage physique sont liées aux comportements agressifs et au désir de vengeance (McColl-Kennedy et al. 2009).

En général, la vengeance est un état émotionnel intense qui nécessite soulagement. Elle se base sur la perception et la motivation de l'individu offensé, plutôt que sur la rationalité, la colère ou la justice rétributive (l'attribution d'un blâme et, dans la plupart des cas, d'une sanction punitive aux personnes qui ont violé une norme) (Zourrig, Chebat et Toffoli, 2009).

Aquino, Tripp et Bies (2006) considèrent la vengeance comme « l'effort entrepris par la victime d'un mal ou d'un dommage pour infliger des dégâts, des blessures, des désagréments ou punition à la partie jugée responsable du mal subi ». La vengeance est un acte agressif qui est fréquemment justifié par la poursuite de l'équité dans une relation (Aquino, Tripp et Bies 2006 ; Huefner et Hunt, 2000). La **théorie de l'équité** (Adams, 1963 et 1965) offre un cadre théorique pour la conceptualisation de l'acte de vengeance. Les principaux composants de cette théorie sont : (1) les entrées – les contributions que l'individu apporte à une situation ; (2) les résultats – les récompenses ou punitions qu'il reçoit de cette situation ; (3) l'autrui – un individu compare le ratio du résultat qu'il a obtenu par rapport aux ressources qu'il a employées aux ratios obtenus par les autres ; (4) *equity evaluations* – les comparaisons que l'individu fait pour déterminer s'il se perçoit dans une situation équitable ou inéquitable ; et (5)

reactions to inequity – les actions (comportementales ou psychologiques) que l'individu prend dans une tentative d'établir l'équité (Bolino et Turnley, 2008). La théorie de l'équité postule que les personnes sont motivées à maintenir l'équité (équilibre juste) par rapport au pouvoir ou aux ressources dans leurs relations sociales. Cependant, une transgression viole l'équité dans une relation en créant certains coûts pour la victime, ces coûts vont des pertes matérielles aux pertes financières ou peuvent aller de la souffrance physique à la souffrance émotionnelle. La victime est donc motivée à chercher justice (Stillwell, Baumeister et Del Priore, 2008).

Les réponses émotionnelles semblent jouer un rôle important dans la régulation des comportements sociaux et moraux. Plus précisément, les émotions sont très sensibles à l'accomplissement ou la violation des normes sociales et morales telles que l'honnêteté, la réciprocité et la loyauté. La colère et l'indignation résultent souvent de l'observation des autres personnes transgressant des normes sociales ou morales (Pham, 2007).

Quand un individu est confronté à une situation jugée injuste, il préfère sacrifier ses possibilités de gains à accepter une injustice. Par exemple, le jeu « ultimatum » où deux joueurs doivent partager une certaine somme en argent (20 euros) est une bonne illustration de ce phénomène, dans ce jeu, un des individus propose de partager la somme de la manière suivante « 15 euros pour moi et 5 euros pour toi », l'autre joueur doit accepter ou refuser cette offre. Si l'offre est acceptée le partage est fait conformément à la proposition, si l'offre est rejetée, aucun joueur ne reçoit de l'argent. La théorie économique propose qu'un individu rationnel accepterait la proposition quelque soit le montant, à partir du moment où il est supérieur à zéro car cette offre sera toujours plus avantageuse que de ne rien recevoir. La majorité des individus préfère sacrifier ses propres intérêts à accepter une offre perçue comme injuste. Ce rejet apparemment irrationnel semble être conduit premièrement par des réponses émotionnelles de colère suivies par la perception d'injustice. Quand l'offre tend à être plus équilibrée, son acceptation est plus probable (Pham, 2007).

Les jugements de justice formés par les individus sont des puissants déterminants de leurs attitudes et comportements, car ils permettent l'évaluation de la qualité de la relation qui les lie à une personne ou à une entreprise (Manville, 2007).

La théorie de la justice « organisationnelle » s'intéresse aux perceptions des individus et des groupes, relatives au traitement reçu dans l'organisation et aux réactions comportementales des groupes et individus consécutives à ces perceptions. Les premiers développements de la justice « organisationnelle » sont issus du champ de la psychologie et de la théorie de l'équité (Adams, 1965). Ses travaux s'inscrivent dans le champ de la justice « distributive » (Adams, 1965). Ils sont relatifs aux allocations de ressources entre les individus et aux sentiments d'équité ou d'iniquité de ces derniers, suite à l'allocation qu'ils ont obtenue. Cependant, la justice d'une allocation est liée aux procédures qui y ont menées. Deux dimensions de la justice organisationnelle se distinguent : la justice distributive et la justice procédurale (Thibaut et Walker, 1975 ; Leventhal, 1980). Récemment, les chercheurs se sont tournés vers la composante interactionnelle des perceptions de justice (Bies et Moag, 1986). Les jugements de justice ne dépendent pas seulement des qualités distributives et/ou procédurales du traitement expérimenté dans l'entreprise mais aussi de la qualité des relations entre l'individu et la personne en charge des décisions ou des procédures qui le concernent (Manville, 2007).

Dans le cas d'absence d'injustice, la justice devient un phénomène camouflé. La justice implique fréquemment une simple adhésion aux normes, que les individus ont tendance à tenir pour acquise et donc à ne pas remarquer. C'est la présence d'une injustice qui met en évidence la nécessité de justice. Alors, une étude sur la justice doit utiliser l'injustice comme thème dominant car elle est plus saillante pour ceux qui font face ou observent une injustice. C'est la raison pour laquelle, la littérature sur la justice se base sur les perceptions d'injustice plutôt que de justice, toutefois elle est nommée comme « perceptions de justice » (Rupp et Spencer, 2006).

Tax et al. (1998) ont analysé l'impact des dimensions de la justice sur l'expérience de réclamation du consommateur. Les résultats de cette étude ont démontré que :

- Justice interactionnelle : L'employé ou le manager qui agit de façon polie et emphatique combinant un effort pour résoudre le problème, contribue à apaiser la rage dans la majorité des incidents avec le consommateur, tandis que la grossièreté et le

manque de souci de la part de l'employé ou du manager de l'entreprise contribue à exacerber la rage du consommateur.

- Justice procédurale : Donner l'opportunité au consommateur d'exprimer son insatisfaction (*voice*) et d'avoir un certain contrôle sur les résultats de la réclamation est insuffisant pour assurer des perceptions positives de la justice procédurale.
- Justice distributive : Les consommateurs se focalisent sur la compensation des pertes financières et une présentation d'excuses. L'importance des excuses suggère que la restitution réside dans le coût émotionnel plutôt que dans le coût économique.

Le pouvoir et la justice sont entrelacés, il est impossible de comprendre la dynamique de la justice sans comprendre la dynamique du pouvoir et vice-versa (Aquino, Bies et Tripp, 2006). Aquino, Bies et Tripp (2006) ont démontré l'importance de la justice procédurale comme facteur modérateur des comportements de vengeance, de pardon, de réconciliation et d'évitement dans les organisations. Selon leur étude, quand la victime a plus de pouvoir que son agresseur ou quand elle croit que l'entreprise ne punira pas ce dernier, elle se chargera de punir l'agresseur. Inversement, quand la victime est désavantagée en termes de pouvoir vis-à-vis de son agresseur et quand la victime croit que l'organisation punira l'agresseur, elle laissera l'entreprise gérer la situation et, en sachant que la justice a été rendue, elle sera plus susceptible de pardonner ou de se réconcilier avec son agresseur.

Des études en psychologie sociale ont démontré qu'une menace à l'estime de soi peut influencer la décision de s'engager dans un comportement agressif (Burton, Mitchell et Lee, 2005). Plus spécifiquement, les individus qui ont une estime de soi élevée sont les plus enclins à s'engager dans ce type de comportement. D'après la *self-enhancement theory* (Rogers, 1959), les individus ont un désir naturel de promouvoir une image de soi positive et de la protéger. Brockner (1988) affirme que quand un individu qui a une estime de soi élevée fait face à une menace à son image de soi positive cela le pousse à agir, car cette situation est incohérente avec l'image positive qu'il a de lui-même. Un individu qui a une estime de soi faible n'expérimente aucun sentiment de dissonance car le feedback n'est pas incohérent avec l'image qu'il a de lui-même ; il a alors plus de mal à agir ou à répondre à une situation particulière. Par conséquent, il est plus prudent dans ses réponses à un événement négatif, il est plus hostile

aux risques et, finalement, il a moins de probabilité de s'engager dans un acte agressif car cela pourrait être une action risquée (Burton, Mitchell et Lee, 2005).

Dans une organisation quand quelqu'un se sent victime d'une injustice, il cherche à faire justice à travers la vengeance. En général, deux facteurs déclenchent une vengeance dans une entreprise : les violations des règles/normes sociales et l'abus de pouvoir (Bies et Tripp, 2009).

Burton, Mitchell et Lee (2005) ont démontré que les violations de la justice interactionnelle peuvent mener à l'augmentation de l'intention d'engagement dans des comportements de vengeance. Ainsi que, les individus qui ont une estime de soi élevée sont les plus probables de réagir à une violation de la justice interactionnelle à travers des actes de vengeance.

Les violations de la justice interactionnelle sont les déclencheurs les plus communs d'un acte de vengeance, il en est de même pour les actions de réparation jugées insuffisantes ou mauvaises (Funches, Markley et Davis, 2009).

D'après la psychologie sociale, les individus aperçoivent la justice comme l'équité ou la distribution de récompenses/punitions proportionnelles à la contribution/offense d'un individu (Walster, Walster et Berscheid, 1978). Cette vision place la justice dans une échelle de « mérite » où les personnes reçoivent ce qu'elles méritent, où les bonnes actions sont récompensées et les mauvaises actions sont punies (Ho et al. 2002). Dans plusieurs pays, le système de justice criminel se base sur une justice rétributive. La justice s'établit au travers de l'attribution d'un blâme et l'administration d'une punition (Price, 1997).

La théorie de la justice rétributive de punition (*retributive theory of punishment*) de Wasserstrom (1978) postule qu'une personne peut être punie seulement si elle a commis un crime volontairement. La punition doit considérer la gravité du crime, et la justification de cette punition est que la peine infligée soit juste et moralement correcte. Cette conviction est partagée par ceux qui utilisent la justice comme base pour la punition. Cependant, à la différence de la justice, la vengeance est une punition personnelle et son propos n'est pas celui de rétablir l'équité mais de donner à son auteur le soulagement d'un sentiment d'inconfort (la

colère). Les études antérieures ont démontré que l'attitude d'une communauté par rapport à un crime et sa punition se base plus sur les émotions et les passions que sur des considérations rationnelles et logiques. Clairement, pour plusieurs personnes, la vengeance est la justice et, la poursuite de justice est la vengeance infligée à l'offenseur. Justice et vengeance sont accomplies par l'attribution d'un blâme et d'une punition. Donc, il est plausible de supposer que la demande de vengeance et la demande de justice peuvent résulter dans des punitions similaires sinon identiques (Ho et al. 2002). La vengeance et la justice sont fortement liées. En effet, Jacoby (1983) affirme qu'historiquement ces deux termes étaient des synonymes. Même aujourd'hui, des évidences montrent que les personnes jugent la vengeance comme une réponse appropriée, et même nécessaire, à une injustice subie au travail (Tripp, Bies et Aquino 2002; Solomon, 1990).

Le désir de vengeance est un désir intense qui pousse à l'action ou l'intention de revanche due à une agression ou une injure subie (Gabriel et Monaco, 1994). Le désir de vengeance diffère d'une forte insatisfaction du consommateur dès lors qu'il incorpore l'intention d'agir. Il diffère aussi de la colère ou de la haine intense car il est moins spontané et plus intentionnellement planifié (Bechwati et Morrin, 2007). A la différence d'une défense contre une agression dite « normale », le désir de vengeance n'émerge dès lors qu'une injustice ait été subie. Ce désir n'est pas une défense contre un danger apparent mais une rétribution à une expérience précédente et est basé sur l'intention consciente de rétribution du mal pour le mal (Sievers et Mersky, 2006).

Quand la colère se transforme en haine, la vengeance devient l'objectif. Les frontières deviennent floues, les intérêts de l'individu sont déformés et l'agresseur est perçu comme quelqu'un qui bloque le retour au bonheur (Cloke, 1993). Le vengeur blâme son ennemi d'être le responsable de ce début de guerre. La défaite de l'ennemi est la preuve définitive de sa culpabilité et son annihilation est rationalisée comme la punition pour ses crimes. Blâmer l'ennemi est un mécanisme central pour éviter les sentiments de culpabilité qu'une guerre engendre (Sievers et Mersky, 2006).

Les hommes semblent être plus vindicatifs que les femmes, ils ont présenté des scores plus élevés que les femmes dans les trois études qui ont abouti au développement d'une échelle de mesure des attitudes envers la vengeance (Stuckless et Goranson, 1992).

Le sentiment de trahison peut déclencher un acte de vengeance de la part du consommateur. A la différence de l'insatisfaction, la trahison va directement détruire une partie de la confiance instaurée entre les parties car elle constitue une violation des normes sur laquelle cette confiance repose. Celui qui trahit va donc privilégier ses intérêts au détriment de ceux de son partenaire. Le sentiment de trahison est également accompagné d'un sentiment d'injustice, probablement doublé d'un désir de vengeance, afin de rétablir une forme d'équilibre dans la relation (Chaxel, Bour et Volle, 2009).

Grégoire et Fisher (2008) ont démontré l'influence du sentiment de trahison sur deux mécanismes visant à rétablir l'équité du consommateur insatisfait dans sa relation avec l'entreprise : la demande de réparation et la vengeance. Ils ont démontré que l'effet de la trahison sur ces deux mécanismes est différent de celui de l'insatisfaction et de la colère. L'insatisfaction influence la demande de réparation mais pas les comportements de vengeance. À son tour, la colère influence positivement les comportements de vengeance. Conformément avec leurs études précédentes, les auteurs ont observé l'influence du genre sur la propension à la vengeance. Dans leur étude, les répondants du sexe masculin ont déclaré avoir plus de recours aux comportements de vengeance que les répondants du sexe féminin.

Comparés aux consommateurs qui ont une faible relation avec l'entreprise, ceux qui ont une forte relation se sentent plus trahis quand ils perçoivent un bas niveau de justice distributive et de justice procédurale. Dans ce cas, le sentiment de trahison conduit à riposter à une plus grande mesure. En plus, pour ceux qui ont une faible relation avec l'entreprise, le sentiment de trahison est dû aux dimensions interactionnelles et procédurales de la compensation (Grégoire et Fisher, 2008).

Il y a plusieurs raisons d'entreprendre une vengeance, les plus fréquentes sont (Cloke, 1993) :

- Pour obtenir justice, voir le mal aboli et la vertu récompensée ;

- Pour réparer une honte causée par une action arrogante ;
- Pour se libérer de la colère ;
- Pour montrer à l'agresseur comment la victime se sent ;
- Pour justifier avoir commis un crime ou le mal causé à quelqu'un ;
- Pour rétablir l'égalité entre la victime et l'agresseur en termes de pouvoir, douleur, humiliation et sacrifice.

Après être la cible d'un acte de vengeance, l'auteur de l'offense originale peut se percevoir comme une victime et entreprendre un nouvel acte de vengeance. Dans ce cas, les disputes peuvent se poursuivre pendant plusieurs périodes et résultent sur deux parties qui se voient comme victimes. Les personnes sont plus sensibles aux injustices qu'elles subissent qu'à celles qu'elles commettent. Comme le postule la théorie de l'équité une vengeance excessive peut créer une nouvelle inégalité dans une relation et produire une sensation d'injustice. Une vengeance équitable pourrait faciliter le sentiment de fin et de satisfaction (Stillwell, Baumeister et Del Priore ,2008).

Bies et Tripp (1996) ont identifié que les principaux éléments déclencheurs d'un acte de vengeance sont ceux qui blessent l'identité de soi (*self-identity*) d'un individu. Des recherches en psychologie, sociologie et philosophie soutiennent cette idée (Bechwati et Morrin, 2007). Pour comprendre les dommages liés à l'identité de soi, il est nécessaire d'examiner son lien avec la théorie de l'identité sociale.

L'identité sociale est définie comme la partie du concept de soi d'un individu résultante de la conscience qu'il a d'appartenir à un groupe social ainsi que la valeur et la signification émotionnelle qu'il attache à cette appartenance. Un échec subi par un groupe auquel un individu juge appartenir peut être senti comme une agression à son identité de soi, dans ce cas il peut vouloir se venger. Cette hypothèse a été testée par Bechwatti et Morrin (2007) lors de l'évaluation du parcours de 2 candidats primaires d'un parti aux élections américaines. Les auteurs ont démontré que les électeurs du candidat primaire vaincu ont plaisir à constater des erreurs dans les attitudes du candidat élu (l'opposant de son candidat préféré). De plus, les auteurs ont démontré que l'individu accepte de payer les coûts d'un mauvais choix, c'est-à-dire

voter pour un candidat moins qualifié d'un autre parti, seulement pour se venger du candidat élu par son parti. Le fait que l'individu partage certaines affiliations avec le candidat élu (par exemple la couleur de la peau) diminue son désir de vengeance.

La riposte à une offense a lieu après une évaluation cognitive de la nature de l'injure et de la souffrance subies, ainsi que les circonstances dans lesquelles elles ont eu lieu. Le passage du désir à l'acte de vengeance est plus probable d'arriver sous les circonstances suivantes (Milgram, Stern et Levin, 2006) :

- L'offense a causé une blessure sévère et permanente ;
- Il y a eu une mauvaise intention ou une grave négligence de la part de l'agresseur ;
- L'agresseur ne s'excuse pas et ne montre pas avoir de remords ;
- L'agresseur a commis une offense qui a eu des conséquences graves.

Quand un individu qui a été victime d'une agression attribue la faute de la situation seulement à son agresseur, il est plus probable de chercher et d'infliger une vengeance ; quand celui-ci s'attribue la responsabilité, il a moins de probabilité de se venger (Feather, 1992).

En général, le déclencheur d'un acte de vengeance est la perception de l'injustice. Le consommateur perçoit une injustice quand il sent que son temps, son argent, ses intérêts et/ou ses sentiments ne sont pas pris en compte ou sont considérés sans importance par l'entreprise (Funches, Markley et Davis, 2009).

Milgram, Stern et Levin (2006) ont étudié les conditions pour la mise en œuvre d'un acte de vengeance et ils ont constaté l'importance du statut de la victime et de l'agresseur dans ce processus. Ces auteurs ont testé l'attribution d'un blâme et le désir de vengeance des individus face à une situation hypothétique de contamination par le VIH. Dans leur étude, le responsable de la contamination du partenaire (la victime) était déjà placé sous une sentence de mort, étant gravement malade et suivant des traitements médicaux douloureux. Dans ces circonstances, les auteurs de l'étude ont constaté que la victime n'a aucune satisfaction à se venger du responsable de sa maladie.

Parmi ceux qui ne cherchent pas à se venger les justifications données sont les suivantes (Stillwell, Baumeister et Del Priore ,2008) :

- La vengeance ne serait pas la meilleure stratégie pour résoudre la situation ;
- La vengeance ne vaut pas l'effort et le temps nécessaires pour l'entreprendre ;
- La vengeance ne produirait aucun effet sur l'agresseur ;
- La victime n'était pas vindicative et la vengeance est un acte minable ;
- La victime ne voulait pas se rabaisser au niveau de son agresseur.

Cependant, quand la victime ne se venge pas, elle présente des niveaux plus hauts de colère que les personnes ayant entrepris une vengeance. L'hypothèse est que l'acte de vengeance, en plus de rétablir l'équilibre dans une relation, joue un rôle de régulateur de l'émotion qui permettrait à son auteur (la victime) de réduire les sentiments de colère associés à l'agression initiale. Les personnes qui se vengent sont satisfaites quand elles jugent que cet acte a été juste et non excessif (Stillwell, Baumeister et Del Priore ,2008).

La vengeance donne au vengeur des sensations positives comme la satisfaction ou la sensation d'avoir raison ; les sensations négatives sont dues au ressentiment envers l'entreprise cible de la vengeance ou le regret de s'être engagé dans des comportements de représailles. De manière générale, les individus sentent que la vengeance rétablit un sentiment d'équité et, par conséquence, ils se disent satisfaits (Funches, Markley et Davis, 2009 ; McColl-Kennedy et al. 2009).

Les travaux de Hirschman (1970) sur les expressions de l'insatisfaction (*voice*) et les comportements de départs (*exit*), ont été approfondis dans un champ nommé « résistance du consommateur ». Depuis plusieurs années les chercheurs s'intéressent aux manières dont les individus s'opposent aux pratiques des entreprises, à leur offre de produits ou de marques, voire même, dans un sens plus large au fonctionnement du marché (Roux, 2005). Ces formes d'opposition, selon le cas, se manifestent par un refus de choix et d'achat de certains produits ou marques, par la négation et le détournement de leurs usages prévus, par l'abandon de la relation entretenue jusqu'à alors avec une entreprise ou, au-delà, par un rejet idéologique du système marchand (Roux, 2005).

En considérant que la résistance dépend de certains déterminants situationnels qui déclenchent chez le consommateur un processus d'évaluation et des réactions émotionnelles négatives, Roux (2007) propose de caractériser la résistance du consommateur comme « un état motivationnel qui conduit à des manifestations variables d'opposition déclenchées par certains facteurs liés aux comportements des entreprises et les pratiques du marché ».

La résistance a lieu à travers certaines manifestations nommées « comportementales » dans le sens où la seule forme observable, conduira au non-achat ponctuel (sanction), au non-achat durable (boycott), à des formes intermédiaires de comportement (simplicité volontaire, détournement, bricolage) ainsi qu'à des formes plus extrêmes de rétorsion ou de vengeance (Dandouau, 2010).

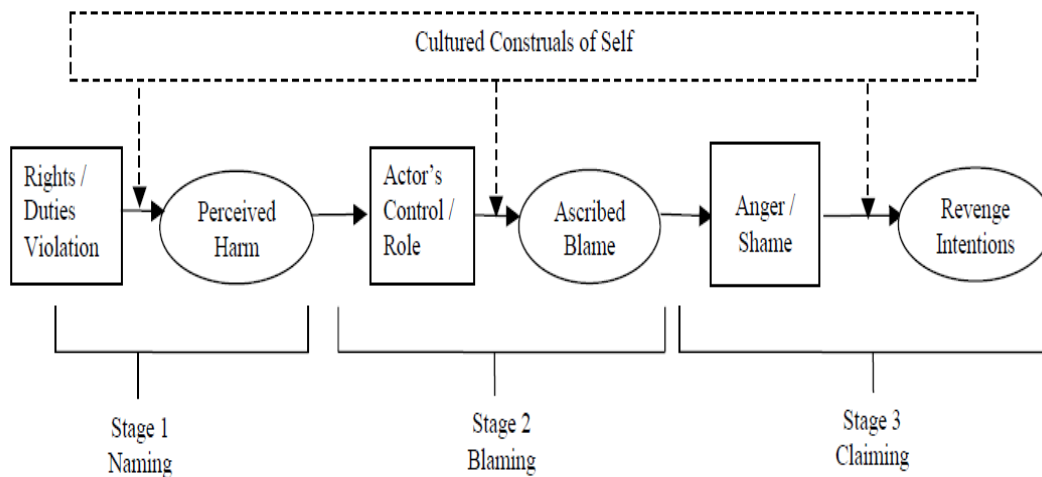
La résistance renvoie à deux notions : une manifestation d'opposition dans une situation perçue comme oppressive, et une propension variable à s'opposer. De la première acceptation découle le principe d'une résistance situationnelle, ou une réponse diversement active ou réactive d'un individu à une pression perçue, tandis que la seconde évoque une résistance dispositionnelle, aptitude physique ou tendance particulière à réagir (Roux, 2007).

La résistance du consommateur peut être au niveau collectif (cas d'un boycott organisé par des groupes de consommateurs) ou individuel (une vengeance sur Internet). Le comportement de vengeance du consommateur est une réaction extrême à l'insatisfaction et c'est un comportement de nature individuelle. Dans ce type de situation, le consommateur n'est pas motivé par le défi des codes de la consommation ou du marché en général, mais plutôt par une action de protection de son estime de soi qu'il juge être menacée par les pratiques d'une entreprise spécifique.

1.6. LES MODÈLES DE VENGEANCE

Shteynberg (2005) propose la culture comme modérateur du modèle de vengeance proposé par Felstiner, Abel and Sarat, (1980). Le processus de vengeance se déroule en trois étapes : la désignation (*naming*), l'accusation (*blaming*) et la revendication (*claiming*). Selon ce modèle, l'individu perçoit une offense, ensuite il attribue la responsabilité de la situation à l'autre partie. Après cette identification, les sentiments de colère de l'individu augmentent, et finalement, il passe à l'action pour compenser le mal subi en se vengeant du responsable de l'offense. Dans chaque étape de ce processus, des différences ont été signalées entre des individus originaires des États Unis et de la Corée du Sud, la culture apparaît donc comme un modérateur du passage d'une étape à l'autre.

Figure 2 – Modèle de vengeance de Shteynberg (2005)



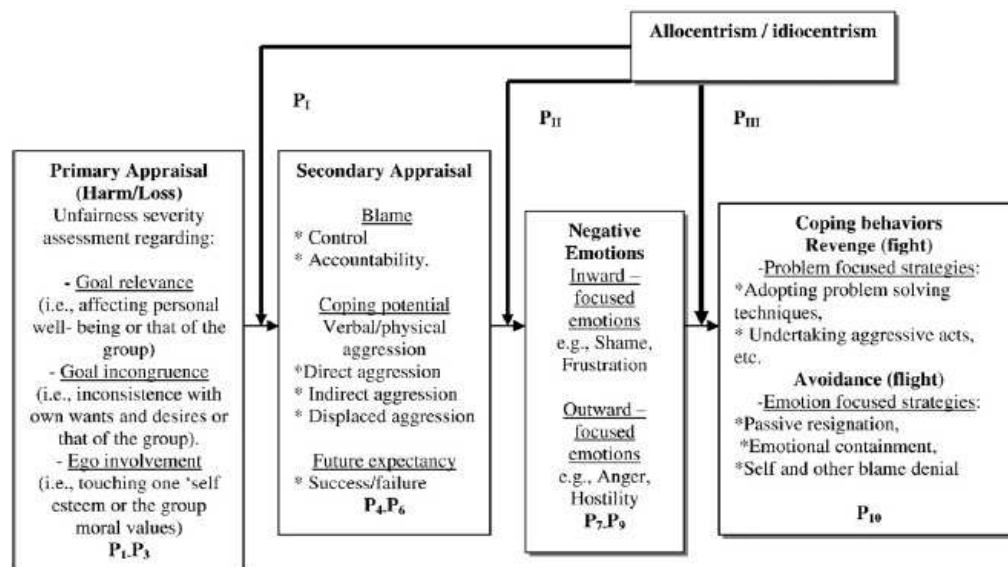
Source : Shteynberg (2005)

Zourrig, Chebat et Toffoli (2009) ont proposé un modèle conceptuel du comportement de vengeance du consommateur. Ce modèle, basé sur la *cognitive appraisal theory*, considère la vengeance comme un processus de *coping* et il examine l'influence des valeurs culturelles dans chacune de ses étapes. Plus spécialement, les auteurs proposent la tendance à

l'allocentrisme et à l'idiocentrisme comme des modérateurs du comportement de vengeance (figure 3).

L'intérêt du modèle porte sur deux stratégies de *coping* : la vengeance (stratégie focalisée sur la solution du problème ou la réduction des ses impacts) et l'évitement (stratégie focalisée sur l'émotion – ajuster la réponse émotionnelle à l'offense subie pour diminuer les émotions négatives comme la colère, l'irritation ou la frustration). Dans le premier cas, le consommateur décide de s'engager dans une confrontation (*fight*) et cherche la punition pour compenser une injustice subie ; ce processus conduit à une vengeance. Tandis que dans le deuxième cas, le consommateur essaye d'ignorer le problème pour échapper à un état émotionnel inconfortable causé par la colère (*flight*). Dans ce cas, il adopte une réponse passive qui conduit à un comportement d'évitement. Le modèle propose que l'allocentrisme (niveau de collectivisme d'une personne) ou l'idiocentrisme (niveau individualisme d'une personne) sont des modérateurs de la décision du consommateur de s'engager ou non dans un acte de vengeance.

Figure 3 – Modèle de vengeance de Zourrig, Chebat et Toffoli (2009)



Source : Zourrig, Chebat et Toffoli (2009)

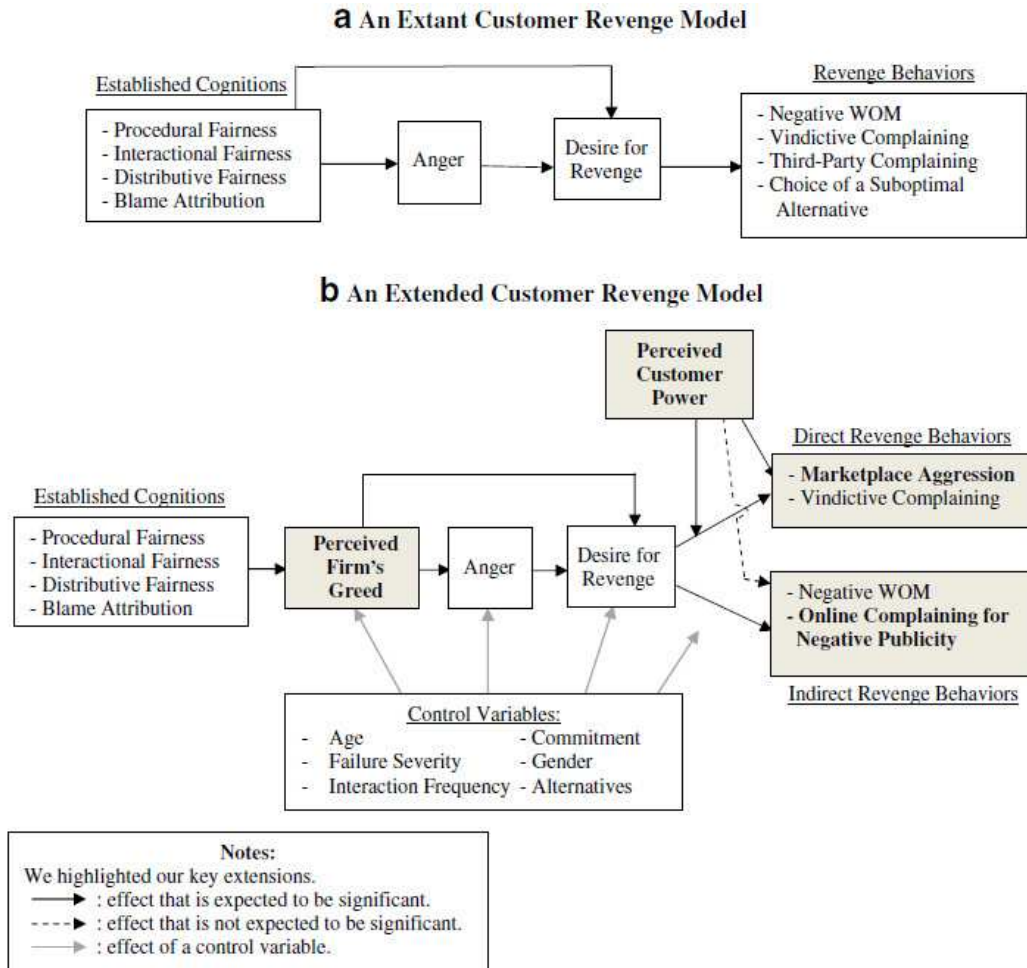
En étudiant des clients ayant vécu une situation dans laquelle une entreprise de service a échoué à les servir de façon adéquate, et où, après une plainte, l'entreprise a échoué à redresser la situation à leur entière satisfaction, Grégoire, Laufer et Tripp (2010) ont proposé une

extension du modèle traditionnel de vengeance. Selon ces auteurs la perception de la culpabilité de l'entreprise (quand un client estime que l'entreprise a été opportuniste et a essayé de profiter de la situation au détriment des intérêts du client) conduit à un sentiment appelé «colère juste» qui conduit le consommateur à percevoir la vengeance comme moralement justifiée et même désirable. Ces auteurs proposent deux catégories de vengeance comme réponse à l'insatisfaction du consommateur après une réclamation et la demande conséquente de réparation :

- Vengeance directe : type de vengeance qui inclut des réponses « face à face » telles qu'insulter un employé, jeter un objet, claquer une porte brutalement ou endommager les installations de l'entreprise. Ce type de réponse vise à nuire directement l'entreprise et/ou ses employés.
- Vengeance indirecte : type de vengeance qui a lieu à l'extérieur des installations de l'entreprise et inclut le bouche-à-oreille négatif. La vengeance indirecte peut aussi avoir lieu dans un contexte public en ligne (l'acte d'utiliser des plateformes en ligne pour alerter le public en général sur les mauvaises conduites d'une entreprise). Comparé au bouche-à-oreille négatif, la réclamation en ligne atteint un public plus large et affiche une claire intention de créer des problèmes pour l'entreprise.

Le rôle du pouvoir du consommateur est incorporé au modèle de vengeance proposé. Les auteurs définissent le pouvoir du consommateur comme « la capacité du consommateur à influencer une entreprise, dans un processus de demande de réparation, d'une manière qui lui soit favorable ». Ce pouvoir est originaire de plusieurs sources, telles que l'accès à l'information, la capacité à menacer l'entreprise, et les interdépendances créées par la relation consommateur-entreprise, par exemple, une menace fréquente est de changer de fournisseur. Selon le modèle proposé, les consommateurs qui ont plus de pouvoir vont s'engager dans la vengeance directe et ceux qui n'ont pas assez de pouvoir sont les plus probables d'utiliser la vengeance indirecte car ils ont moins de chances de souffrir des conséquences de leurs actes de vengeance dès lors qu'ils sont protégés par l'anonymat.

Figure 4 – Modèle de vengeance de Grégoire, Laufer et Tripp (2010)



Source : Grégoire, Laufer et Tripp (2010)

1.7. L'INFLUENCE DE LA CULTURE

La culture représente « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions, etc. acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ». C'est une programmation mentale collective » qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels, etc. La culture d'appartenance (ou d'adoption) d'un individu va donc se traduire de multiples façons (Darpy et Volle, 2007). La culture est un tout complexe qui comprend les valeurs, les idées, les traditions, les mœurs et les coutumes acquises par l'homme en tant que membre de la société (Pettigrew, Zouiten et Menvielle, 2002). Une culture est l'accumulation de significations, rituels, normes et traditions communs aux membres d'une organisation ou d'une société (Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2010).

Il existe six caractéristiques de base de la culture (Pettigrew, Zouiten et Menvielle, 2002) :

- La culture est apprise : c'est à partir de nos expériences, de nos apprentissages et de nos interactions avec la société que nous apprenons les normes, les règles et les valeurs d'une culture.
- La culture est transmise : cette transmission s'opère par le biais de la famille, de l'école, de la religion, des médias et des groupes de référence. Il existe deux processus de transmission de la culture, la socialisation et l'acculturation.
- La culture est sociale : si la culture est transmise et si la société est l'agent de transmission le plus puissant, nous pouvons conclure que la culture n'est pas propre à un individu, elle appartient à la collectivité et elle est partagée par les individus vivant en société.
- La culture est normative : la culture implique des standards ou modèles de comportement afin que les membres de la société aient une compréhension commune des droits et une façon propre de penser, sentir et agir. Les normes sont les règles de la société où des lignes de conduite qui spécifient quel comportement est approprié ou inapproprié dans telle situation.
- La culture est fonctionnelle : si certaines valeurs persistent, c'est parce qu'elles procurent la satisfaction de certains besoins et parce qu'elles facilitent l'exécution de

plusieurs tâches. Elle propose à ses membres des modes de fonctionnement évitant ainsi des questionnements et des remises en question à chaque geste qu'ils posent.

- La culture s'adapte : la culture est loin d'être figée, elle se renouvelle, se spécialise et s'adapte à l'environnement. Un changement culturel est cependant très long à s'accomplir.

Deux sur les trois modèles de vengeance vus précédemment considèrent la culture comme un élément important du processus de vengeance du consommateur (Zourrig, Chebat et Toffoli, 2009 ; Shteynberg, 2005). Cependant, dans le cadre de cette thèse les effets de la culture sur les attitudes et/ou comportements du consommateur-vengeur et/ou des individus qui sont exposés à un acte de vengeance ne seront pas considérés. Cette situation est due au fait que, sur la Toile, la culture d'appartenance (ou d'adoption) des individus peut être cachée et/ou dissimulée par l'anonymat.

1.8. LE CONSOMMATEUR VINDICATIF

Les consommateurs, indépendamment du contexte, vont jusqu'aux extrêmes pour mettre en œuvre leur vengeance. Des actes d'anti-consommation et la sollicitation de soutien social sont les principaux moyens utilisés pour se venger d'une entreprise. Ces comportements se manifestent à travers le refus de consommer (*exit*, boycott), la recherche de soutien social à travers le bouche-à-oreille négatif et/ou l'utilisation des moyens pour exprimer publiquement la colère. Ces comportements montrent également que les raisons d'une vengeance vont au-delà du simple « nous sommes quittes » (Funches, Markley et Davis, 2009).

Bechwati et Morrin (2003) ont démontré que le consommateur insatisfait se venge d'une entreprise à travers ses choix futurs de consommation. Selon ces auteurs, c'est le degré perçu de justice interactionnelle (degré de politesse ou grossièreté que le consommateur subit) et non le degré de justice procédurale (si leur problème a été corrigé ou non) qui conduit au désir de vengeance. Cette étude a démontré empiriquement que plus le désir de vengeance est fort, plus le consommateur est susceptible d'accepter des offres sous-optimales d'autres fournisseurs pour se venger de son fournisseur actuel.

Trois motivations semblent guider les actes de vengeance des consommateurs : la nécessité de rétablir la justice, la protection des autres consommateurs et la protection de soi-même. Ces motivations permettent au consommateur de jouer trois différents types de rôles dans un acte de vengeance : le vengeur, l'altruiste ou la victime. Les hommes constituent la majorité des deux premiers groupes, dans le dernier groupe la participation la plus significative est celle des femmes (Funches, Markley et Davis, 2009) :

- Le vengeur : le consommateur assume ce rôle quand il veut donner une leçon à l'entreprise. Le statut de pouvoir perçu entre le consommateur et l'entreprise permet de prévoir si le consommateur deviendra ou non un vengeur. Quand une personne juge qu'elle a un statut inférieur à celui de son fournisseur, elle aura peur de subir des représailles et donc sera moins probable de se venger (par exemple, les clients généralement ne réclament pas ou se refusent à renvoyer un plat jugé insatisfaisant à la cuisine car ils ont peur que le plat soit saboté par les employés du restaurant). A l'opposé, quand le consommateur juge qu'il a plus de pouvoir que son fournisseur ; la peur des représailles n'existe pas et il juge que la vengeance est nécessaire pour punir et/ou donner une leçon sur déférence sociale à l'entreprise.
- L'altruiste : le consommateur a pour motivation d'entreprendre une vengeance pour protéger les autres consommateurs des actions injustes commises par les entreprises.
- La victime : le consommateur sent qu'il n'y a pas de pouvoir sur les comportements actuels ou futurs de l'entreprise, il doit donc se venger pour défendre le peu de statut qu'il possède. Ces consommateurs décrivent une variété d'émotions comme « être victime d'une tromperie », « être sans importance », « offensé » et « non apprécié ». Se sentir victime d'une entreprise pousse le consommateur à virer le jeu et reprendre le contrôle.

1.9. LE PROFIL DU CONSOMMATEUR VINDICATIF

Le profil du consommateur vindicatif est encore méconnu, la littérature se concentre plus sur les comportements du vengeur (Bechwati et Morrin, 2003 ; Ward et Ostrom, 2006 ; Funches, Markley et Davis, 2009). Cependant, certains de ses comportements, notamment le désir

d'influencer et/ou convaincre les autres personnes de la culpabilité de la marque/entreprise, nous laissent supposer que le vengeur pourrait partager certaines caractéristiques attribuées au leader d'opinion un sujet bien établi en marketing. De plus, nous savons que les consommateurs mécontents d'une marque sont souvent une minorité, mais peuvent rapidement devenir leaders d'opinion si la marque continue à les ignorer (Michel, 2009).

En marketing, un leader d'opinion est un individu qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. Ses avis sont spontanément sollicités par son entourage immédiat (amis, collègues, voisins, relations sociales, etc.) avant ou après l'achat d'un produit ou un service (Verneette, 2002). La force d'attraction d'un leader repose sur son empathie avec son entourage. Sa crédibilité ne s'appuie pas nécessairement sur une expertise technique, mais plutôt sur une grande familiarité avec les marques et les produits. Il est familier avec les marques car il a en a essayé et comparé un grand nombre. De plus, il connaît les nouveautés (Verneette, 2006).

En ce qui concerne leurs caractéristiques, les leaders d'opinion ont tendance à être compétents techniquement vis-à-vis de l'utilisation des produits, ils sont de gros consommateurs de médias de masse, ils sont socialement actifs. Ils sont conscients de leur apparence, expriment leur confiance en soi et ils aiment afficher leur individualisme. Le leadership d'opinion est lié à la consommation réelle des produits pour lesquels ces individus sont leaders, de plus ils ont tendance à être intéressés et impliqués par la catégorie de produits pour lesquels ils sont leaders (Shoham & Ruvio, 2008).

Comparés aux consommateurs qui cherchent leurs conseils, les leaders d'opinion ont plus d'expérience et plus d'expertise avec la catégorie de produit, ils ont été exposés ou ils ont acquis plus d'informations sur le produit, ils présentent un comportement plus exploratoire et plus novateur et ils affichent des niveaux d'engagement plus élevés avec la catégorie de produit (Lyons & Henderson, 2005). L'homophilie est le degré de proximité de deux individus en termes d'éducation, de statut social et de croyances. Les leaders d'opinion efficaces ont souvent un statut et une formation légèrement supérieures à ceux qu'ils influencent, sans pour

autant appartenir à une classe sociale différente (Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2010).

Les leaders d'opinion ont une capacité d'innovation (*innovativeness*) plus prononcée que les non leaders. Cependant, cela ne signifie pas qu'ils sont des innovateurs (les premières personnes à acheter un nouveau produit). En réalité, plusieurs études ont démontré que les innovateurs et les leaders d'opinion ont des caractéristiques et des modes de vie différents. Dans le marché de la mode, par exemple, l'innovateur est perçu comme un aventurier, celui qui est le premier à adopter le visuel d'un nouveau style. Tandis que le leader d'opinion peut être caractérisé davantage comme un "éditeur" de la mode, ou quelqu'un qui définit et approuve les normes appropriées (Loudon et Bitta, 1993).

L'implication est l'intérêt, l'enthousiasme et l'excitation que les consommateurs manifestent pour des catégories de produits spécifiques. Venkatraman (1990) suggère que l'implication durable (l'implication comme un attribut individuel) est l'une des motivations principales des leaders d'opinion, tandis que Richins et Root-Shaffer (1988) ont démontré que l'implication situationnelle (l'implication liée à un comportement spécifique) n'a aucun rapport avec le leadership d'opinion.

Les caractéristiques qui distinguent les leaders d'opinion semblent refléter leur engagement avec les sujets du marché. Il existe des évidences empiriques démontrant qu'un vif intérêt pour un produit est lié au leadership d'opinion (Venkatraman, 1990). Comparés aux non-leaders, les leaders d'opinion lisent plus les médias sur des questions liées à la consommation, ils sont mieux informés sur les développements liés aux nouveaux produits, ils participent plus souvent à des activités liées à la consommation, et ils tirent une grande satisfaction de ces activités (Corey, 1971).

Un leader d'opinion sur Internet est un individu qui est généralement très actif sur le réseau sur une thématique et qui possède une influence certaine par la popularité de ses avis et par le crédit dont il bénéficie auprès des autres internautes. Il s'agit d'individus prescripteurs à prendre éventuellement en compte dans le cadre des actions de marketing viral ou de relations presse. Le leader d'opinion sur Internet est également désigné sous le terme d'e-influencer.

L'influence d'un leader d'opinion Internet s'appuie généralement sur un blog, un compte Twitter, une newsletter ou une page Facebook populaire².

L'étude de Lyons et Henderson (2005) a conclu que les leaders d'opinion Internet possèdent des niveaux significativement plus élevés d'implication durable, de capacité d'innovation, de comportements exploratoires et d'auto-évaluation de connaissances que les non-leaders. Des leaders d'opinion en ligne possèdent également plus de compétences informatiques, cela fait déjà longtemps qu'ils utilisent Internet, de plus, ils l'utilisent plus souvent et pour des sessions plus longues que les non-leaders.

Une étude française a identifié le leader d'opinion Internet comme étant : un homme relativement jeune (de 15 à 34 ans) ; un étudiant ou un cadre (supérieur, profession intellectuelle ou intermédiaire) ; un pouvoir d'achat plus élevé que la moyenne de la population. Ils se différencient par la recherche de valeurs liées au plaisir, l'amitié authentique, une existence passionnante et le respect de soi. Le leader d'opinion Internet a un esprit ouvert et une vision mondiale de la société, conforme aux valeurs d'origine d'Internet. Plus jeune, plus aisé financièrement et exerçant (ou destiné à exercer) des responsabilités professionnelles importantes, c'est un hédoniste très ouvert sur ses amis et sur le monde. Il a clairement intégré Internet dans son travail et dans sa vie quotidienne (Vernette, 2002).

Dans le domaine de la musique sur Internet, Sun et al. (2006) ont trouvé que l'expertise d'utilisation d'Internet et la tendance à l'innovation (*innovativeness*) sont liés positivement au leadership d'opinion sur Internet.

Nous avons vu que le profil du consommateur insatisfait qui se venge sur Internet est encore peu étudié, cependant l'ensemble des caractéristiques identifiées dans la littérature sur le leader d'opinion nous donnent une base de comparaison pour évaluer son profil lors de notre étude exploratoire.

2 Définition de Bertrand Bathelot sur <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Leader-d-opinion-Internet> (accès le 15/01/2013)

1.10. LA VENGEANCE SUR INTERNET

La vengeance du consommateur se matérialise quand les actions entreprises sur la Toile extrapolent la réalité virtuelle et causent des dommages réels à l'entreprise (Albuquerque, Nunes et Pereira, 2009).

Ward et Ostrom (2006) ont utilisé la *protest-framing theory* pour analyser les consommateurs qui construisent des sites Internet pour protester et se venger des entreprises. Ces auteurs ont montré comment le consommateur qui poste son expérience négative sur un site Internet transforme une agression personnelle (une faille de l'entreprise) en une agression collective (il clame justice pour tous les consommateurs). Ce changement du privé au collectif obtient la sympathie des autres consommateurs et crée l'esprit de groupe (le vengeur invite les autres consommateurs à raconter et à partager leurs problèmes avec cette entreprise sur son site Internet). Dans ce cas, une communauté contre une entreprise est créée et le risque pour l'image de la marque ou de l'entreprise est important. Aux États-Unis, les sites créés par des consommateurs en colère restent disponibles sur la Toile en moyenne 5 ans. Les sites web *anti-marque* sont des nouvelles formes de boycott et de protestation. Développés par le biais de l'activisme du consommateur, ils sont le résultat direct de l'augmentation du pouvoir du consommateur dû au développement d'Internet (Kucuk, 2008a).

Le pouvoir de nuisance du consommateur s'exprime également à travers le boycott. Le boycott n'est pas qu'un acte personnel, il entraîne le prosélytisme grâce au buzz. Quand un consommateur décide de boycotter une entreprise, il le fait savoir à sa communauté, mais au-delà, il cherche à informer les autres consommateurs des méfaits de la marque et à les enrôler dans la communauté des boycotteurs. Internet est un vecteur redoutable du buzz appelant au boycott. Les sites personnels dédiés à ce type de buzz sont fréquents (Stambouli et Briones, 2002).

Dans sa démarche pour convaincre les autres consommateurs, le créateur des sites anti-marques présente les comportements suivants (Ward et Ostrom, 2006) :

- Il présente des failles commerciales comme si elles étaient une trahison aux droits du consommateur et dignes d'offense publique ;
- Il amplifie la gravité du problème causé ;
- Il caricature les managers de l'entreprise comme « méchants » et les présente comme des traîtres cruels contre des consommateurs naïfs ;
- Il utilise les réclamations postées par d'autres consommateurs insatisfaits pour prouver la culpabilité de l'entreprise ;
- Il se présente comme un combattant pour le respect des consommateurs ;
- Il encourage d'autres consommateurs à se percevoir comme partie d'un groupe, unis dans leur opposition à l'entreprise.

Un site de réclamation est un site Internet où le consommateur peut s'adresser pour donner voix à ses problèmes avec différentes organisations, actions de marketing ou marques. Ces problèmes peuvent être liés à l'insatisfaction à l'égard de l'achat d'un produit ou d'un service, les politiques de l'entreprise ou d'autres facteurs susceptibles de créer une disharmonie dans la relation entre l'entreprise et ses consommateurs (Bailey, 2004). Ces sites Internet semblent être caractérisés par les points suivants :

- Des sites Web individuels créés par des consommateurs insatisfaits ou ex-employés de l'entreprise, par exemple, www.untied.com dédié à United Airlines.
- Des sites Web qui ont acquis des noms de domaine et hébergent un certain nombre de liens pour des sites de réclamation.
- Des sites Web qui servent comme des intermédiaires entre les consommateurs et les entreprises, par exemple, www.reclameaqui.com.br où l'entreprise concernée est invitée à donner une réponse publique au consommateur insatisfait.
- Des sites Web qui sont soutenus par plusieurs agences de protection du consommateur, par exemple, www.econsumer.gov qui englobe 17 agences de protection du consommateur dans plusieurs pays.

Kucuk (2008a) a étudié des sites Internet anti-marque dédiés aux entreprises présentes dans le rapport annuel du magazine *Business Week*, pour comprendre leurs arguments et principaux

points de vue, ainsi que pour analyser leur qualité visuelle et le contenu de leurs pages web.

Selon l'auteur, ces sites peuvent être classés comme :

- **Experts** : les créateurs de ces sites ont une bonne connaissance du marché, ils échangent sur les produits, la technologie et les pratiques commerciales des entreprises cibles appuyés par des supports analytiques et informations sur le marché. Les experts généralement s'opposent à la culture de consommation et le système créé par l'entreprise. Par exemple, sur un de ces sites, un consommateur explique pourquoi il refuse d'acheter des produits de McDonalds en faisant référence à la destruction des forêts pour élever le bétail. Il conclut en disant que pour chaque livre de bœuf consommé 55 hectares de forêt sont détruits. Ces sites génèrent un certain niveau de pression économique en stimulant le boycott envers les marques cibles. En général, les arguments de ces sites sont plus constructifs, bien articulés et questionnent directement l'existence de l'entreprise.
- *Symbolic haters* : ces sites Internet se basent généralement sur le bouche-à-oreille négatif et les rumeurs sur le marché pour attaquer les entreprises. Par exemple, le fondateur d'un site contraire à Starbucks justifie la création du site à travers la phrase suivante « *Personnellement, je les déteste parce que leur café est horrible et ils sont partout. Vous ne pouvez pas leur échapper* ». Ce type de site n'a pas un design sophistiqué comme celui des experts ; généralement le site s'appuie sur l'humour et la moquerie envers les marques ciblées.
- *Complainers* : ce groupe de site Internet est plus intéressé par les problèmes liés aux produits et/ou services que par la philosophie et les politiques de l'entreprise. Leurs créateurs ont essayé d'établir des communications avec l'entreprise, cependant leurs sollicitations n'ont pas été bien reçus par celle-ci ou n'ont pas abouti aux résultats attendus, donc ces consommateurs créent des sites où ils donnent une description détaillée de la situation, signalent des failles et procédures de l'entreprise. Le risque de ce type de site est celui du consommateur ordinaire d'éprouver de l'empathie à l'égard du créateur du site et de développer une image négative de l'entreprise cible basé uniquement sur l'expérience d'une autre personne.
- *Opportunists* : ce type de site relaie au niveau des médias sur les failles des entreprises. Ces personnes utilisent les médias comme source d'information principale pour attirer

de l'audience et ainsi augmenter le trafic sur leurs sites Internet. Généralement, il n'y a pas un investissement personnel dans leur démarche contre l'entreprise comme dans le cas des autres groupes de sites anti-marques ; ces personnes veulent simplement trouver un scandale qui maximise leur visibilité sur la Toile.

Le type de site le plus proche de la vengeance est celui classé comme *complainers* car son créateur a essayé d'établir des communications avec l'entreprise (obtenir réparation), il a échoué, alors il a décidé de prendre sa revanche sur Internet. Questionner publiquement la marque ou l'entreprise et les démarches pour convaincre les autres consommateurs de la culpabilité de l'entreprise (le désir de faire du mal) sont bien des caractéristiques d'un acte de vengeance.

Dans une étude exploratoire Bailey (2004) a analysé l'usage des sites anti-marques par des étudiants d'une université américaine. Les résultats de cette étude sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 1 – Activités des visiteurs des sites anti-marques.

Activité	% des visiteurs
Regarder rapidement les commentaires	70,00%
Lire attentivement les commentaires	47,00%
Parler à d'autres personnes sur le site visité	45,50%
Visiter un autre site similaire	29,50%
Décider de faire une réclamation	15,90%
Réclamer de manière effective à l'entreprise	13,60%
Accepter l'appel du site pour envoyer une réclamation à l'entreprise	11,40%
Faire des commentaires sur l'entreprise	6,80%
Participer à la discussion	4,50%

Note: Multiples réponses ont été admises

Source: Bailey (2004)

Une autre manière d'afficher en ligne l'insatisfaction à l'égard d'un produit ou service consiste à créer et/ou participer à des groupes anti-marques sur des réseaux sociaux comme Facebook ou Orkut. Hollenbeck et Zinkhan (2006) considèrent les communautés anti-marques comme l'antithèse des communautés de marques : elles se caractérisent par le rassemblement en ligne des consommateurs qui possèdent une aversion à une certaine marque. Cependant ce groupe garde les mêmes caractéristiques conceptuelles et opérationnelles des communautés virtuelles de consommateurs qui la défendent et l'idolâtrant. Les communautés anti-marques sont une nouvelle forme de boycott, protestation, représailles et vengeance du consommateur et elles représentent une modalité d'activisme en ligne qui met en évidence l'*empowerment* du consommateur (Kucuk, 2008).

Dans une étude nethnographique menée auprès des groupes anti-marques d'utilisateurs d'entreprises de téléphonie mobile au Brésil, Albuquerque et al. (2009) ont identifié quatre facteurs déclencheurs des actes de vengeance. Le tableau suivant présente un résumé des conclusions de leur étude.

Tableau 2 – Motivations des communautés anti-marques en ligne

Facteurs déclencheurs	Caractéristiques
Failles dans le service	Relatives à l'activité de l'entreprise : <ul style="list-style-type: none"> • Provoque le sentiment d'insatisfaction. • Déclenche ou augmente le désir de représailles.
Failles dans la récupération des clients	Relatives à la mauvaise qualité dans le trait des réclamations des clients : <ul style="list-style-type: none"> • Provoque la sensation d'être ignoré ou méprisé par l'entreprise. • Augmente l'insatisfaction, déclenche la colère et le désir immédiat de représailles.
Injustice perçue <i>post</i> - réclamation	Relative à la perception d'un manque d'équité de la part l'entreprise après l'action de réclamation :

Facteurs déclencheurs	Caractéristiques
	<ul style="list-style-type: none"> • Déclenche le sentiment d'indignation, d'injustice et de volonté de se confier. • Potentialise la colère, déclenche la rage et le désir de vengeance comme une forme de protection des autres consommateurs.
Coûts et pertes	Relatives aux pertes financières, sociales et de temps : <ul style="list-style-type: none"> • Provoque le sentiment de révolte, d'être lésé, trompé et trahi par l'entreprise. • Potentialise la vengeance, induit des comportements hors ligne qui visent à réparer, récupérer la perte et générer le préjudice financier à l'entreprise.

Source: Adapté d'Albuquerque et al. (2009)

1.11. VENGEANCE, CRITIQUE ET RÉCLAMATION SUR INTERNET

Une question qui se pose est celle de la différence entre une critique postée dans un blog ou un site web et un acte de vengeance sur Internet. La **critique** est définie comme la capacité de l'esprit à juger un être, une chose à sa juste valeur, après avoir discerné ses mérites et défauts, ses qualités et imperfections (Trésor de la Langue Française). Une **vengeance** est une action pour laquelle une personne offensée, outragée ou lésée, inflige en retour et par ressentiment un mal à l'offenseur afin de le punir. La vengeance souligne l'existence d'une offense et l'intention de punition pour le rétablissement de l'équilibre dans une relation, tandis que la critique présuppose une évaluation juste et impartiale sans l'intention de punition. La vengeance présuppose l'existence d'une relation entre personnes (et/ou entreprise) et une offense et/ou injustice subie, caractéristiques qui ne sont toujours pas associées à la critique, par exemple, une personne peut critiquer un œuvre d'art, mais elle ne peut pas se venger de cet objet. Une critique négative postée sur un blog, mais n'est pas une vengeance car elle n'a pas le but de punir pour obtenir la réparation d'un mal subi, elle porte sur un jugement de valeur.

Un consommateur insatisfait peut poster une **réclamation** (action de s'adresser à une autorité pour faire respecter un droit, pour demander une chose due) sur un site Web, cependant, cette action n'est pas encore un acte de vengeance car la colère et le désir de punition ne sont pas encore présents dans les démarches du consommateur : c'est le traitement que l'entreprise va donner aux demandes du consommateur qui va déterminer s'il va ou non passer à l'acte de vengeance pour réparer une injustice ou une injure subie et rétablir l'équilibre dans sa relation avec l'entreprise. Un autre élément qui distingue une simple réclamation d'un acte de vengeance sur Internet est le contenu des informations mises en ligne, dans le premier cas le consommateur explique le problème et fait une demande de réparation qu'il considère juste : dans le deuxième cas, le consommateur ne fait plus une demande de réparation, il raconte sa version des faits et il condamne clairement la conduite de l'entreprise et de ses employés, il ne cache plus sa colère et il essaye de convaincre les autres consommateurs de la culpabilité de l'entreprise, le but est de rendre le mal pour le mal comme nous montre les verbatims suivants extraits d'un site Web dédié à une vengeance contre une entreprise³.

« Well the way I see it, you guys have cost me a lot of time and money. Now it's my turn to repay the favor. You see, I took the liberty of acquiring the domain name of bellatlanticpathetic.com. With that name, I'm going to see to it that it registers at the top of the majority of search engines when people are searching for telecommunications services or your name. What they'll see is a very professional site illustrating your lack of customer service and overcharging practices. There will be links to alternative solutions that will give customers better choices of service providers for their telecommunications needs. »

« Although you have the local markets tightly controlled, I know you're trying to capture a piece of the digital wireless industry as well as break into long distance. Obviously I can't prevent that, but I can make it so that you lose potential customers to your competitors. In fact, I guarantee that I will cost you far more in lost revenue than you have cost me in time and money. I even plan on having a registration section for individuals who have switched services or decided to go elsewhere as a result of seeing my page. I want everyone to be able view your losses. If nothing else, it will be bad press that B.A. so rightly deserves. »

3. Letters to Verizon (Bell Atlantic at the time) <http://verizonpathetic.com/myletter.html> accès le 15/05/2010

« *Personally I hope you once again ignore my letter. That would be "par for the course."*
Better yet, DON'T respond to this letter. I'm actually looking forward to my new project. »

Nous avons vu les caractéristiques d'une vengeance sur Internet, les nuances qui la différencient d'une critique ou d'une réclamation. Dans la section suivante nous nous intéressons aux moyens d'éviter qu'une critique ou même une réclamation se transforme en un acte de vengeance sur Internet.

1.12. LES ACTIONS DE REPARATION

Maintenir un acte de vengeance au fil du temps est coûteux, plus le temps passe, moins le désir de se venger est présent. Cependant, le désir d'évitement augmente chez le consommateur insatisfait et l'abandon de la marque et/ou du produit est certain. L'importance des actions de réparation est capitale pour éviter cet abandon. Grégoire, Tripp et Legoux (2009) postulent que l'efficacité d'une action de réparation dépend de la qualité de la relation entre le consommateur et l'entreprise (mesurée par la confiance, l'engagement et les bénéfices sociaux) :

- Qualité de la relation élevée : une présentation d'excuses formelle de la part de l'entreprise est plus importante que les réparations matérielles :
- Qualité de la relation faible : la valeur des réparations matérielles est plus importante qu'une présentation d'excuses de la part de l'entreprise.

La littérature fait une distinction entre la justification et la présentation d'excuses (*excuse* et *apology*). Une justification est une explication à travers laquelle l'acteur admet que l'événement est négatif, cependant il refuse la responsabilité des faits. Dans le cas d'une justification, l'entreprise mentionne des causes extérieures ou essaye de nuancer les circonstances de la situation négative, tandis qu'elle admet la responsabilité totale pour les faits en cas d'une présentation d'excuse (Bobocel et Zdaniuk, 2005). La présentation d'excuses est une déclaration dans laquelle l'acteur accepte la responsabilité personnelle pour

l'événement et/ou ses conséquences et ne fait aucune tentative de réduire la négativité perçue par le public (Bobocel et Zdaniuk, 2005).

La théorie psychologique de la justification (*psychological theory of excuse making*) (Snyder et al. 1983; Snyder et Higgins 1988; Higgins et Snyder, 1991), définit la justification comme un processus qui a deux objectifs : (a) diminuer la perception de la négativité d'un événement, (b) décaler l'attribution causale des événements négatifs à d'autres sources. La justification est évoquée à partir du moment où l'individu se perçoit lié à un événement spécifique ou à ses conséquences, et le degré auquel cet événement ou ses conséquences sont perçus comme négatifs. Alors, pour être effective, une justification doit, soit diminuer la perception de lien avec l'événement, soit diminuer la perception de négativité de cet événement (Baer et Hill, 1994).

Baer et Hill (1994) ont étudié cinq types de stratégies utilisées par les entreprises pour présenter de justifications. Ces stratégies sont liées à l'événement et/ou ses conséquences :

1) Stratégies liées à l'événement :

- Dénier : tentative d'éliminer le lien perçu avec l'événement en niant verbalement avoir un quelconque rapport avec cet événement.
- Déflexion : les justifications vont au-delà de la simple négation en plaçant le blâme sur d'autres coupables, de façon à renforcer sa déconnexion à l'événement.
- Explication : les justifications cherchent à diminuer la condamnation de l'événement en présentant des détails et des circonstances atténuantes pour la mauvaise performance, le but étant de réduire la responsabilité. Des explications impliquent que l'événement ne doit pas, pour les raisons fournies, être attribué en permanence au responsable pour les justifications.

2) Stratégies liées aux conséquences de l'événement :

- Minimisation : les justifications n'essayent pas de nier ou d'atténuer le lien de l'individu avec l'événement, mais elles aspirent à réduire les désagréments perçus de l'événement en suggérant que d'une certaine façon il n'est pas aussi mauvais qu'on ne le pensait.

- Justifications : les justifications vont au-delà de la minimisation en affirmant carrément que non seulement l'événement n'est pas si mauvais, mais qu'en réalité, d'une certaine façon, il a été positif et le client a même bénéficié du résultat.

Dans leur étude, Baer et Hill (1994) ont démontré que les entreprises qui présentaient des justifications au consommateur insatisfait utilisaient majoritairement la déflexion (culpabiliser d'autres individus pour la situation) ou l'explication (minimiser sa responsabilité en mentionnant des circonstances atténuantes). Comparées à des entreprises qui ne présentaient pas d'excuses, les consommateurs de celles qui le font sont plus susceptibles de croire que l'entreprise ne pouvait ni contrôler ni éviter le problème qui a généré l'insatisfaction. Selon ces auteurs, ce résultat prouve que les excuses sont une partie effective du processus de management des réclamations.

Dans le contexte de la relation consommateur-entreprise, en général, la réparation est un mécanisme utilisé pour rétablir la justice. Elle comprend toutes les actions prises par l'entreprise afin de compenser le consommateur pour les fautes commises et redresser ses griefs. La réparation inclut des actions d'échange ou la remise en état d'un produit défectueux, l'offre d'une réduction ou d'un remboursement, la présentation d'excuses ou encore le fait de donner une réponse appropriée (Grégoire et Fisher, 2008).

L'opportunité de s'exprimer (voice) accompagnée d'une présentation d'excuse de la part de l'entreprise augmente la satisfaction et la perception de justice de la part du consommateur, ces perceptions s'améliorent à mesure que les compensations sont plus favorables (par exemple, offrir une réduction ou un cadeau) (Goodwin et Ross, 1992). Une présentation d'excuses sans une compensation est perçue par le consommateur comme insincère (Goodwin et Ross, 1992). Garrett (1999) a comparé les attitudes à l'égard des compensations reçues par 1766 consommateurs qui ont écrit une lettre de réclamation à une entreprise américaine. Ils ont reçu trois types de compensation : simple, double et triple bon d'achat pour la même valeur du produit de la lettre de réclamation (prix moyen des produits \$2 à \$5). Les résultats de cette étude ont démontré que la surcompensation offerte aux consommateurs n'impacte pas

significativement sur l'intention d'achat, l'action de bouche-à-oreille ni la satisfaction à l'égard de la compensation offerte par l'entreprise.

Plusieurs formes de compensation sont possibles et en général elles sont classées en deux catégories : compensation simple (rémunération égale ou inférieure au produit ou service acheté) ou surcompensation (rémunération supérieure au produit ou service acheté). Plusieurs études ont démontré l'importance de la compensation dans la satisfaction post-réclamation (Goodwin et Ross 1992 ; Dawidow 2003 ; Estelami 2000), cependant il n'y a pas de consensus sur l'efficacité de la surcompensation offerte au consommateur insatisfait. Gelbrich et Roschk (2011), ont réalisé une méta analyse de 17 études expérimentales, les résultats ont démontré que la compensation simple a un effet incrémental sur la satisfaction post-achat, résultat qui est supérieur à celui de la surcompensation. Selon les auteurs, la *prospect theory* (Kahneman et Tversky, 1979) offre un cadre théorique pour expliquer ce résultat, plus spécifiquement un de ses théorèmes connu comme « l'aversion aux pertes ». Selon ce théorème, quand comparés aux gains de même valeur, les pertes sont perçues comme ayant un niveau plus élevé d'importance, cela veut dire que le consommateur qui se plaint est plus préoccupé par le fait de minimiser ses pertes que de réaliser des gains.

Les consommateurs forment des attentes de réparation en termes de justice perçue (justice distributive, procédurale et interactionnelle), et ses attentes de réparation sont plus élevées quand la magnitude du problème est plus importante que dans les situations où elle est moins grave. Quand le coût du changement de fournisseur ou du produit est élevé, les consommateurs ont des attentes de réparation moins élevées que dans les situations où ces coûts sont plus bas. Par rapport à la justice distributive, les attentes de réparation sont plus élevées pour les consommateurs qui ont une relation de longue durée avec l'entreprise que pour ceux qui ont une relation de courte durée seulement si le coût de changement de fournisseur ou du produit est bas. Ce fait confirme que la durée de la relation consommateur-entreprise a un impact sur les attentes de réparation (Yim et al. 2003).

Une méta-analyse utilisant 81 études sur la gestion des réclamations dans le secteur de services a été réalisée pour évaluer le rôle des émotions sur les dimensions de la justice

(Valentini et al. 2011) et la satisfaction post réclamation. Les résultats démontrent que la justice distributive exerce un effet direct sur la satisfaction post réclamation du consommateur (l'équité de la compensation est une évaluation rationnelle faite par le consommateur des coûts et des bénéfices générés par le processus de réclamation) : la justice interactionnelle est la seule dimension de la justice qui affecte directement des réactions émotionnelles et affectives (bouche-à-oreille, intention de retour) : l'émotion est la variable médiatrice de l'effet de la justice procédurale sur la satisfaction post réclamation du consommateur (médiation complète).

Kau et Loh (2006) ont examiné l'effet de la perception de justice sur les actions de réparation, et comment cette perception influence la satisfaction et les comportements des consommateurs qui se plaignent et ceux qui ne se plaignent pas. Les résultats de l'étude ont démontré que la satisfaction à l'égard des actions de réparation est influencée positivement par la perception de la justice distributive. L'étude a trouvé que la confiance, le bouche-à-oreille et la loyauté étaient influencés par la satisfaction à l'égard des actions de réparation. De plus, les auteurs ont trouvé que les individus qui sont satisfaits des actions de réparation, présentent des scores significativement plus élevés de confiance, de bouche-à-oreille positif et de loyauté que ceux qui sont insatisfaits. Ceux qui étaient initialement satisfaits du service présentent des scores plus élevés de confiance et bouche-à-oreille positif que les individus satisfaits des actions de réparation.

Du point de vue du consommateur qui se plaint, la justice distributive se réfère à l'équité perçue de la réparation (par exemple, la forme de remboursement, d'échange, de réduction ou de réparation du produit) proposée par l'entreprise. La justice interactionnelle se réfère à la qualité et l'équité du traitement interpersonnel reçu pendant le processus de résolution du conflit. Plusieurs aspects de la justice interactionnelle ont été identifiés, parmi eux la confiance, le respect, la justicative pour le traitement, la politesse, l'attitude amicale, l'intérêt et la honnêteté. D'autres aspects de la justice interactionnelle incluent l'empathie, le fait d'assurer le consommateur, fournir une explication ou présenter des excuses (Blodgett et Tax, 1993).

Blodgett et Tax (1993) ont démontré que lors des actions de réparation les perceptions de justice distributive et de justice interactionnelle ont un effet significatif sur les intentions du consommateur de s'engager dans des actions de ré-achat et/ou bouche-à-oreille négatif. Ces deux dimensions de la justice sont des éléments cruciaux pour le comportement post-réclamation du consommateur. Si l'individu qui se plaint n'obtient pas la réparation qu'il attendait ou qu'il est insatisfait de la façon dont l'entreprise a traité sa réclamation, il a plus de probabilité de faire du bouche-à-oreille négatif et d'arrêter d'utiliser le produit/service de l'entreprise. De plus, les auteurs ont démontré que la perception de la justice distributive a un impact plus important que la perception de la justice interactionnelle dans l'évaluation du consommateur.

Une question qui se pose est de savoir comment réduire la colère du consommateur, ainsi que comment diminuer sa probabilité d'occurrence dans le futur. Dans leurs recherches sur la vengeance dans les entreprises, Bies et Tripp (2009) suggèrent que la solution est de traiter les gens équitablement, et en cas de problème, l'essentiel est de reconstruire la confiance, pour cela, en plus de partager l'information et de la sur-communiquer, trois autres actions sont nécessaires :

- Dire la vérité : la première chose que les individus cherchent est une explication sincère et honnête. Cette explication doit reconnaître les responsabilités, non seulement en privé, mais aussi en public.
- Faire pénitence : la pénitence débute avec une présentation d'excuses. Les leaders doivent présenter des excuses pour ce que les individus ou l'entreprise ont fait. Il est évident que les excuses sincères sont essentielles, tout comme une bonne explication. Une présentation d'excuses insincère – du genre où vous la faites seulement parce qu'il faut le faire, non parce que vous y croyez – a un effet plus négatif que le fait de ne pas présenter des excuses. Cependant, présenter des excuses ne suffit pas pour être pardonné, ce sont les actions pour redresser les pertes ou les dommages qui vont motiver le pardon.
- Entendre : une des choses les plus importantes est de montrer que l'entreprise fait attention à ses employés, entendre est essentiel pour reconstruire la confiance. Entendre les employés sur leurs préoccupations, leurs émotions et leurs suggestions.

Nous venons de voir l'importance des actions de réparation pour réduire la colère du consommateur insatisfait et éviter sa perte à travers la présentation d'excuses et la réparation des pertes. La section suivante présente les effets de l'insatisfaction du consommateur sur la relation qu'il maintient avec la marque.

1.13. LE CONSOMMATEUR INSATISFAIT ET LA MARQUE

Une personnalité de marque est l'ensemble des caractéristiques humaines associées à la marque (Michel, 2009). Des chercheurs ont essayé de transposer des échelles de personnalité humaine aux marques pour mieux comprendre la perception des consommateurs. Ces inférences constituent une partie non négligeable de la valeur de la marque, c'est-à-dire les qualités stables, favorables et uniques que le consommateur associe à une marque. La création et la communication d'une personnalité de marque spécifique sont le meilleur moyen de distinguer un produit de ses concurrents et de générer des années de fidélité (Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2010).

La personnalité de la marque est un facteur d'influence pour les actions de réparation effectuées par les marques. Dans une étude longitudinale, Aaker, Fournier et Brasel (2004) ont démontré qu'après une transgression, la qualité de la relation avec le consommateur d'une marque perçue comme sincère diminue plus que pour une marque perçue comme dynamique. Après l'acte de réparation la marque perçue comme sincère est plus pénalisée que la marque perçue comme dynamique. Cette dernière est celle qui présente une nette amélioration dans la qualité des relations avec les consommateurs (Aaker, Fournier et Brasel, 2004).

Probablement ces résultats sont dus au fait que le consommateur attend plus d'une marque sincère que d'une marque dynamique, par conséquent, une faille d'une marque sincère est plus grave que celle d'une marque dynamique. La marque dynamique fait preuve de maturité quand elle corrige un problème, dans ce cas, elle arrive à améliorer la relation avec ses consommateurs.

Il y a des évidences qui suggèrent que les consommateurs interagissent avec les marques d'une manière qui reflète étroitement leurs interactions sociales (Aggarwal, 2004), deux raisons expliquent cela :

- En général les consommateurs ne font pas la distinction entre la marque et le fabricant de cette marque. Pour eux, l'entreprise est souvent la marque et la marque est l'entreprise.
- Même lorsque l'entreprise se concentre essentiellement sur la vente de produits physiques, certains consommateurs peuvent considérer la marque comme un être vivant.

Alors, parfois les personnes peuvent considérer les produits comme ayant une âme ou, au moins, certaines caractéristiques humaines. Une fois que les produits et les marques sont associés à des qualités humaines les individus pourraient interagir avec eux de façon similaire à celles qui guident les relations sociales, alors la relation entre le consommateur et la marque (ou produit) serait guidée par des normes qui gouvernent les relations entre les individus (Aggarwal, 2004).

Selon Aggarwal (2004), quand les consommateurs forment des relations avec les marques, ils utilisent les normes des relations interpersonnelles pour guider leurs jugements à propos de ces marques. Dans son étude, deux types de relations interpersonnelles ont été évaluées par rapport à une marque : la relation d'échange (relation dans laquelle des avantages sont donnés aux autres pour obtenir quelque chose en retour) et la relation communale (relation dans laquelle des avantages sont donnés pour montrer un intérêt aux besoins des autres). L'étude a démontré que le niveau perçu des violations des normes est un médiateur de l'évaluation que le consommateur fait de la marque et de ses actions. Trois aspects ont été évalués dans une relation entre un client et une marque :

- Une demande d'assistance de la part du client (relation client et sa banque) : une facturation d'une demande d'assistance résulte en une évaluation négative de la marque et de ses actions pour les clients qui sont dans une logique de relation communale, mais pas pour les clients en relation d'échange.

- Une récompense pour un service rendu (répondre à un questionnaire d'une durée d'1h, ou donner \$15 dollars pour aider le développement d'un site web) : les individus dans la relation communale évaluent la marque et ses actions de façon plus positive s'ils reçoivent un avantage moins important que l'effort réalisé pour aider l'entreprise. Les individus dans la relation d'échange préfèrent recevoir un avantage comparable en rétribution à leur aide.
- L'écart de temps entre une demande d'aide et sa rétribution : ceux qui sont dans la relation communale évaluent plus positivement la marque et ses actions quand il y a un décalage de temps entre une demande d'aide de la part du consommateur et une demande d'aide de la part de l'entreprise ; une demande d'aide faite immédiatement après celle faite par le consommateur est ainsi mal perçue. Les individus, dans la logique d'une relation d'échange, évaluent plus positivement la marque et ses actions si cette demande est faite immédiatement après celle du consommateur.

Lee, Motion et Conroy (2009) ont étudié les raisons pour lesquelles une personne évite certaines marques même quand sa situation financière lui permet de les acheter. Ce phénomène connu comme l'évitement de la marque, est défini comme « les situations au cours desquelles les consommateurs choisissent délibérément de rejeter une marque » (Lee, Motion et Conroy, 2009). Trois types d'évitement de la marque ont été identifiés :

- L'évitement expérientiel : il se produit en conséquence d'une mauvaise première expérience avec la marque. Un écart entre les attentes du consommateur et la performance de la marque est à l'origine de ce type d'évitement. Les individus évitent des produits et services qui ont une mauvaise performance, l'inconvénient supplémentaire de rectifier un achat problématique, et les magasins déplaisants.
- L'évitement identitaire : il se produit quand l'image de la marque est symboliquement incongruente avec l'identité du consommateur. Les personnes évitent les marques qui sont associées à des groupes de référence négatifs, à l'inauthenticité ou à une perte de l'individualité.
- L'évitement moral : il se produit quand certaines valeurs et/ou associations liées à la marque heurtent les croyances idéologiques du consommateur, spécialement quand il se préoccupe par l'impact négatif d'une marque sur la société. Ce type d'évitement

prend la forme d'un boycott à des marques emblématiques et hégémoniques, et par conséquent se traduit par un soutien à des marques locales.

Le boycott est une action qui semble synonyme de l'évitement de la marque, cependant, il existe des différences subtiles. Dans un boycott, les consommateurs se refusent à acheter certains produits ou marque dû à une opposition idéologique à une organisation ou à un pays. Cependant le boycott se base sur la prémisse que le boycotteur reprendra la relation avec l'entreprise et seulement si certaines conditions sont respectées, telles que le changement de certaines politiques et/ou conditions de production, etc. (Hirschman, 1970). Bien que le boycott et l'évitement de la marque soient des comportements similaires qui peuvent se produire au même moment, dans le cas spécifique de l'évitement de la marque, il n'y a pas une garantie que la relation de consommation pourrait être reprise dans le futur (Lee, Motion et Conroy, 2009).

1.14. L'E-REPUTATION DE LA MARQUE

« Internet est devenu un canal prescripteur, n'importe qui peut répandre une information sensible pour une société. Le Web 2.0 ne change pas réellement la donne, mais il contribue à accélérer la diffusion des informations : tout va plus vite et touche plus de monde. Les entreprises doivent donc surveiller les informations qui circulent à leur encontre et savoir quelle stratégie mettre en place quand émerge une information susceptible de leur porter préjudice » (Michel, 2009).

Souvent, l'apparition d'une crise permet une prise de conscience de l'entreprise qui l'amène à développer une politique d'e-réputation. L'e-réputation peut être considérée comme l'image d'une personne, d'une marque, d'un produit ou d'un service auprès des internautes. Elle est forgée au gré des commentaires et avis publiés sur Internet et en particulier sur les réseaux sociaux (Balagué et Fayon, 2011).

L'e-réputation n'est autre que la réputation à l'heure du digital. Internet matérialise ce partage d'actif réputationnel qui intervient dans les transactions entre l'entreprise et ses parties prenantes qui s'expriment, prescrivent, critiquent ses marques, ses services, son comportement social, sociétal, son management, etc., dans les blogs, les médias en ligne, les forums, les wikis ou les réseaux sociaux. Internet permet d'évaluer l'actif réputationnel de la plupart des marques connues, car il est à l'intersection des flux et des canaux informationnels. Il est à la fois un lieu d'analyse et un espace de fabrication ou de destruction de la réputation d'une marque. Même si l'ensemble des signes émis par une marque n'y sont pas présents, l'analyse de la réputation digitale donne une assez bonne évaluation de la réputation d'une marque. L'e-réputation n'est donc pas « une image véhiculée par une marque sur tous les types de supports numériques » mais la composante numérique de sa réputation, les deux pouvant se confondre (Réguer, 2011).

Un niveau élevé d'e-réputation est lié à l'activité en termes de commentaires (positifs ou négatifs) sur une marque, un produit ou une entreprise. Plus les commentaires, posts, conversations seront nombreux, plus la e-réputation se construira (Balagué et Fayon, 2011).

Lorsque des informations sur Internet circulent, plusieurs solutions s'offrent à l'entreprise (Michel, 2009):

- S'incliner : confrontées à une information peu glorieuse, certaines entreprises sont contraintes de s'incliner et de prononcer leur *mea culpa*.
- Ne rien faire : cela est parfois préférable, car réagir à une information confidentielle peut entraîner un effet dangereux pour l'entreprise. Toute la question est d'évaluer la crédibilité et l'influence de la source. Parfois, une information négative peut ne pas avoir un retentissement, ne pas réagir permet donc de ne pas lui donner trop d'importance.
- Engager le dialogue : la réaction la plus recommandée est d'engager le dialogue. En effet, montrer au consommateur que l'on s'intéresse à eux fait aussi partie de la gestion de l'image. De cette façon, les consommateurs peuvent devenir un relais crédible des actions qu'elle entreprend pour s'améliorer. Mais encore faut-il que cette démarche de dialogue soit honnête pour qu'elle fonctionne.

Des nombreuses entreprises ont été victimes d'attaques sur Internet visant à les discréditer, affectant du même coup leur e-réputation, puis leur réputation dans le monde physique. Le fait de ne pas réagir ou de ne pas être préparé peut avoir de lourdes conséquences en termes d'image, voire de parts de marché qui baissent (Balagué et Fayon, 2011).

La marque doit veiller sur sa réputation en ligne : un acte de vengeance sur Internet est une menace dangereuse pour sa notoriété, car cette action peut vivre à jamais sur la Toile. Alors, réagir à la vengeance sur Internet qui a créé le buzz est une nécessité pour préserver la réputation d'une marque.

1.16. SYNTHÈSE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE THÉORIQUE

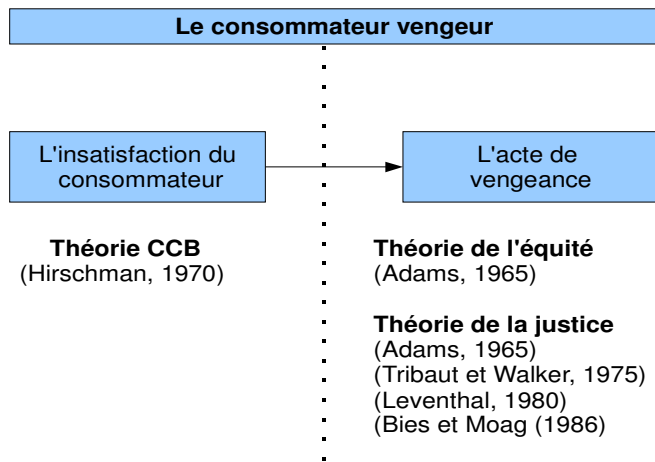
Nous avons vu que le développement et la popularisation d'Internet ont donné au consommateur plus de pouvoir dans ses relations avec les entreprises/marques. Non seulement à travers la recherche et le partage des informations sur les marques et/ou produits, mais aussi des moyens de partager son insatisfaction avec des milieux d'autres consommateurs. La littérature propose les concepts *exit* et *voice* comme deux réponses possibles à l'insatisfaction du consommateur (Hirschman, 1970). Nous nous sommes intéressés à cette deuxième catégorie de réponse car elle permet l'observation des comportements subséquents du consommateur. De plus nous avons vu différents profils de consommateurs insatisfaits (Singh, 1990), et plus précisément le consommateur qui se plaint et qui cherche à obtenir une réparation. En général, il tend à être plus jeune, avec un niveau de revenu et un niveau éducationnel plus élevés que la moyenne de la population (Engel, Blackwell et Miniard, 2000).

Un échec dans la solution du problème qui a généré l'insatisfaction du consommateur est le point de départ du processus de vengeance du consommateur. La vengeance est l'effort entrepris par la victime d'un mal ou d'un dommage pour infliger des dégâts, des blessures, des désagréments ou des punition à la partie jugée responsable du mal subi. La vengeance est un acte agressif qui est fréquemment justifié par la poursuite de l'équité dans une relation (Aquino, Tripp et Bies 2006 ; Huefner et Hunt, 2000). Le sentiment d'être victime d'une situation injuste ou d'être blessé dans son estime de soi, sont les déclencheurs d'un acte de vengeance. La théorie de l'équité (Adams, 1963 et 1965) et la théorie de la justice offrent un cadre théorique pour la conceptualisation de l'acte de vengeance (Thibaut et Walker, 1975 ; Leventhal, 1980 ; Bies et Moag, 1986). Trois modèles de vengeance ont été considérés, selon ces modèles la vengeance, de façon générale, présente les aspects suivants : la perception de l'offense, l'évaluation de cette offense (sentiments associés) et l'action de vengeance (Shteynberg, 2005 ; Zourrig, Chebat et Toffoli, 2009) qui peut être directe ou indirecte (Grégoire, Laufer et Tripp, 2010). De plus, la culture est un modérateur de la décision de s'engager dans une action de vengeance (Shteynberg, 2005 ; Zourrig, Chebat et Toffoli, 2009).

Le consommateur qui se venge joue trois rôles : le vengeur – quand il veut donner une leçon à la marque : l'altruiste – quand il se bat pour les droits des autres consommateurs et la victime (Funches, Markley et Davis, 2009). Le profil du consommateur vindicatif est encore méconnu, cependant, certains de ces comportements, notamment le désir d'influencer et/ou convaincre les autres personnes de la culpabilité de la marque/entreprise, nous laissent supposer que le vengeur pourrait partager certaines caractéristiques attribuées au leader d'opinion. De plus, nous avons vu que la vengeance soulage son auteur de la colère, donne au vengeur des sentiments comme la satisfaction ou la sensation d'avoir raison (McColl-Kennedy et al. 2009). Les actions de réparation sont importantes pour la récupération du consommateur insatisfait (Grégoire, Tripp et Legoux, 2009), cela inclut non seulement la réparation (ou une compensation) des pertes, mais aussi une présentation d'excuses.

Pour guider l'étude du consommateur qui se venge sur Internet, un cadre théorique doit être adopté. Le cadre théorique est formulé à partir de la culture du chercheur et/ou de la revue de littérature. Il est l'ensemble des éléments conceptuels nécessaire à la formulation technique du problème à la suite de l'examen de la littérature (Mucchielli, 2009).

Figure 5 – Cadre théorique vengeance sur Internet



Nous avons examiné la littérature en partant de l'insatisfaction du consommateur jusqu'à sa vengeance sur Internet. Ces connaissances seront mobilisées pour l'identification et l'analyse

d'une étude de cas qui a pour objectif d'étudier la vengeance sous la perspective du vengeur. Comprendre ses motivations et comportements permettra aux entreprises d'identifier des éléments pour mieux répondre à ce type d'action.

Plan de la thèse

PARTIE 1

COMPRENDRE COMMENT L'INSATISFACTION D'UN CONSOMMATEUR PEUT
ENGENDRER UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET

Chapitre 1 - Revue de littérature sur Internet comme source d'empowerment du consommateur, le consommateur insatisfait, la vengeance, la vengeance sur Internet et les actions de réparation.

Chapitre 2 - Étude 1 : Analyse de 21 cas de vengeance sur Internet et interview de 9 consommateurs.



PARTIE 2

L'EFFET D'UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET SUR LES ATTITUDES DES
AUTRES CONSOMMATEURS

Chapitre 3 - Revue de littérature sur l'évaluation de la vengeance, la formation des attitudes, le bouche-à-oreille et le leadership d'opinion.

Chapitre 4 – Étude 2 : Analyse des commentaires postés sur cinq vengeances sur Internet et interview avec 32 internautes qui ont posté des commentaires sur le Web.



PARTIE 3

MESURER L'EFFET D'UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET SUR LES
ATTITUDES DES AUTRES CONSOMMATEURS À TRAVERS TROIS
EXPERIMENTATIONS

Chapitre 5 - Comprendre l'effet de la forme de la narration de l'acte de vengeance, la perception du vengeur comme victime de la situation et la réaction de la marque à la vengeance sur l'approbation et les attitudes des autres consommateurs.

Chapitre 6 - Discussion des résultats, les limites et voies de recherche.

Introduction au chapitre 2

L'objectif de ce deuxième chapitre est de nous fournir des éléments pour mieux comprendre les comportements et les motivations du consommateur insatisfait qui se venge sur Internet, ainsi que d'évaluer si l'ensemble des actions réalisées par ces individus correspond effectivement à une action de vengeance telle qu'elle est définie dans la littérature.

Pour cela nous avons réalisé une étude de cas en deux étapes. Lors de la première étape nous avons identifié (à travers des recherches par mots clés sur Google) et analysé 21 cas de vengeance de consommateurs insatisfaits sur Internet. Lors de la deuxième étape, nous avons interviewé 9 consommateurs qui se sont vengés sur Internet.

Les résultats de notre première étude nous ont permis d'une part, de confirmer que le phénomène en étude est bien une vengeance dans le sens propre du mot, d'autre part, de proposer une définition formelle du concept de vengeance du consommateur sur Internet. De plus, nous avons vu que le consommateur peut passer directement de l'insatisfaction à la vengeance sur Internet, sans qu'aucune demande de réparation soit faite auprès de l'entreprise et/ou marque cible de cette action. Le profil de ces consommateurs a été identifié et comparé au profil du leader d'opinion présenté lors de la revue de la littérature du chapitre 1. Nous avons aussi répertorié les principales formes de vengeance utilisées par les consommateurs insatisfaits, ainsi que les perceptions des vengeurs quant à l'action réalisée et leurs sentiments post-vengeance.

CHAPITRE 2

2. METHODOLOGIE

« Explorer et tester sont deux processus qui soutiennent l'élaboration des connaissances. Explorer en management consiste à découvrir ou approfondir une structure ou un fonctionnement pour servir à deux grands objectifs : la recherche de l'explication (et de la prédiction) et la recherche d'une compréhension. Explorer répond à l'intention initiale du chercheur de proposer des résultats théoriques novateurs, c'est-à-dire de créer de nouvelles articulations théoriques entre concepts et/ou d'intégrer de nouveaux concepts dans un champ théorique donné » (Thiéart et coll., 2003).

Pour répondre aux questions de recherche concernant le vengeur et ses motivations nous avons réalisé une étude qualitative de nature exploratoire basée sur une étude de cas, divisée en deux parties. La première partie a consisté à analyser 21 cas de vengeance et la deuxième a interviewé 9 consommateurs qui ont utilisé Internet pour se venger des entreprises.

2.1. ÉTUDE DE CAS : LE CONSOMMATEUR QUI SE VENGE

Une étude exploratoire basée sur la méthode d'étude de cas (Eisenhart, 1989 ; Eisenhardt , 2007 ; Yin, 2003 ; Paré, 2004) a été utilisée pour comprendre les motivations du consommateur qui s'engage dans une action de vengeance sur Internet contre une marque et/ou entreprise.

Yin (2003) définit le périmètre d'une étude de cas comme : « une enquête empirique qui investigate un phénomène contemporain dans son contexte réel, spécialement quand les frontières entre le phénomène et le contexte ne sont pas clairement évidentes » (p.13). L'étude de cas est une stratégie de recherche qui se focalise sur la compréhension des dynamiques présentes sur des configurations uniques, elle peut s'appuyer sur un cas unique ou sur des cas multiples, et plusieurs niveaux d'analyse (Yin, 2002).

L'étude de cas typiquement combine des méthodes de collecte de données variées telles que les archives, les entretiens, les questionnaires, les observations, et d'autres sources

(Eisenhardt ,1989). L'étude de cas peut être utilisée pour remplir plusieurs objectifs, entre eux de fournir une description; de tester ou générer une théorie (Eisenhardt ,2007). C'est parce que l'on examine des « liens opérationnels qui doivent être retracés dans le temps plutôt que des fréquences ou des incidences » que l'étude de cas est plus appropriée dans ces circonstances. En effet, « l'étude de cas permet à une recherche de saisir les caractéristiques globales et significatives des événements de la vie réelle » (Mucchielli, 2009). En effet, elle permet d'expliquer des liens qui sont trop complexes pour des stratégies d'enquête ou des stratégies expérimentales. En conséquence, on ne peut pas juger de la valeur d'une étude de cas avec des critères de validité statistique. « Les études de cas, tout comme les expérimentations peuvent être généralisables à des propositions théoriques et non à des populations ou des univers. En ce sens, l'étude de cas, comme l'expérience, ne représente pas un échantillon, et le but de l'investigateur est d'enrichir et de généraliser des théories (généralisation analytique) et non d'énumérer des fréquences (généralisation statistique) » (Yin, 1984). Ainsi, une des qualités de l'étude de cas est de fournir des éléments nouveaux sur un sujet qui pourront enrichir ou nuancer une théorie. La question de la représentativité perd alors de son sens au profit de la question de la qualité du cas lui-même pour l'enrichissement que l'on peut en tirer du processus de construction d'une théorie (Eisenhardt ,1989).

Pour cette première étude, vingt et un cas de vengeance de consommateurs insatisfaits qui ont utilisé Internet pour se venger des entreprises ont été collectés. Dans une deuxième étape, neuf entretiens ont été réalisés avec les auteurs de ces vengeances sur Internet.

2.2. ÉTAPE 1 - LES CAS DE VENGEANCE

Durant la période de février à mai 2010, vingt et un cas de vengeance de consommateurs insatisfaits qui ont utilisé Internet pour se venger des entreprises ont été collectés. La sélection des cas a été faite à partir du moteur de recherche de Google, des mots et expressions relatives à la vengeance et consommateur ont été utilisés en français, anglais, portugais et espagnol (par ex.: vengeance, représailles, revanche, arnaque, droit du consommateur, en français; *revenge*, *hate.com*; *sucks.com*, *consumer rights*, en anglais; *direito do consumidor*, *eu detesto*, *vingança*, *revanche do consumidor*, en portugais; *venganza del consumidor*, *derecho del consumidor*, *revancha*, *yo detesto*, en espagnol).

Chaque cas a généré un dossier dont le contenu dépend du choix du consommateur de dévoiler ou non son identité (certains consommateurs affichent en ligne plusieurs informations sur leur vie professionnelle et privée : d'autres choisissent l'anonymat) et de l'impact de l'action sur les internautes et la presse en général. Les dossiers contiennent plus ou moins les informations suivantes:

- Le profil du consommateur comprenant la profession, l'âge, le sexe, etc. (seulement pour ceux qui ont dévoilé leur identité).
- Une description de leur expérience avec l'entreprise et la raison pour laquelle ils ont décidé de se venger.
- Les réactions et/ou commentaires des autres internautes sur la démarche du consommateur.
- Les articles parus dans la presse.
- La réaction de l'entreprise suite à la démarche du consommateur.

Parmi les cas sélectionnés sur Internet, les profils de 11 consommateurs vengeurs ont pu être repérés et analysés, par ailleurs 9 de ces individus ont été interviewés dans le cadre de cette étude.

Les cas ont été sélectionnés pour cette étude exploratoire en fonction de leur variété sur les éléments suivants :

- La date : 1996 pour le premier cas et 2010 pour le dernier cas analysé.

- La forme de vengeance choisie : cinq formes de vengeance différentes ont été analysées.
- La notoriété des cas : le cas du consommateur SFR qui a posté une vidéo sur Dailymotion en 2008, a été visionnée seulement 61 fois et n'a reçu aucun commentaire jusqu'au 16 juin 2010. Dans l'autre extrême, le cas du consommateur Dave qui a posté la vidéo d'une chanson sur YouTube avait attiré l'attention de 8 68 0312 personnes et suscité des milliers de commentaires provenant d'autres internautes.
- Le pays d'où sont originaires ces cas : France, États Unis, Canada, Mexique, Brésil, Chili, Espagne.

Un résumé des cas de vengeance repérés sur la Toile est présenté dans le tableau suivant.

Tableau 3 – Résumé des vengeances sur Internet

Pays/ Année	Entreprise	Sexe	Déclencheurs de la vengeance	Forme de vengeance
Canada 1996	United Airlines	Masculin	Non réponse à une lettre de réclamation	Création du site www.untiede.com
États Unis 2000	Verizon	Masculin	Problèmes avec la centrale téléphonique achetée par sa petite entreprise	Création du site www.verizonpathetic.com
		Masculin	La réception de factures après avoir résilié son contrat	
États Unis 2001	DoubleTree Hotel	Masculin	L'hôte arrive tard et l'hôtel n'a pas honoré la réservation garantie	Courrier avec une présentation <i>Powerpoint</i>
États Unis 2001	American Express	Masculin	Réponse jugée méprisante face à une réclamation	Création du site www.amexsux.com
Espagne 2002	BMW (Mini One)	Masculin	Le concessionnaire a refusé de changer une voiture qui présentait une série de problèmes	Création du site www.miminimierda.com
États Unis 2003	Apple (Ipod)	Deux frères de sexe masculin	Apple a refusé de changer la batterie d'un Ipod et a suggéré l'achat d'un nouveau produit à U\$400	Création d'un site et une vidéo sur les batteries d'Ipod www.ipodsdirtysecret.com
Brésil 2004	Claro (téléphonie mobile)	Masculin	Mauvaise qualité du service fournie par l'entreprise	Création d'une communauté sur Orkut (8166 membres)

Pays/ Année	Entreprise	Sexe	Déclencheurs de la vengeance	Forme de vengeance
Chili 2005	Notebook Store	Masculin	Certitude que l'entreprise a voulu tromper le consommateur	Blog personnel http://www.quemarlasnaves.net/2005/10/22/notebookstore-engana-a-sus-clientes/
États Unis 2005	Dell (ordinateur portable)	Masculin	Problèmes constants avec l'ordinateur acheté et les conditions de la garantie non respectées par Dell	Blog personnel www.buzzmachine.com
Chili 2006	Sukalde (restaurant)	Masculin	Le restaurant a perdu sa réservation le jour de son anniversaire	Blog spécialisé en cuisine (le plus influent au Chili) http://www.labuenavid.a.cl/node/355
Chili 2006	GlobalMac	Masculin	Le responsable du magasin a été mal poli lors d'une question posée par le consommateur	Blog www.uasonic.com spécialisé en technologie, jeux et Internet (100 000 visites par mois)
États Unis 2006	Comcast	Masculin	3 semaines d'attente pour corriger son problème d'accès à Internet, le technicien de l'entreprise s'est endormi dans son canapé	Vidéo du sommeil du technicien posté sur YouTube
États Unis 2006	AOL	Masculin	La difficulté pour résilier son contrat avec l'entreprise	Audio de l'appel à l'entreprise posté sur son blog www.insignificantthoughts.com
Chili 2007	DirecTv	Masculin	Le consommateur se sentait arnaqué par les taxes « hors contrat » et le manque de qualité du service	Blog www.elfrancotirador.cl/
Mexique 2007	Sony (Cybershot DSC-W30)	Masculin	Achat d'un appareil Sony lors d'un court séjour à l'étranger, en rentrant il a découvert que la garantie était valable seulement dans le pays d'achat	Blog www.alt1040.com spécialisé en culture <i>geek</i>
France 2008	SFR	Masculin	L'entreprise a perdu le chèque de paiement de la facture de son téléphone mobile	Vidéo sur Dailymotion
France 2009	SFR	Masculin	Client SFR (depuis 4 mois) qui n'arrive pas à passer des appels aux États Unis	Blog www.fplanque.net spécialisé en technologie
Brésil 2009	Dapra (moto)	Anonyme	Problèmes avec la moto achetée	Youtube, parodie offensive d'une publicité de la marque
Canada 2009	United Airlines	Masculin	Refus de prendre en charge les coûts de réparation d'une guitare	Chanson sur YouTube

Pays/ Année	Entreprise	Sexe	Déclencheurs de la vengeance	Forme de vengeance
			cassée lors d'un un vol United Airlines.	
Brésil 2009	Cia das Prateleiras	Masculin	Une série de problèmes pour la livraison et la pose des étagères achetées au magasin	Blog personnel (10 000 visites par mois) http://jerridias.blogspot.fr/2009/10/cia-das-prateleiras-ou-cia-dos.html
France 2010	Peugeot	Féminin	Le refus de l'entreprise de reconnaître sa responsabilité dans l'accident que la consommatrice a eu à cause des problèmes de freins de sa Peugeot 206	Création d'un site, un groupe sur <i>Facebook</i> et deux vidéos sur <i>YouTube</i>

2.3. ANALYSE ÉTAPE 1

2.3.1. La demande de réparation : le lien avec la vengeance du consommateur

La vengeance du consommateur sur Internet a pour point de départ l'insatisfaction du consommateur avec la défaillance d'un produit ou des problèmes avec un service (Yim et al. 2003). Ensuite, le consommateur fait une demande de réparation auprès de l'entreprise responsable en attendant de résoudre la situation et/ou de changer le produit (Hirschman, 1970). Cependant, c'est le traitement que l'entreprise donne au problème du consommateur qui va être décisif pour son comportement postérieur. Si le consommateur juge que son problème a été résolu (Kau et Loh, 2006 ; Blodgett et Tax, 1993), il poursuit sa relation avec l'entreprise, quand ce n'est pas le cas, le désir de vengeance peut prendre place et le consommateur passe à l'acte.

Or, dans notre analyse, dans certains des cas observés, les consommateurs ont passé directement de l'insatisfaction à la vengeance sans se plaindre aux entreprises concernées.

- NotebookStore : Après une chute, l'ordinateur portable du consommateur est tombé en panne, celui-ci a envoyé l'appareil pour qu'il soit réparé à NotebookStore. Depuis plusieurs informations données au consommateur, le service technique de l'entreprise lui a dit qu'il fallait changer la carte mère de son ordinateur et que malheureusement toutes les données enregistrées étaient perdues. En constatant le désespoir du consommateur, un ami lui a suggéré le nom d'un autre expert en informatique pour avoir une seconde opinion. Ce dernier a réparé l'ordinateur et récupéré toutes les informations. De plus, ce spécialiste a informé le consommateur que son ordinateur portable n'avait même pas été ouvert par les techniciens de NotebookStore car les cachets étaient encore intacts, et donc qu'il était impossible que le technicien de l'entreprise puisse savoir quel était le problème de son ordinateur portable.
- DirecTV : Un consommateur a changé de fournisseur de TV par câble, puis il a découvert par la suite que tous les services d'installation et réglage du récepteur étaient facturés en plus du contrat qu'il avait signé. Après quelques mois de mauvais services et plusieurs frais payés, un technicien venu chez le consommateur lui confie que l'entreprise gagnait beaucoup d'argent avec ces pratiques. Le consommateur qui était

déjà insatisfait dû aux nombreux frais supplémentaires a eu la preuve qu'il était victime d'une entreprise malhonnête, alors il a décidé de se venger en racontant d'une façon très sarcastique son expérience négative avec l'entreprise sur son blog personnel.

- **AOL** : Un consommateur souhaitait résilier son contrat avec le fournisseur de connexion Internet en raison du manque d'utilisation du service. Le consommateur avait conscience que cette action allait être compliquée notamment à travers les expériences de son entourage qui avait rencontré des problèmes pour résilier leurs contrats chez ce fournisseur. Les soupçons du consommateur se sont confirmés, il a dû rester 21 minutes au téléphone avec le service clientèle de l'entreprise. L'employé d'AOL a ignoré la sollicitation du consommateur et a essayé vivement de le convaincre de garder le contrat, il a même demandé au consommateur de parler à son père (la ligne Internet étant située au domicile du père). Le consommateur a dû répéter « *résiliez le compte* » pendant 5 minutes. La conversation avec l'employé du service clientèle a été enregistrée et postée sur le blog personnel du consommateur accompagnée d'un commentaire très ironique.
- **Comcast** : Après un déménagement, un consommateur rencontrait des problèmes depuis quelques semaines avec sa connexion Internet. Un technicien de l'entreprise s'est rendu au domicile du consommateur pour changer son modem et il a dû appeler l'entreprise pour l'activer. Il a attendu l'aide de l'assistance technique pendant plus d'une heure. Finalement le technicien s'est endormi sur le canapé du consommateur qui a filmé son sommeil et rajouté la chanson « J'ai besoin de sommeil » et posté la vidéo sur YouTube. Le consommateur a justifié son action par la phrase suivante

« I've been in my apartment for three weeks and my Internet connection is still non-functional. This is my tribute to Comcast, their low quality technology and their poor customer service ».

Dans les 4 cas où les consommateurs se sont vengés sans une demande de réparation préalable, le désir de vengeance est né à partir du jugement sur des aspects éthiques et opérationnels des entreprises concernées.

Après avoir constaté la mauvaise attitude de l'entreprise NotebookStore et DirecTV, ces consommateurs ont décidé de se venger sans qu'aucune demande d'explication ne soit formalisée auprès de l'entreprise. La même chose s'est passée avec les consommateurs d'AOL et Comcast, qui n'ont pas essayé de contacter les entreprises concernées pour leur montrer les problèmes vécus avec leurs employés.

Dans la première situation (NotebookStore et DirecTV), il semble que la certitude de l'attitude peu éthique de l'entreprise soit la raison de ce passage direct à l'acte de vengeance de la part des deux consommateurs, en étant sûr des mauvaises intentions de l'entreprise, cela ne valait pas le coût d'essayer d'obtenir une réparation.

Selon Grégoire et Fisher (2008), l'insatisfaction du consommateur influence la demande de réparation mais pas les comportements de vengeance et, à son tour, la colère influence les comportements de vengeance. Or, le consommateur de l'entreprise AOL n'était pas insatisfait (il n'utilisait pas le service de l'entreprise) et pourtant il s'est vengé. Le consommateur du cas Comcast était insatisfait des prestations de l'entreprise, et lui aussi n'a pas souhaité s'adresser à l'entreprise. Dans ces deux cas l'image négative de l'entreprise et la certitude que ces types de problèmes sont courants dans ses prestations semble être la raison du passage direct à l'acte de vengeance. Il semble que l'exposition de l'entreprise à une humiliation publique, en plus de venger le consommateur, pourrait provoquer des changements dans la qualité du service de ces entreprises.

2.3.2. Les dimensions de la justice

Bechwati et Morrin (2003) ont affirmé que c'est le degré perçu de justice interactionnelle (degré de politesse ou grossièreté que le consommateur subit) qui conduit au désir de vengeance. Parmi les 21 cas de vengeance repérés sur Internet, deux dimensions de la justice sont fréquemment mentionnées par les vengeurs : la justice interactionnelle (comment le consommateur évalue le traitement qu'il a reçu de la part de l'entreprise) et la justice procédurale (l'évaluation de la justice des politiques de l'entreprise par rapport aux demandes du consommateur).

2.3.3. Le profil du consommateur qui se venge

Les profils de 11 des 21 consommateurs qui se sont vengés sur Internet ont pu être collectés et analysés. Les informations sur leurs biographies ont été collectées dans les blogs, sites personnels ou réseaux sociaux auxquels ces consommateurs sont inscrits. Le sexe du vengeur a pu être identifié dans seulement 20 cas de vengeance sur Internet, et parmi eux, un seul cas a été mené par une personne du sexe féminin (cas Peugeot).

Le tableau suivant présente un résumé de la biographie de ces consommateurs.

Tableau 4 – Résumé des profils des consommateurs

Cas	Sexe et âge	Formation	Activités professionnelles	Centres d'intérêt
Sukalde	Masculin (35 ans*)	Ingénieur Civil Informatique	- Créateur d'entreprise (Internet) - Membre d'une association d'entrepreneurs de software - Créateur d'un blog gastronomique - Professeur universitaire	Gastronomie et Internet
DirectTV	Masculin (29 ans*)	Journaliste	- Coordinateur de médias digitaux à la radio et à la télé - Professeur en design web - Chroniqueur dans des blogs et des magazines d'informatique	L'informatique et les nouvelles technologies
GlobalMac	Masculin		- Employé dans une agence de marketing (responsable de la stratégie digitale et développement web) - Créateur d'un blog spécialisé en technologie - Dessinateur	L'informatique et les nouvelles technologies
Notebook-Store	Masculin	Avocat	- Directeur d'une ONG sur Droit Digital - Professeur universitaire - Avocat d'un blog spécialisé en technologie - Chroniqueur dans des blogs et des magazines spécialisés en technologies	- Cinéma et musique - Technologie et droit
Sony	Masculin (29 ans*)		- Éditeur chef d'un blog spécialisé en technologie - Créateur d'une start-up	- Dessin, musique, cinéma, voyages, photographie, - Internet et les réseaux sociaux.
AOL	Masculin (33 ans*)		- Principale activité professionnelle non précisée - blogueur	Écriture, photographie, vidéographie et bricolage. Aime discuter de la politique.
Dell	Masculin	Journaliste	- Écrivain et journaliste	Nouvelles technologies

Cas	Sexe et âge	Formation	Activités professionnelles	Centres d'intérêt
			- Professeur universitaire - Consultant pour des entreprises de médias - Blogueur	
United Airlines (2)	Masculin	Cours universitaire (non spécifié)	- Chanteur et producteur de musique indépendant	- Écrire et chanter - Internet
Cia das Prateleiras	Masculin (42 ans*)	Lettres	- Écrivain et chroniqueur dans des blogs et des magazines - Réalisateur courts métrages - Producteur de spectacles de danse	- Cinéma, littérature, BD et musique.
United Airlines (1)	Masculin	Phd en <i>Computer Engineering</i>	- Professeur universitaire - Blogueur	Technologie et gastronomie
Apple	Masculin (22 ans*) et Masculin (28 ans*)	Autodidactes	- Réalisateur indépendants - Écrivains et réalisateurs de séries télévisées pour HBO	Cinéma et télévision

Note* : l'âge du consommateur à l'époque de la publication de la vengeance sur Internet.

En ce qui concerne l'âge (voir tableau 4), la majorité des consommateurs avait entre 25 et 40 ans à l'époque de la diffusion de la vengeance sur Internet.

L'aisance avec la technologie informatique est un des points communs à tous les consommateurs qui ont utilisé Internet comme moyen de diffuser leur colère contre les entreprises. Deux des consommateurs ont une formation universitaire en informatique (cas Sukalde et cas United Airlines), cependant, Internet et ses technologies sous-jacentes sont les sources pour les activités professionnelles pour 10 des 11 consommateurs vengeurs (le consommateur du cas AOL est le seul à ne pas préciser le domaine de son activité principale).

Un autre trait qui semble être commun à ces consommateurs est l'engagement dans plusieurs activités professionnelles au même temps. Ils sont dans les métiers où l'interaction entre communication et technologie Internet est la base : ils sont journalistes, blogueurs, chroniqueurs, artistes, producteurs de films et professeurs dans des disciplines liées à l'informatique. Ils ne démontrent aucune hésitation à dévoiler publiquement leurs opinions et leurs motivations, et dans certains cas leur vie personnelle.

Une partie des ces consommateurs manifeste une croyance dans la force de la technologie Internet pour améliorer la vie des personnes. Le consommateur du cas **Sukalde** affirme dans son profil « être décidé à faire d'Internet un endroit plus beau » ; celui du cas **DirectTV**

affirme « *qu'avoir connu une multitude d'expériences sociales a renforcé ses convictions sur l'importance des technologies dans la vie des personnes qui ont moins d'opportunités* » ; celui du cas **Notebook-Store**, directeur d'une ONG sur les droits digitaux, étudie la question des droits d'auteur et des licences libres en ambiance technologique ; celui du cas **Sony** qui affirme « *être obsédé par Internet et l'utilisation de la technologie comme un moyen d'améliorer la vie des personnes* » ; et celui du cas **Dell** qui dans son livre propose une réflexion sur comment serait le monde si les organisations utilisaient la plate-forme Google dans ses processus ; l'auteur suggère notamment que tous les processus juridiques devraient être accessibles à tous sur le web.

2.3.4. Les formes de vengeance sur Internet

Par rapport aux 21 cas de vengeance analysés, les formes de vengeance sur Internet utilisées par les consommateurs sont :

- La construction d'un site web ;
- Le post sur un blog personnel ;
- Le post d'une vidéo (film ou musique) sur des sites comme YouTube ou Dailymotion ;
- L'envoi de courrier (présentation PowerPoint par *e-mail*) ;
- La création de communautés anti-marque sur des sites de réseaux sociaux comme Facebook ou Orkut.

Le tableau suivant présente un résumé des formes de vengeance rencontrées dans cette étude exploratoire.

Tableau 5 – Formes de vengeance sur Internet

Entreprise cible	Création site web	Publication sur Blog	Publication vidéo	Réseaux sociaux	Courrier	Année
United Airlines (1)	X					1996
Verizon	X					2000
DoubleTree Hotel					X	2001
American Express	X					2001
BWM (Mini One)	X					2002
Apple (iPod)	X					2003
Claro				X		2004
NotebookStore		X				2005
Dell		X				2005
Sukalde		X				2006
GlobalMac		X				2006
Comcast			X			2006
AOL		X				2006
DirecTV		X				2007
Sony		X				2007
SFR			X			2008
SFR		X				2009
Dapra			X			2009
United Airlines (2)			X			2009
Cia das Prateleiras		X				2009
Peugeot		X	X	X		2010
Total	5	10	5	2	1	-

L'option de créer un site Internet spécialement dédié à la vengeance a été utilisée par 5 consommateurs. Cette forme de vengeance semble avoir été populaire jusqu'au début des années 2000.

A partir de la moitié des années 2000, le type de vengeance le plus fréquent est le blog (page web personnelle dans laquelle l'auteur note, au fur et à mesure de sa réflexion sur un sujet qui lui importe, des liens externes composés essentiellement d'actualités publiées, des avis ...), suivi par la publication de vidéos sur des sites comme YouTube et Dailymotion. Cependant, le contenu des vidéos est très varié (une parodie d'une publicité de la marque, trois chansons

racontant des problèmes avec le service client, une vidéo « faite maison » avec une danse en hommage à l'entreprise).

Par rapport aux réseaux sociaux, dans la communauté *Eu odeio a Claro* (Je hais Claro) sur Orkut, les sujets et les discussions sont proposés par les participants et non par le créateur de cette communauté, il en est de même pour deux groupes créés sur Facebook (« Je hais la SNCF » en France et « *Yo detesto TranSantiago* » au Chili). Pour cette raison, ils ne figurent pas dans la liste des cas analysés.

Dans le cas du groupe « Je hais la SNCF », la dernière discussion remonte à juin 2008 et, dans le cas de *TranSantiago*, aucune discussion n'a été proposée par son créateur ou d'autres membres. Depuis novembre 2009, ses membres n'ont enregistré aucun commentaire.

Dans ces exemples analysés, la création des communautés anti-marque, semble être une autre façon de se venger sans engager des efforts ou mobiliser des capacités techniques, en général le contenu disponible est le fruit d'une construction collective et les consommateurs qu'y participent utilisent cet espace pour se confier et sentir qu'ils ne sont pas seuls dans leur colère contre l'entreprise. Dans ces conditions, le sentiment de vengeance est lié au fait de savoir qu'il y a beaucoup de consommateurs insatisfaits et le bénéfice direct est de pouvoir influencer d'autres consommateurs sur la culpabilité de l'entreprise, le verbatim suivant a été posté sur la page d'accueil du groupe *Eu detesto a Claro* sur Orkut.

« Comunidade para unir os infelizes clientes dessa operadora incompetente. Se você não consegue usar o seu celular depois das 21hs, não consegue falar com ninguém, o cel não funciona dentro da sua própria casa, não consegue fazer DDD, está de saco cheio de ouvir a mensagem "Desculpe, sistema indisponível" ou simplesmente gostava muito mais da sua operadora antiga DEPOIS de virar Claro, junte-se ao grupo e libere a sua revolta » (cas Claro)⁴

« Communauté destinée à unir les clients malheureux de cette entreprise incompétente. Si vous n'arrivez pas à utiliser votre portable après 21h, si vous n'arrivez à contacter personne, si l'appareil ne marche pas dans votre propre maison, si vous n'arrivez pas à faire des appels de long distance et vous êtes fâché d'entendre le message « désolé, système indisponible » ou simplement si vous aimez beaucoup

4. Seulement les verbatim en espagnol ou en portugais ont été traduits

plus votre ancien opérateur mobile DEPUIS que vous êtes devenu client chez Claro, rejoignez le groupe et libérez votre révolte. » (cas Claro)

La consommatrice du cas Peugeot a combiné plusieurs supports pour sa vengeance, elle a créé un blog, un groupe sur Facebook et posté deux vidéos sur YouTube.

Un consommateur a choisi d'envoyer un fichier en format PowerPoint aux managers de l'hôtel DoubleTree et 4 autres personnes de sa liste de contacts ; en quelques semaines le fichier a fait le tour du monde.

2.3.5. Le départ du consommateur vengeur

En général, quand le consommateur opte pour la vengeance, il est difficile que la relation avec l'entreprise revienne au point de départ. Sur les 21 cas de vengeance sur Internet étudiés, la majorité des consommateurs n'utilise plus aujourd'hui le produit ou service à l'origine de leur insatisfaction après avoir exécuté leur vengeance. Le consommateur du restaurant Sukalde n'est pas retourné à cet endroit ; le consommateur de Dell a changé la marque de son ordinateur portable (Apple) et a récupéré son argent auprès de Dell ; celui de Sony maintient l'appareil photo sur son bureau comme un mauvais souvenir d'une tromperie qu'il a subie ; le consommateur de United Airlines a refusé une compensation financière pour sa guitare cassée ; le consommateur d'AOL a changé de fournisseur Internet, etc.

Après avoir été la cible d'un acte de vengeance sur Internet, il semble que l'entreprise doive faire des efforts importants pour récupérer son image auprès de ses consommateurs actuels et potentiels, surtout pour les cas qui ont eu un grand impact sur les médias (par exemple : Dell, Comcast, AOL, United Airlines). Il faut faire la preuve d'un changement de ses processus internes pour regagner la confiance du consommateur et dans certains cas, stopper la perte d'image.

2.3.6. Qu'est-ce qui fait la notoriété d'un cas de vengeance?

Internet donne de la force à la vengeance du consommateur en lui permettant d'atteindre un public beaucoup plus large que son entourage. Cependant toutes les vengeances ne sont pas des « succès », par exemple, le site construit contre la Peugeot 206 a eu très peu de commentaires postés ; la vidéo contre SFR n'a suscité aucun commentaire. A l'opposé, les vengeances contre AOL, Dell, United Airlines et Comcast ont connu une répercussion internationale. On peut donc s'interroger sur les raisons de ces différences dans le succès de la vengeance.

« I believed the song was catchy and that the video looked attractive enough to make people want to watch it. I thought the three videos could reach 1 million people because there are many videos with more hits that are not memorable. I was shocked at how deeply affected people were to my video though. This story is much more than just a video that had a lot of YouTube hits. It is deeply relatable to anyone who has ever flown and is a metaphor for poor customer service and shows that no matter where you live in the world people want more respect and better service. » (Cas United Airlines)

Pour la vengeance du cas Dell, il semble que la notoriété du consommateur en tant que journaliste passionné par la technologie a été décisive pour l'impact de ses attaques contre Dell; ainsi à chaque fois qu'il mettait en ligne un commentaire contre l'entreprise sur son blog, des centaines d'internautes réagissaient. Ce fait semble aller à l'encontre de Weiss et al. (2008) qui ont démontré que sur Internet le « fournisseur d'information » est un composant important de l'évaluation que l'internaute fera de l'utilité des informations reçues, son expertise reconnue en technologie a attiré l'attention des internautes et contribué au succès de son action. Bickart et Schindler (2001) ont résumé l'influence des forums Internet sur le comportement d'achat des individus sur trois points principaux: crédibilité, pertinence et empathie. Le fait que le consommateur est un journaliste connu semble générer de l'empathie chez les internautes, ainsi que potentialiser le succès et la répercussion de sa vengeance.

Pour les cas United Airlines (2), iPod, AOL, Comcast, et Cia das Prateleiras, l'humour et la créativité semblent avoir été la réponse pour créer de l'empathie chez les autres personnes.

2.3.7. L'intérêt du vengeur qui se venge sur Internet

Au début d'un processus de vengeance, le consommateur ne démontre aucun intérêt à profiter de la situation, sa motivation principale est de réparer une injustice subie et de montrer à l'entreprise qu'elle a eu une posture méprisante et injuste envers lui ; il veut prouver qu'elle a eu tort et qu'il a raison de se battre pour ses droits. Cependant, quand la vengeance est un succès, son auteur profite de la notoriété pour potentialiser ses activités professionnelles, par exemple :

- Après la répercussion mondiale de sa vengeance, le consommateur du cas Dell a été la personne chargée d'interviewer le PDG de Dell dans un article du magazine *Business Week*.
- La chanson « *United breaks guitars* » a reçu 3 prix (#1 Most Viewed Music Video ; the #6 Most Viewed Video (all categories) and the #18 Top Rated Music Video of All Time) et sa carrière a pris une nouvelle dimension.
- Les deux frères du cas iPod ont gagné une notoriété internationale à la fin de 2003, leur film critiquant le manque de programmes de remplacement de batterie pour l'iPod a reçu une grande exposition médiatique et influencé leurs carrières.

La section suivante présente la deuxième partie de notre première étude qualitative. Lors de cette étape nous avons contacté les consommateurs des cas analysés dans la première partie de cette étude pour solliciter un entretien.

2.4. ÉTUDE DE CAS : ENTRETIENS VENGEURS

2.5. LE GUIDE D'ENTRETIEN

Dans le cadre des études qualitatives, le guide d'entretien est un document utilisé lors d'un entretien par l'animateur et qui lui rappelle les différents domaines ou questions devant être abordés.

Comme les cas analysés dans la première partie de cette étude provenaient de plusieurs pays différents, notre guide d'entretien a d'abord été développé en français (guide présenté en annexes) et ensuite traduit en anglais, en espagnol et en portugais. Après la traduction initiale, chaque guide a été validé par un hispanophone, un anglophone et un lusophone. Ces trois personnes étaient bilingues en anglais ou en français, donc systématiquement deux paires de guides ont été analysés pour valider la traduction faite.

2.6. LA SÉLECTION DES INTERVIEWÉS

Afin d'identifier et de comprendre les motivations du consommateur qui s'engage dans une action de vengeance sur Internet contre une marque et/ou entreprise, une demande d'entretien a été faite auprès des consommateurs des cas répertoriés dans cette étude. Les consommateurs ont été contactés à partir des liens disponibles sur leurs blogs personnels, sites web, pages *Facebook* ou adresse mail. Un total de 15 consommateurs a été sollicité pour un entretien semi-directif de 20 à 30 minutes. Les répondants potentiels ont été informés que l'objectif de la recherche était celui d'étudier l'effet d'Internet sur la relation consommateur-entreprise et que leurs participations seraient **anonymes**. Si l'entretien ne semblait pas possible, la possibilité de répondre aux questions par courrier électronique était proposée aux consommateurs.

Sur le total de 15 consommateurs vengeurs contactés, 9 ont accepté de participer à l'entretien. Parmi eux, 7 ont accepté de répondre aux questions par courrier et 2 par entretien. Ces derniers ont été réalisés par *Skype*, enregistrés et retranscrits.

Les neuf entretiens avec les consommateurs des cas de vengeance repérés sur Internet ont été réalisés dans la période de 22 avril au 22 mai 2010. Le tableau suivant présente un résumé des entretiens réalisés.

Tableau 6 – Résumé des entretiens réalisés avec les vengeurs

Cas / Entreprise	Pays	Sexe	Action	Année	Entretien
United Airlines (1)	Canada	Masculin	Création d'un site Internet	1996	Courrier
Verizon	États Unis	Masculin Masculin	Création d'un site Internet	2000	Courrier Courrier
Amex	États Unis	Masculin	Création d'un site Internet	2001	Courrier
DoubleTree Hotel	États Unis	Masculin	Création d'un Powerpoint	2001	Courrier
Sukalde	Chili	Masculin	Postage blog	2006	Entretien 22"
United Airlines (2)	Canada	Masculin	Création d'une chanson YouTube	2009	Courrier
Cia das Prateleiras	Brésil	Masculin	Postage blog, courrier envoyé à une liste de 200 contacts et à tous les employés de l'entreprise	2009	Entretien 26"
Peugeot	France	Féminin	Vidéo YouTube, postage blog et forums spécialisés	2010	Courrier

2.7. LA MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE DES ENTRETIENS

Une grille d'analyse a été construite et utilisée comme base pour l'analyse thématique de contenu des entretiens. L'analyse de contenu est une procédure de réduction des données qui

consiste à classer dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mots ou d'expressions (Jolibert et Jourdan, 2011). Il s'agit de relever la présence de mots clés et des concepts qu'ils désignent afin de quantifier leur fréquence d'apparition et d'occurrence sur tout type de support (Jolibert et Jourdan, 2011).

Dans l'analyse de contenu, le schéma d'interprétation des données ne se fonde sur aucune théorie préexistante : il est construit entièrement à partir de matériaux bruts de l'étude. Le chercheur établit de façon inductive et à partir du dépouillement de l'ensemble des entretiens une grille de lecture et d'interprétation des données. Cette grille va lui permettre de « réduire » le volume d'informations collectées, un processus de sélection, de centration, de simplification, d'abstraction et de transformation du matériel recueilli (Jolibert et Jourdan, 2011).

L'analyse de contenu thématique utilise les mêmes principes de l'analyse de contenu. Cependant, à la différence de l'analyse de contenu, les catégories (ou classes) qui serviront à la codification des données sont prédéterminées par le chercheur : elles n'émanent donc pas directement des informations brutes (Jolibert et Jourdan, 2011).

2.8. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS PAR THÈME

Les résultats des entretiens sont présentés par rapport à chaque thème traité dans le guide développé. Les analyses thématiques sont présentées sur forme de tableau contenant les informations suivantes :

- Le thème : sujet, matière, idée développée dans les discours des interviewés.
- Les sous-thèmes : les différents aspects qui constituent le thème développé dans les discours des interviewés.
- La fréquence de chaque sous-thème : nombre de fois que chaque sous-thème a été mentionné par les interviewés.
- Le lexique : un petit dictionnaire relatif à un thème particulier.
- Les verbatim : la transcription mot par mot du discours des interviewés à l'égard du thème en analyse.

2.9. ANALYSE ÉTAPE 2

L'entretien avait pour but de comprendre les sentiments du consommateur après l'expérience négative avec le service ou le produit objet de leur insatisfaction, le choix d'utiliser Internet, la réaction des autres personnes et de l'entreprise cible de la vengeance, ainsi que les réflexions du consommateur sur le résultat de son action.

2.9.1. Historique de l'expérience avec l'entreprise

L'existence d'une expérience antérieure avec l'entreprise cible de la vengeance n'est pas un facteur commun à tous les vengeurs lors de la décision de s'engager dans un acte de vengeance sur Internet.

Tableau 7 – Expérience antérieure avec la marque

Thème	Sous-thèmes	Fréq.	Lexique	Verbatim
Expérience antérieure	Positive	n = 3	Absence de problèmes, satisfaction, bonne relation	« <i>Je n'ai eu aucun souci pendant les 17 mois qui ont précédé mon accident : j'étais plutôt satisfaite de mon achat.</i> » (Cas Peugeot)
	Négative	n = 2	Relation mauvaise, pratiques douteuses, irritation	« <i>My relationship with Verizon was not good because of their questionable practices.</i> » (Cas Verizon)
	Inexistante	n = 4	Expectatives élevées, absence d'expérience	« <i>J'avais envie de connaître ce restaurant, il me semblait que c'était un grand endroit et que ça allait être une belle soirée, mais qui n'a pas eu lieu.</i> (Cas Sukalde)

De façon générale, ces verbatim confirment que l'existence d'une expérience précédente positive avec la marque et/ou une entreprise n'est pas suffisante pour empêcher un acte de vengeance sur Internet. Il semble qu'une seule expérience négative suffise pour faire oublier au consommateur les bonnes relations entretenues avec la marque et/ou entreprise ou encore, mettre fin à une relation commerciale qui venait à peine de démarrer.

La vengeance est un acte agressif qui est intentionnellement planifié (Bechwati et Morrin, 2007). La question qui se pose alors est de savoir quels sont les sentiments déclencheurs d'une telle attitude.

2.9.2. Les sentiments du consommateur

Les 9 consommateurs interviewés ont exprimé le sentiment d'être victime d'une situation injuste ou d'être blessés dans leur estime de soi.

- Victime : la réponse négative aux demandes de réparation de la part du consommateur a provoqué la sensation d'être victime d'une injustice ou d'une tromperie à 4 des consommateurs interrogés.
- Blessé dans son estime de soi : le sentiment d'être ignoré par l'entreprise, la sensation d'impuissance et de frustration à l'égard des politiques de l'entreprise, ainsi que l'incapacité de répondre aux attentes du consommateur de manière satisfaisante sont des sentiments relatés par les consommateurs interrogés.

Tableau 8 - Les sentiments du vengeur

Thème	Sous-thèmes	Fréq.	Lexique	Verbatim
Victime	Injustice	n = 2	Injustice, abusif, moquerie	« Une profonde injustice, du mépris et un total irrespect envers le client. » (Cas Peugeot)
	Tromperie	n = 2	Trahir, rompre un contrat, préjudice, abus de confiance	« Je me suis senti mal, je me suis senti trompé, et ... je sentais que nous avions un accord avec eux (le restaurant). Nous avions un accord de recevoir un service et ils ne l'ont pas respecté cet accord. » (Cas Sukalde)
Individu	Ignoré	n = 3	Irritation, colère, mépris, non respect, immérité	« Seulement de l'irritation et de la colère, tu te sens non respecté. » (Cia das Prateleiras)
	Impuissant	n = 3	Frustration, impossibilité, résignation, déception, insatisfaction	« I was very frustrated with the United Customer Service Policies. It seemed every person I contacted was unable to actually solve a problem. Instead they either said they could do nothing or I should contact someone else and I felt it was designed that way to frustrate customers so much they would give up before getting satisfaction. » (Cas United Airlines 2)

2.9.3. La décision de se venger sur Internet

- Dans le cas du consommateur qui a créé le site contre United Airlines, la non lecture d'une lettre de réclamation soigneusement rédigée par le consommateur a été interprétée comme un manque de respect au consommateur, même après avoir reçu de l'entreprise des bonus de réduction pour un prochain voyage. Ce consommateur désirait être perçu comme un individu qui est digne de respect et simplement recevoir des excuses formelles de la part de l'entreprise. En apercevant qu'United Airlines n'avait pas lu sa lettre, il a décidé de se venger et « d'apprendre des bonnes manières » à l'entreprise.
- Un consommateur a mentionné avoir eu l'intention d'apprendre à l'entreprise comment elle devait traiter ses clients.
- Dans un autre cas, le consommateur avait demandé à l'entreprise une compensation pour ses pertes financières dues à l'endommagement de sa guitare. Le refus de l'entreprise a suscité la colère du consommateur et a motivé chez lui une promesse de vengeance. L'idée derrière cette action est claire « l'entreprise ne fait pas ce que je considère juste, je me venge », dans ce cas la vengeance a pour but de rétablir l'équilibre de pouvoir entre le consommateur et l'entreprise. Cette logique est similaire dans le cas Peugeot.
- Un des consommateurs affirme avoir l'habitude de se servir des sites de réclamation avant d'acheter des produits ou des services. Rendre publique son expérience avec l'entreprise en question était une manière de rendre service à d'autres consommateurs. Dans les cas *Cia das Prateleiras* et *Amex*, on voit clairement le concept d'altruisme (Trip et al. 2002), la vengeance n'était plus un problème entre le consommateur et les entreprises, ils se battaient pour les autres consommateurs.
- L'auteur d'un des cas a affirmé qu'il n'avait pas l'intention de rendre son histoire mondialement connue après une expérience négative à la réception d'un hôtel.

« It is a misconception that we put the “Yours is a Very Bad Hotel” PowerPoint on the Internet for a large audience to enjoy. We only emailed the PowerPoint, and only to four people: the general manager of the hotel, two clients in Houston, and the wife of my colleague and travelling companion, Shane Atchison. Mrs. Atchison in turn emailed it to her mother, and her mother emailed it to some friends, and that's how it got loose. We never posted the PowerPoint on any website or sought attention for it; other people did all that. » (Cas DoubleTree Hotel)

Ce consommateur a préparé une présentation en format PowerPoint. Sur les diapositives de cette présentation, il mentionnait le nom des responsables de l'hôtel, sollicitait les personnes à envoyer le fichier à d'autres personnes de leur entourage, ainsi qu'il donnait son courrier

personnel pour ceux qui voulaient une copie du fichier pour la retransmettre à d'autres personnes. Quelques années plus tard, dans une interview au site www.snopes.com il a affirmé «*Call us naïve, but we figured that meant perhaps twenty or thirty people.*». Le consommateur ne s'attendait pas à un tel effet, cependant sa motivation initiale était bien de se venger de l'hôtel DoubleTree.

Tableau 9 – Déterminants de la décision de se venger sur Internet

Thème	Sous-thèmes	Fréq.	Lexique	Verbatim
Vengeance	Estime de soi blessé	n = 3	Manque de respect, insulte, être ignoré, mépris, droit à des excuses, reconnaissance	« <i>As a result of United's reluctance to actually read what we had patiently written, and then, further insulting us with an inappropriate form letter that completely ignores the substance of our complaints, we decided to publicize these incidents through our own set of web pages.</i> » (Cas United Airlines 1)
	Rétablissement de l'équilibre	n = 3	Donner une leçon, montrer l'exemple, menace, représailles, causer des préjudices	« <i>...rendre public et voir la réaction des gens est une bonne manière de pouvoir enseigner à d'autres propriétaires de restaurants comment les choses se font bien et comment les choses se font mal.</i> » (Cas Sukalde) « <i>So, I promised that rep that I would respond by making three music videos to release to YouTube with the goal of getting 1 million hits with all three videos combined.</i> » (Cas United Airlines 2)
	Altruisme	n = 2	Diffuser, faire connaître, rendre service, prévenir, protéger	« <i>...ma première intention était que toutes les personnes connaissent cette histoire et que cela ne reste pas seulement entre moi et le magasin. Je crois que ce type d'affaire doit être diffusée et ne pas être relégué à des simples processus administratifs</i> » (Cia das Prateleiras)

2.9.4. La conscience de l'acte de vengeance

Les actes de violence et de vengeance sont généralement tabous, ils sont largement niés dans les sociétés contemporaines et plus encore dans les organisations. Malgré ce refus, le désir de persécution et ses sentiments sous-jacents restent bien réels. Alors, la vengeance est assouvie inconsciemment par des moyens sophistiqués et cachés (Sievers et Mersky, 2006). La majorité des consommateurs rejettent clairement l'idée de vengeance quand il leur est demandé de qualifier l'action entreprise. Aucun consommateur n'a utilisé le mot « vengeance » ou des synonymes pour définir son acte. La vengeance est perçue comme une motivation « négative », donc il semble qu'il faille chercher des raisons positives. Tous les consommateurs se jugent victimes d'une injustice et ils sont en quête de leurs droits, de faire du bien à d'autres consommateurs ou d'enseigner à l'entreprise la manière de traiter les clients.

Tableau 10 – Les « belles » facettes de la vengeance

Thème	Sous-thèmes	Fréq.	Lexique	Verbatim
Vengeance	Altruisme	n = 3	Rendre service aux autres, citoyenneté, avertissement, prévention.	« <i>Mon action a pour but premier d'avertir les conducteurs et de prévenir des accidents pouvant être mortels.</i> » (Cas Peugeot)
	Justice	n = 3	Faire le correct, responsabilité, droit du consommateur.	« <i>My actions were in response to United's unwillingness to do the right thing. I decided that all the time I invested in trying to get them to take responsibility would have been wasted if I just gave up</i> » (Cas United Airlines 2)
	Visibilité	n = 2	Attirer l'attention, montrer les problèmes, se montrer à d'autres personnes.	« <i>The word I would choose is "expression." The Web allows me to fully "express" myself to an audience.</i> » (Cas Verizon)

2.9.5. Les sentiments après la diffusion sur Internet

Le soulagement est le sentiment le plus mentionné par les consommateurs, l'acte de vengeance est important pour l'estime de soi et la diminution de la colère des consommateurs (Stillwell, Baumeister et Del Priore, 2008). Dans certains cas, il peut amuser son auteur, ou encore permettre au consommateur de sentir qu'il reprend le contrôle de la situation.

Tableau 11 – Les sentiments *post-vengeance*

Thème	Sous-thèmes	Fréq.	Lexique	Verbatim
Vengeance	Soulagement	n = 5	Apaisement, pouvoir se confier et s'exprimer, prévenir les autres	« <i>I did feel better that I was able to warn people and I received emails.</i> » (Cas Amex) «... <i>je me suis senti vengé, car en plus d'envoyer des courriers à tous les gens je l'ai aussi envoyé à tous les employés de l'entreprise, à ceux qui avaient et ceux qui n'avaient pas de lien avec l'affaire, donc je me suis senti plus soulagé car cela a été une façon de me confier.</i> » (Cas Cia das Prateleiras)
	Reprendre le contrôle	n = 4	Être quittes, pouvoir, être en avantage, agir, menacer, expertise, combativité	«... <i>One of the reasons the "web" has become so pervasive is that it empowers individuals with the ability to reach out to tens of thousands of individuals and inform them about topics of interest. our complaints, we decided to publicize these incidents through our own set of web pages.....We have also registered these pages with various popular search engines, so that anyone looking for information about your airline will have an opportunity to read about our experiences.</i> » (Cas United Airlines 1)
	Prise de risques	n = 1	Exposition, insécurité, jugement, surprise.	« <i>mais aussi d'exposition, de que les gens ne partagent pas le même avis ou qui donnent raison au propriétaire du restaurant...un peu une chose un</i>

Thème	Sous-thèmes	Fréq.	Lexique	Verbatim
				<i>peu voyeuse de raconter les choses qui arrivent...un peu d'une sensation d'insécurité aussi, pas seulement une relation de pouvoir aussi, oui c'est peut-être ça aussi mais l'autre côté est aussi important» (Cas Sukalde)</i>
	Plaisir	n = 2	Rigoler, amuser bonheur, fierté	<i>« I enjoyed the writing of the songs, the recording of them with my musician friends and the filming of the videos. We laughed a lot and millions of people around the world have laughed with us as well so I feel very good about what we did. » (Cas United Airlines 2)</i>

2.9.6. L'influence de la vengeance sur les autres personnes

La certitude d'avoir endommagé l'image de l'entreprise auprès des autres consommateurs et le soutien reçu des autres personnes sont les principaux indicateurs de l'influence de l'acte de vengeance du consommateur insatisfait sur Internet.

Tableau 12 – Impact perçu de la vengeance sur les autres personnes

Thème	Sous-thèmes	Fréq.	Lexique	Verbatim
Les autres personnes	Soutien	n = 5	Compliments, retransmettre l'information, gratitude, solidarité	<i>« J'ai reçu plusieurs courriers de personnes qui m'ont fait des compliments pour mon attitude et elles affirmaient qu'elles allaient l'envoyer à d'autres personnes, et aussi les personnes qui ont suivi l'histoire sur mon blog m'ont dit qu'elles trouvaient mes démarches bien » (Cas Cia das Prateleiras)</i>
	Avertissement	n = 3	Mise en garde, conseil.	<i>« I have received numerous emails from other people over the last 10 years who have had similar types of issues asking for advice on how to get their issue resolved. » (Cas Verizon)</i>

Thème	Sous-thèmes	Fréq.	Lexique	Verbatim
				« <i>However over 100 million people have experienced United Breaks Guitars or the story</i> » (Cas United Airlines 1)
	Incitation au changement	n = 3	Faire la différence, aide à la réflexion	« <i>I do know the PowerPoint prompted more discussion in society about the power consumers can wield against companies thanks to the Internet, and I think that is a positive thing.</i> » (Cas DoubleTree Hotel)

2.9.7. L'influence de la vengeance sur l'entreprise

Des conséquences directes et indirectes ont été mentionnées par les consommateurs vengeurs interviewés :

- Conséquences indirectes : les dommages à l'image de la marque et la notoriété de l'entreprise ;
- Conséquences directes : la perte de clients, et les changements de processus internes de l'entreprise. Le cas le plus grave est celui de l'hôtel qui a perdu son label DoubleTree.

Tableau 13 – Les effets de la vengeance sur l'entreprise/marque

Thème	Sous-thèmes	Fréq.	Lexique	Verbatim
	Image de la marque	n = 2	Réputation, associations négatives	« <i>The biggest impact was to their brand and. The first thing anyone familiar with the story thinks about when they think of United is that they "break guitars" and it will be hard for them to change that anytime soon.</i> » (Cas United Airlines 1)
	Préjudice financières	n = 4	Perte de clients, chute des actions	« <i>BBC announced in the summer that United stock dropped 180 million dollars in the summer because of the song. I don't believe the song was responsible for that much of the drop but if you look at the industry United did worse than it's competitors so some cost to their stock occurred.</i> » (Cas United Airlines 1)

Thème	Sous-thèmes	Fréq.	Lexique	Verbatim
Entreprise				« ... il m'a appelé pour demander si je pouvais changer ou retirer les posts car ils avaient beaucoup de problèmes avec ça, quand quelqu'un tapait son nom sur Google la première chose qui apparaissait c'était mes réclamations et ils perdaient des clients à cause de ça. » (Cas Cia das Prateleiras)
	Processus internes	n = 3	Réunion avec l'équipe, changement, aide aux employés, formation	« They changed training procedures in their hotels thanks to the PowerPoint, and one vice president appeared on a live webcast with us a few months later to discuss the effects of the incident, which we thought was a brave and classy thing to do. » (Cas DoubleTree Hotel)

2.9.8. L'écart entre l'effet planifié et l'effet réel de l'action de vengeance

Quand les personnes étaient questionnées sur l'écart entre ce qu'elles attendaient au début de leur vengeance sur Internet et ce qui s'est réellement passé, la majorité des interviewés a affirmé à l'époque n'avoir aucune attente claire du résultat de leurs actions. À l'exception du consommateur du cas United Airlines 2 qui espérait atteindre 1 million de vues avec ses trois chansons, les consommateurs des cas Sukalde, United Airlines 1 et DoubleTree Hotel qui attendaient tous les trois des excuses formelles de la part des entreprises concernées.

Les autres consommateurs interviewés n'ont pas relaté avoir des attentes claires par rapport aux conséquences de leurs actes. En principe, le plus important était de répondre à l'entreprise à travers leur vengeance, les conséquences de cet acte ne semblent pas avoir été prises en compte par les consommateurs.

2.9.9. La réaction de l'entreprise à l'action de vengeance du consommateur

Les réactions des entreprises qui ont été la cible d'un acte de vengeance sur Internet sont variées :

- Réaction favorable aux démarches du consommateur (2 cas sur 9).
- Excuses partielles, motivées par l'ampleur de l'impact de l'action du consommateur (2 cas sur 9) ;
- Ignorer et/ou minimiser le problème (2 cas sur 9) ;
- Contre-attaquer à travers le bouche-à-oreille négatif (1 cas sur 9) ;
- Menacer le consommateur des poursuites en justice (2 cas sur 9).

Le tableau suivant démontre les attentes des consommateurs interviewés et la réponse des entreprises après l'acte de vengeance sur Internet. En général, les réactions des entreprises ne sont pas destinées à récupérer le client perdu, la majorité des entreprises opte pour ignorer ou minimiser l'effet de l'action du consommateur ou encore les actions judiciaires. Dans seulement deux des cas, l'entreprise a contacté directement les consommateurs qui ont accepté d'abandonner leur vengeance.

Tableau 14 – expectatives vengeurs *versus* réponse de l'entre

Cas	Expectatives du consommateur	Réponse de l'entreprise
United Airlines 2	<i>« I thought the three videos could reach 1 million people because there are many videos with more hits that are not memorable. »</i>	<i>« Not much. They waited to offer compensation for my issue until after the 1st video went viral. Because of that I declined. I said when they ended the discussion on compensation back in Nov of 2008 that the matter was closed for me as well. »</i>
Cia das Prateleiras	<i>« Je m'attendais à ce que la majorité des entreprises font au Brésil, rester muettes, qu'elles ne disent rien ou alors, qu'elles me fassent des réclamations au sujet de mon post »</i>	<i>« Je ne m'attendais pas à ce qu'ils soient aussi embêtés et surtout pas que le propriétaire du magasin vienne chez moi pour me présenter des excuses pour cette histoire, j'ai rien imaginé de tout ça. Cela est très rare, n'est-ce pas? »</i>
DoubleTree Hotel	<i>« We had no expectation of consequences or results from emailing the PowerPoint complaint, except perhaps an apology via phone from the hotel's manager »</i>	<i>« They changed training procedures in their hotels thanks to the PowerPoint, and one vice president appeared on a live webcast with us a few months later to discuss the effects of the</i>

Cas	Expectatives du consommateur	Réponse de l'entreprise
		<i>incident, which we thought was a brave and classy thing to do. »</i>
United Airlines 1	<i>« I expected a simple apology that addressed our concerns. »</i>	<i>« March 24, 1997 - I am informed that UAL's lawyers have contacted the President's Office at the University of Toronto, complaining about my web pages and suggesting that the university can be held liable for trademark infringement.</i>
Amex	<i>« I really didn't know what to expect. I've never run a web site nor have I ever studied marketing. »</i>	<i>« They really haven't said much about the site. At one point, they filed an arbitration claim that I ultimately won. »</i>
Sukalde	<i>« J'avais l'illusion qu'il allait le prendre comme une critique et qu'il allait améliorer ses prestations, qu'il allait présenter des excuses et dire : « nous avons commis une erreur et nous allons la corriger, chose qui n'a pas eu lieu. »</i>	<i>« Je sais qu'en fait ils disent du mal de nous, les gens de Sukalde, le chef, l'administrateur, etc. J'ai la conscience qu'il parle aux autres propriétaires de restaurants et il dit que nous sommes irresponsables et je ne sais pas quoi ... ce type de chose »</i>
Peugeot	<i>« Oui, plus ou moins. Je m'attendais à des défenseurs de la marque, à des accusateurs... mais aussi à des gens qui ont le même problème. »</i>	<i>« Pour le moment, Peugeot France n'a aucune connaissance de mes démarches. J'ai posté un message sur la page officielle Facebook de Peugeot Belgique : le webmaster m'a demandé des informations (numéro du véhicule...) afin de transférer mon dossier au service client : n'étant pas de nationalité belge, cela est resté sans suite. »</i>
Verizon	<i>« I didn't know what to expect, however because people have responded to them, I know I have made a difference. »</i>	<i>« When newspapers began commenting about it, representatives from Verizon downplayed the impact, however if there is one thing a company like that hates, it is bad PR. »</i>

2.9.10. L'impact de la vengeance sur le consommateur vengeur

L'acte de vengeance a eu des effets positifs pour seulement trois individus : ses effets ont un caractère personnel (estime de soi) et professionnel (développer la carrière). Six des consommateurs des cas étudiés n'ont senti aucun effet important sur leurs vies personnelles ou professionnelles.

Tableau 15 – Impact de la vengeance sur le vengeur

Thème	Sous-thème	Fréq.	Verbatim
Impact	Positif	n = 3	« <i>This has been very good for my career. My cd sales have increased dramatically (both from my online store, iTunes and by mail order) and I now have thousands of new fans around the world who enjoy all the music I have been writing for 20 years. The implications of UBG are huge in the music industry. I have showed that someone who has no record label, distributor, agent, manager, or publicist can reach millions of people with their music. It means that it can be done again by me or someone else and the music industry should be very nervous.</i> » (Cas United Airlines 2)
	Aucun	n = 6	« <i>No. A few business contacts are dimly aware of the PowerPoint and connect me with it. But it has not helped or hurt, professionally or personally. Nor have we made money with the PowerPoint, although other people certainly have – presenting it at training seminars, etc. I understand “Yours is a Very Bad Hotel” is used widely in training programs at service organizations including DoubleTree.</i> » (Cas DoubleTree Hotel)

2.9.11. Les sentiments actuels du consommateur

Seulement deux des consommateurs interviewés ont affirmé être capable de reprendre et/ou ont déjà repris des relations commerciales avec l'entreprise cible de leur vengeance. Des excuses sincères et le temps passé semblent être des éléments qui contribuent à l'oubli d'une mauvaise expérience. Cependant, les autres consommateurs ne semblent pas être prédisposés à oublier leurs expériences négatives avec les entreprises cibles de leur vengeance.

Tableau 16 – Les sentiments du vengeur

Thème	Sous-thème	Fréq.	Verbatim
Sentiments actuels envers la marque	Reprendre relations	n = 2	« Remember that the incident was eight and a half years ago. The problem has been solved for about eight years, four months... and I am a regular Hilton / DoubleTree customer today. » (Cas DoubleTree Hotel)
	Sans possibilité de reprendre	n = 7	« Non, en aucun cas Peugeot n'a résolu quoique ce soit. Je compte redemander un geste commercial dans quelques mois, mais quelque soit leur réponse, je ne reprendrai plus jamais de Peugeot. » (Cas Peugeot)

2.9.12. La présentation d'excuses

Nous avons constaté que certaines entreprises, même après avoir reconnu leur responsabilité dans les faits et présenté des excuses, n'ont pas réussi à se faire pardonner par leurs consommateurs. Dans seulement deux des cas analysés, les consommateurs affirment avoir pardonné l'entreprise et se disent prêts à reprendre des relations commerciales avec elle. Un consommateur qui recourt à la Toile pour se venger d'une entreprise, en général, attend d'abord des **excuses sincères** de la part de l'entreprise, suivies par la reconnaissance de ses droits et une juste réparation de ses pertes. Une question qui se pose est de savoir ce qui fait qu'une excuse soit perçue comme sincère. Par rapport aux entretiens des consommateurs-vengeurs analysés dans cette étude, nous avons identifié que pour être perçue comme sincère une présentation d'excuse doit présenter les caractéristiques suivantes :

- La présentation d'excuses doit être faite de personne à personne (par téléphone ou face-à-face)

« ...We didn't ask for travel vouchers; we asked for an apology. Based on the form letter reply, it is clear that our letter of complaint was not even read. » (Cas United Airlines 1)

- La présentation d'excuse doit être faite par un employé qui a un poste à responsabilité dans l'organisation, par exemple, un manager ou un autre responsable de l'entreprise.

« Je n'attendais pas à ce qu'ils seraient aussi embêtés et surtout pas à ce que le propriétaire du magasin viendrait chez moi présenter ses excuses pour l'occurrence, j'ai rien imaginé de tout ça. Cela est très rare, n'est-ce pas? » (Cas Cia das Prateleiras)

- La présentation d'excuse doit être personnalisée, il ne faut jamais utiliser un script standard ou un langage trop formel.

«... Linda offered scripted apologies (in the same breath that she read the standard notice that the call was being recorded). She didn't hold onto her arguments about Dell policy on at-home service (when I said that her very own employee admitted that the at-home technician would not bring the parts necessary to fix the machine). She didn't rise to the legal bait of calling the at-home program "fraudulent" and my complaining about lost work (can you say "compensatory damages"?). She offered to send me a new machine. I said I had no faith in Dell, in the quality of its products or its service. I asked for a refund. She then offered a full refund.» (Cas Dell)

- L'entreprise doit admettre sa part de responsabilité et proposer une forme de réparation considérée comme juste.

«....., and one vice president appeared on a live webcast with us a few months later to discuss the effects of the incident, which we thought was a brave and classy thing to do. » (Cas DoubleTree Hotel)

- La présentation d'excuse a un *timing* qui doit être respecté, si l'entreprise attend trop de temps l'excuse sera jugée comme fautive et contribuera à renforcer la colère du consommateur.

« Not much. They waited to offer compensation for my issue until after the 1st video went viral. Because of that I declined. I said when they ended the discussion on compensation back in Nov of 2008 that the matter was closed for me as well. » (Cas United Airlines 2)

2.9.13. La possibilité de refaire ce type d'action

Parmi les 9 consommateurs interviewés, 6 ont affirmé être capable d'entreprendre le même type d'action dans le futur. Le succès précédent ou non d'une vengeance ne semble pas un facteur décisif pour justifier une deuxième action de telle nature. Les consommateurs des cas Sukalde et Peugeot n'ont pas obtenu le succès espéré dans leurs démarches et pourtant ils se disent capables de recommencer une histoire similaire.

« Je crois que oui, car je crois que c'est une bonne manière de montrer le chemin ou de dire les choses qui sont bien ou qui sont mal, peut-être ce qui c'est passé...je crois que j'ai été un peu agressif dans le cas de Sukalde, peut-être que si je le fesse à nouveau j'utiliserais un ton un peu plus conciliateur ». (Cas Sukalde)

« J'ai toujours obtenu satisfaction au bout de quelques lettres ou appels téléphoniques. Maintenant, si un jour je devais de nouveau faire face à un refus, j'entreprendrai effectivement la même démarche, à savoir : création d'un blog, page Facebook, vidéos sur plusieurs sites de diffusion (YouTube, Dailymotion...), chaîne mail avec une base de 3000 adresses, messages sur des forums. » (Cas Peugeot)

Parmi les 3 consommateurs qui ont affirmé ne pas avoir l'intention de recommencer une histoire de vengeance sur Internet, 2 ont obtenu une exposition planétaire et le troisième un succès considérable.

« Although I don't regret what happened with "Yours is a Very Bad Hotel," I probably would not create another PowerPoint. As for doing things differently, if I had this episode to do over a second time, I would leave out the names of the hotel's general manager and assistant manager, both of which appeared on the PowerPoint's first page. The file circulated through the Internet for a long time – it continues to do so today, in fact – and it's not fair to the individuals involved to be forever associated with bad service. » (Cas DoubleTree Hotel)

« I'm not sure I understand your question, but if you're asking whether I would again, in the present (2010), start a website to publicize a complaint against a company, the answer is usually no, since (a) complaint websites have proliferated to the point where they are now as ubiquitous as actual corporate websites, and (b) there are often more effective means such as legal action to resolve consumer complaints. » (Cas United Airlines 1)

2.10. LES APPORTS DE L'ÉTUDE 1

Le processus de vengeance du consommateur

Une des prémisses du processus de vengeance est que le consommateur insatisfait avant de se venger chercherait à obtenir une réparation auprès de l'entreprise ou verbaliser son insatisfaction (Hirschman, 1970). Dans 4 cas sur 21 analysés, cette condition n'a pas été respectée et les consommateurs sont passés directement de l'insatisfaction à l'acte de vengeance. La constatation d'une posture peu éthique et/ou la certitude de l'inefficacité des processus de l'entreprise (service client, garantie des produits, etc.) sont les raisons qui expliquent ce passage direct à l'acte. L'étude de Grégoire, Laufer et Tripp (2010) a démontré qu'une réclamation suivie par un non succès à redresser la situation à l'entière satisfaction du client, alliée à la perception que l'entreprise a essayé de profiter de la situation au détriment des ses intérêts pousse le consommateur à la colère et au désir de vengeance. Notre étude a démontré que cette perception est suffisamment importante pour amener le consommateur à se venger sans avoir à se plaindre à l'entreprise. Ce résultat est similaire au résultat de Harrison-Walker (2001) qui montre que 19% des réclamations mises en ligne sur un site web ont été faites sans une réclamation préalable à l'entreprise concernée par le problème.

Huefner et Hunt (2000) suggèrent l'inclusion des représailles comme une catégorie de réponse à l'insatisfaction du consommateur en élargissant le modèle *exit-voice-loyalty* proposé par Hirschman (1970). Ces auteurs ont identifié, 6 catégories de représailles : causer coûts/pertes, vandaliser, saccager, voler, bouche-à-oreille négatif et des attaques personnelles. Dans leur étude, le consommateur insatisfait ne démontre aucune envie de recevoir des excuses formelles de la part de l'entreprise, il veut seulement causer du mal à l'entreprise en détruisant ou vandalisant ses installations ou ses produits, ou encore en agressant ses employés. Les représailles sont une réaction agressive, immédiate et presque physique à l'insatisfaction d'un consommateur qui utilise peu, voire aucune, forme de planification pour la mettre en œuvre. Les représailles sont une forme de vengeance immédiate, le consommateur qui fait appel à cette forme d'action n'a pas l'estime de soi blessée, alors, provoquer des dommages matériels à l'entreprise et/ou offenser leurs employés est suffisant pour le soulager.

Notre étude suggère, elle aussi, la nécessité d'élargir le modèle *exit-voice-loyalty* en démontrant que la vengeance du consommateur est un processus qui peut démarrer juste après l'insatisfaction du consommateur, cependant, par rapport à l'étude de Huefner et Hunt (2000) plusieurs différences sont constatées. La motivation principale du vengeur est de rétablir son estime de soi blessée, il veut montrer à toutes les personnes que l'entreprise a eu tort et qu'il a été victime d'une injustice. Il veut non seulement des excuses formelles (et sincères), comme il ressent aussi le devoir de se battre pour les droits des autres consommateurs (Ward et Ostrom, 2006). La vengeance sur Internet est planifiée et elle va au-delà de l'agression pure et simple, dans certains cas le consommateur maintient sa vengeance en ligne pendant plusieurs années. Cette forme de réponse à l'insatisfaction du consommateur est plus dangereuse que les représailles, car elle sort du contexte privé consommateur-entreprise et devient publique et accessible à des milliers d'autres consommateurs sur la Toile. Les dégâts potentiels pour l'entreprise ou la marque cible de la vengeance sont réels et beaucoup plus importants comme nous pouvons l'observer dans certains des cas analysés dans cette étude.

Quant aux modèles de vengeance étudiés dans la revue de la littérature nous avons quelques différences à signaler. Grégoire, Laufer et Tripp (2010) ont affirmé que quand le consommateur insatisfait juge qu'il a moins de pouvoir que l'entreprise il va s'engager dans la vengeance indirecte (bouche-à-oreille négatif et l'utilisation d'Internet) car il a moins de chance de souffrir des conséquences de son acte de vengeance une fois qu'il est protégé par l'anonymat. Or, dans la majorité des cas analysés dans notre étude, les vengeurs ont certes choisi le Net à cause de l'augmentation de pouvoir proportionné par ce média, cependant ils ne se sont pas cachés derrière l'anonymat bien au contraire ils ont affiché leur identité.

Les modèles de vengeance de Shteynberg (2005) et Zourrig, Chebat et Toffoli (2009) proposent tous les deux la culture comme un modérateur de la décision de s'engager dans un acte de vengeance sur Internet. Bien que cette variable soit certainement pertinente, nous n'avons pas pu traiter cet aspect dans notre étude. Tout d'abord, du fait du contexte en ligne de notre recherche, les informations collectées sur les vengeurs ont été succinctes. D'autre part, la taille de notre échantillon et la diversité des cas ne permettaient pas faire apparaître des groupes pertinents.

Préciser le concept de vengeance du consommateur sur Internet

Au début de cette thèse nous avons vu que le phénomène de « vengeance » du consommateur est encore peu étudié et qu'il n'y a pas un consensus sur la définition du terme vengeance dans la littérature. Cette étude nous a donné des éléments pour proposer une **définition** plus claire de la vengeance du consommateur sur Internet :

« Toute action sur la Toile qui permet au consommateur qui se sent victime d'une injustice, d'une tromperie ou blessé dans son estime de soi, de faire connaître sa version des faits, conquérir la sympathie et le soutien des internautes contre l'entreprise cible de ces actions pour rétablir l'équité dans sa relation avec l'entreprise et récupérer son estime de soi ».

Par rapport aux définitions traditionnelles de vengeance, centrées sur l'attribution d'un blâme et d'une punition, le sentiment d'injustice et la réparation d'un mal subi, notre proposition de définition de la vengeance du consommateur sur Internet rajoute le besoin de faire connaître sa version des faits au plus grand nombre d'individus et le besoin d'être soutenu dans ces démarches contre l'entreprise. La vengeance doit être approuvée par le plus grande nombre d'internautes pour que le vengeur soit reconnu comme une victime et admiré, permettant de cette façon de récupérer son estime de soi.

Le profil du consommateur qui se venge sur Internet : Ces consommateurs sont jeunes, majoritairement du sexe masculin, ils ont entre 25 et 35 ans et ils sont plutôt à l'aise avec la technologie Internet. Ils ont des formations assez variées, cependant Internet et ses technologies sous-jacentes sont liés aux activités professionnelles de 10 sur 11 individus. Ils mènent plusieurs activités professionnelles en parallèle, ils sont dans des métiers où l'interaction entre technologie et communication est à la base, ils sont : journalistes, blogueurs, chroniqueurs, artistes, écrivains, producteurs de films et professeurs de disciplines liées à l'informatique. Ces individus ont une estime de soi élevée, ils présentent un trait idéaliste, parmi ces consommateurs quatre personnes manifestent une croyance dans la force de la technologie Internet pour améliorer la vie des personnes.

A notre connaissance, il n'y a aucune étude abordant le profil du consommateur qui se venge sur Internet, cependant les résultats rencontrés dans notre étude exploratoire ont démontré que le vengeur a un profil proche de celui du leader d'opinion. Cependant, quelques différences sont à signaler, parmi elles, le fait que le vengeur n'a pas forcément une large expérience ni une expertise reconnue dans la catégorie de produit, de même pour l'implication à la marque ou à la catégorie de produit, caractéristiques qui distinguent un leader d'opinion. Le tableau suivant présente un comparatif du profil du consommateur qui se venge sur Internet et les concepts discutés lors de la revue de littérature.

Tableau 17 – Profil du vengeur sur Internet *versus* revue littérature

Caractéristique	Consommateur qui se venge sur Internet (étude 1)	Consommateur vindicatif	Leader d'opinion	Leader d'opinion Internet
Sexe	Majoritairement masculin	Sexe masculin (Stuckless et Goranson, 1992 ; Huefner et Hunt, 2000 ; Grégoire et Fisher, 2008)		Sexe masculin (Vernette, 2002)
Age	Entre 25 et 35 ans			Entre 15 et 34 ans (Vernette, 2002)
Estime de soi	Élevée, assume ses attitudes et ne montre pas de regret. Fait ce qu'il peut pour protéger son estime de soi.	Les individus qui ont une estime de soi élevée sont les plus susceptibles de se venger (Burton, Mitchell et Lee, 2005)	Confiance en soi (Shoham et Ruvio, 2008)	
Expérience antérieure avec le produit ou la marque	Il n'est pas un expert de la marque.		Grande expérience et grande expertise dans la catégorie de produit (Lyons et Henderson, 2005 ; Vernet, 2006 ; Shoham et Ruvio, 2008).	
Attachement à la marque	Sans attachement à la marque avant la vengeance sur le Web.		Implication à la marque (Venkatraman, 1990 ; Shoham et Ruvio, 2008)	Implication durable à la marque (Lyons et Henderson, 2005);

Communication	Bonne capacité communicative, capable de susciter de l'empathie chez son audience, affiche son altruisme.	Il clame pour justice pour tous les consommateurs (Ward et Ostrom, 2006 ; Funches, Markley et Davis, 2009)	Exerce influence de façon informelle, suscite de l'empathie (Vernette, 2002)	
Profession	Interaction entre technologie et communication, plusieurs activités professionnelles en parallèle : journalistes, blogueurs, chroniqueurs, artistes, écrivains, producteurs de films et professeurs de disciplines liées à l'informatique.			Un étudiant ou un cadre (supérieur, profession intellectuelle ou intermédiaire) (Vernette, 2002)
Internet	Il est à l'aise avec la technologie Internet, de plus Internet est lié à ses activités professionnelles.			Il a clairement intégré Internet pour son travail et dans sa vie quotidienne (Vernette, 2002 ; Lyons et Henderson, 2005)
Trait idéaliste	Croyance dans la force de la technologie Internet pour améliorer la vie des personnes.			Le leader d'opinion Internet a un esprit ouvert et une vision mondiale de la société, conforme aux valeurs d'origine d'Internet (Vernette, 2002).

Les formes de vengeance sur la Toile : Les formes de vengeance rencontrées sur la Toile sont la construction d'un site web, la publication sur un blog personnel, la publication d'une vidéo (film ou musique) sur des sites comme *YouTube* ou *Dailymotion*, l'envoi de courrier, et la création des communautés anti-marque sur des réseaux sociaux comme *Facebook* ou *Orkut*.

L'option de création d'un site Internet spécialement dédié à la vengeance a été populaire jusqu'au début des années 2000. A partir de la moitié des années 2000, le type de vengeance le plus fréquent est le blog suivi par la publication de vidéo sur des sites comme YouTube et Dailymotion.

Les communautés anti-marque analysées (sur Facebook et Orkut) semblent être une façon de se venger sans une contrepartie d'effort et la mobilisation de capacités techniques, en général le contenu disponible est le fruit d'une construction collective et les consommateurs qui participent utilisent cet espace pour se confier et sentir qu'ils ne sont pas seuls dans leur révolte contre l'entreprise. La vengeance est de savoir qu'il y a beaucoup d'autres consommateurs insatisfaits et le bénéfice direct est de pouvoir influencer d'autres personnes sur la culpabilité de l'entreprise.

L'expérience précédente avec l'entreprise: Grégoire et Fisher (2006) ont démontré que la qualité de la relation avec l'entreprise influence le désir de vengeance. Dès que la qualité est élevée, le consommateur insatisfait ne se venge pas s'il juge que l'entreprise a peu de contrôle sur la situation ou s'il juge qu'elle a peu de responsabilité dans la faille de la prestation du service. Dans notre étude, des facteurs comme l'absence de problèmes antérieurs, la satisfaction du consommateur et une bonne qualité dans la relation avec l'entreprise ne semblent pas empêcher le désir de vengeance de la part du consommateur. Probablement, l'estime de soi blessée pèse plus dans la décision de se venger que les souvenirs positifs de sa relation antérieure avec l'entreprise.

Les sentiments du consommateur insatisfait face à l'attitude de l'entreprise : quand la réponse de l'entreprise au problème du consommateur est en dessous de ce qu'il considère

juste, il se sent victime d'une injustice ou d'une tromperie, un individu ignoré dans ses droits et impuissant face aux politiques de l'entreprise. La sensation d'avoir subi une injustice et d'être blessé dans son estime de soi sont des sentiments qui poussent au désir de vengeance. Deux dimensions de la justice sont fréquemment mentionnées par les vengeurs, la justice « interactionnelle » (comment le consommateur évalue la façon dont il a été traité par l'entreprise) et la justice procédurale (l'évaluation de la justice des politiques de l'entreprise par rapport aux demandes du consommateur). Ces résultats sont en accord avec l'étude de Stillwell, Baumeister et Del Priore) 2008) qui démontre que le vengeur se voit comme une victime et celle de Burton, Mitchell et Lee (2005) qui démontre que les violations de la justice interactionnelle influencent le désir de vengeance.

Les déterminants de la décision de se venger sur Internet : trois points sont mentionnés par les consommateurs comme les déterminants de la décision de se venger : l'estime de soi (le sentiment d'être la victime d'un manque de respect, d'une insulte ou d'être ignoré), le rétablissement de l'équilibre (donner une leçon à l'entreprise, montrer l'exemple, menacer de représailles, causer des préjudices) et l'altruisme (prévenir, rendre service et protéger les autres consommateurs).

Les « belles » facettes de la vengeance : la majorité des consommateurs rejettent clairement l'idée de vengeance quand il leur est demandé de qualifier l'action réalisée. La vengeance est perçue comme une motivation « négative », donc il faut chercher des raisons positives. Les bonnes raisons pour se venger sont l'altruisme (un acte de citoyenneté, rendre service, avertir, prévenir les autres consommateurs), la quête de la justice (faire une action correcte, faire accepter à l'entreprise sa responsabilité, défendre les droits du consommateur) et la visibilité (attirer l'attention de l'entreprise, montrer les problèmes, s'exprimer à une audience plus large).

Dans la littérature, aucune étude à notre connaissance n'a étudié la perception du vengeur sur son acte. Seuls Ward et Ostrom (2006) ont montré les démarches du consommateur qui construit un site web pour convaincre les autres consommateurs et créer un esprit de groupe contre l'entreprise.

Les sentiments post-vengeance : pour les consommateurs interviewés, la vengeance offre des sentiments positifs comme le soulagement, la sensation de reprendre le contrôle et le plaisir, sentiments déjà répertoriés dans la littérature (Cloke, 1993 ; Funches, Markley et Davis, 2009 ; McColl-Kennedy et al. 2009). Cependant, les sentiments liés à la prise de risque comme l'insécurité et la peur d'être jugé par les autres n'ont pas été signalés dans la littérature.

Aucun interviewé ne regrette sa vengeance sur Internet, même dans le cas où elle n'a pas obtenu de succès. Certains individus ont affirmé qu'ils pourraient modifier quelques détails de leur vengeance, mais dans aucun cas, la supprimer. Probablement la raison pour laquelle la vengeance n'est pas regrettée est due au fait qu'elle soulage son exécuteur de la colère. L'acte de vengeance, en plus de rétablir l'équilibre dans la relation consommateur-entreprise, joue un rôle de régulateur d'émotion qui permet au vengeur (la victime) de réduire les sentiments de colère associés à l'agression subie (Stillwell, Baumeister et Del Priore ,2008).

L'impact de la vengeance sur le consommateur vengeur : 3 sur les 9 consommateurs interviewés ont mentionné des impacts positifs sur leur vie personnelle (améliorer leur estime de soi) et 1 sur sa vie professionnelle (sa musique a été diffusée à des millions de personnes par tout dans le monde).

Si nous considérons l'ensemble des 21 cas analysés, nous avons constaté que quand la vengeance est un «succès » son auteur profite de la notoriété acquise pour développer ses activités professionnelles, par exemple :

- Le consommateur qui s'est vengé de Dell sur son blog personnel, a été choisi pour interviewer le CEO de Dell dans un article du magazine BusinessWeek.
- La vidéo de la chanson "*United breaks guitars*" a reçu 3 prix (#1 Most Viewed Music Video; the #6 Most Viewed Video (all categories) and the #18 Top Rated Music Video of All Time) et la carrière de musicien du consommateur a eu une répercussion internationale ;

- Les frères du cas iPod ont obtenu une notoriété internationale à la fin de 2003, leur film critiquant le manque de programme de remplacement de batterie pour l'iPod a reçu une bonne exposition médiatique et influencé leurs carrières, aujourd'hui leur vengeance est encore en évidence, un documentaire apparu sur la chaîne Arte l'a mentionné² de façon très favorable.

Contrairement à ce que l'on pourrait anticiper, le succès ou l'échec d'une vengeance précédente n'est pas un facteur décisif pour justifier une deuxième action de telle nature. Les consommateurs des cas Sukalde et Peugeot, n'ont pas obtenu de succès dans leurs démarches et pourtant ils se disent capables de recommencer une histoire similaire. Parmi les interviewés, 6 consommateurs ont affirmé être capables d'entreprendre le même type d'action une deuxième fois.

L'impact de la vengeance sur l'entreprise : trois types d'impacts ont été mentionnés par les 9 vengeurs interviewés, les dommages sur l'image de la marque (réputation, association négative, articles apparus dans la presse), les préjudices financiers (perte de clients, chute de la valeur des actions en bourse) et les changements des processus de l'entreprise (réunion avec l'équipe, changement des procédures, formation, perte du label). Ces impacts dépendent de la notoriété du cas de vengeance; plus il est répandu sur le Net, plus il y a des effets importants pour l'entreprise.

Ces impacts ont été observés sur l'ensemble des 21 cas de vengeance analysés. Le cas d'iPod est un de ces exemples, deux semaines après la diffusion de la vengeance sur le web, l'entreprise Apple a annoncé l'implantation d'une politique de remplacement des batteries pour ce produit. Chez Comcast, le technicien qui s'est endormi sur le canapé du consommateur a été licencié et l'entreprise a présenté ses excuses au consommateur par son « expérience de

2. Prêt à jeter, L'obsolescence programmée » sur ARTE, présenté en 15/02/2011
http://videos.arte.tv/fr/videos/pret_a_jeter-3700234.html

consommation insatisfaisante » ; chez Dell, les employés ont commencé à accompagner les blogs de consommateurs et ils ont créé d'autres blogs pour interagir avec les consommateurs de l'entreprise.

La réaction des entreprises : la réaction des entreprises après la divulgation de la vengeance sur Internet varie fortement : présentation d'excuses, changement des processus de l'entreprise, offrir une compensation financière, poursuivre le consommateur en justice, ignorer ou minimiser l'action du consommateur, jusqu'à s'engager dans le bouche-à-oreille négatif contre le consommateur. Le fait que certaines vengeances sont encore disponibles sur la Toile, depuis des années, nous montre que les médias comme YouTube, Facebook, Twitter et blogs sont encore peu utilisés par la majorité des entreprises. Comprendre le potentiel de ces médias est un premier pas pour bien réagir à une vengeance du consommateur sur Internet et éviter des réponses qui peuvent endommager l'image de l'entreprise auprès des autres consommateurs.

La réaction des autres personnes : un autre point que tous les vengeurs interviewés considèrent très positif est le soutien qu'ils ont reçu des internautes (compliments, gratitude, solidarité, promesse de repasser la vengeance). Les 9 vengeurs interviewés évaluent l'impact de leur vengeance sur les autres personnes comme une action d'avertissement (il a prévenu et donné des conseils aux autres personnes) ou encore, une incitation au changement (faire la différence, provoquer des discussions dans la société, aider à la réflexion).

Les excuses sincères

Nous avons constaté que certaines entreprises, même après avoir reconnu leur responsabilité dans les faits et présenter des excuses, n'ont pas réussi à se faire pardonner par leurs consommateurs. Le consommateur qui recourt à la Toile pour se venger d'une entreprise, attend d'abord que l'entreprise présente **des excuses sincères**, et reconnaisse ses droits en passant par une juste réparation de ses pertes. La question qui se pose est de savoir ce qu'est une excuse « sincère ». Dans notre étude, nous avons identifié les caractéristiques suivantes :

- La présentation d'excuses doit être faite de personne à personne (par téléphone ou face-à-face).

- La présentation d'excuse doit être faite par un employé qui a un poste à responsabilité dans l'organisation, par exemple, un manager ou un autre responsable de l'entreprise.
- La présentation d'excuse doit être personnalisée, et ne doit jamais utiliser un script standard ou un langage trop formel.
- L'entreprise doit admettre sa part de responsabilité et proposer une forme de réparation considérée comme juste.
- La présentation d'excuse a un *timing* qui doit être respecté, si l'entreprise attend trop longtemps, la demande sera jugée comme fausse et contribuera à renforcer la colère du consommateur.

Pour la majorité des cas analysés, le coût d'ignorer les attentes du consommateur a été beaucoup plus élevé en termes de perte d'image et de contrôle sur les informations diffusées à d'autres consommateurs que la demande initiale du consommateur vengeur.

Un autre point qui ne doit pas être ignoré, est le temps qu'une histoire de vengeance circule sur Internet, même après avoir pardonné l'entreprise, un des consommateurs a décidé de maintenir ses posts sur son blog, la seule concession faite a été de changer le titre du post en supprimant les termes offensants pour l'entreprise. Il en est de même pour un autre consommateur qui avait pardonné et repris des relations commerciales avec l'entreprise, 9 ans après ces faits, sa vengeance est toujours disponible sur Internet. Dans ce cas, la responsabilité n'est pas attribuée au consommateur vengeur mais à d'autres internautes qui hébergent cette histoire sur leurs blogs personnels ou sites web.

L'entreprise doit toujours essayer d'éviter que l'insatisfaction d'un consommateur résulte dans une vengeance sur Internet, cependant dans certains cas cela est plus difficile à prévenir (par exemple, le consommateur qui se venge sur Internet sans faire une demande de réparation auprès de l'entreprise). En règle générale, dans ce type de situation, l'entreprise doit contacter le consommateur le plus vite possible pour résoudre la situation. Plus vite le consommateur

retire sa vengeance de la Toile, moins il est probable qu'elle soit soutenue et diffusée par d'autres consommateurs.

2.11. LIMITES DE L'ÉTUDE 1

Ce travail de recherche demeure exploratoire, du fait du caractère nouveau du phénomène étudié, et de l'absence de recherches académiques sur le sujet. Même si les cas sélectionnés l'ont été dans plusieurs pays, ils demeurent limités aux langues maîtrisées par l'auteur.

Une autre limite importante est liée à la variable culturelle. Lors de la revue de la littérature, nous avons vu que 2 des 3 modèles de vengeance analysés considèrent la culture comme un des éléments du processus de vengeance du consommateur (Zourrig, Chebat et Toffoli, 2009 ; Shteynberg, 2005). La culture comprend les valeurs, les idées, les traditions, les mœurs et les coutumes acquises par l'homme en tant que membre de la société (Pettigrew, Zouiten et Menvielle, 2002). Une culture est l'accumulation de significations, rituels, normes et traditions communs aux membres d'une organisation ou d'une société (Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2010). Cependant, dans le cadre de cette étude exploratoire, les effets de la culture sur les attitudes et/ou comportements du consommateur-vengeur et/ou des internautes qui ont réagi à l'acte de vengeance n'ont pas pu être considérés. Cette situation est due au fait que la majorité des données collectées sur la Toile sont identifiées par le pseudonyme de l'internaute et ne permettent aucune identification ou lien par rapport à sa culture d'origine.

2.12. COMMENT L'ÉTUDE 1 NOUS PERMET D'AVANCER ?

Les deux premiers chapitres, nous ont donné des éléments pour préciser le concept de vengeance du consommateur insatisfait sur Internet, ainsi que pour confirmer la conformité de notre proposition à la définition traditionnelle de la vengeance. Notre définition est la base pour délimiter l'étude de l'effet de la vengeance sur les attitudes des autres consommateurs. De plus, la littérature suggère que les hommes sont les individus les plus susceptibles de se

venger. Notre étude 1 va aussi dans ce sens. Ainsi, ces résultats nous laissent penser que les hommes seraient les plus enclins à approuver un acte de vengeance sur le Web, et qu'ils seraient les plus influencés par cet acte.

Nous avons vu que les vengeances s'appuyant sur l'humour comme forme de narration, sont celles qui ont eu le plus de succès auprès des médias et aussi des internautes en général. Cette information doit être confirmée dans l'étude auprès des internautes qui ont réagi aux vengeances étudiées lors des deux premiers chapitres.

PARTIE 2 – LES AUTRES CONSOMMATEURS

**L'EFFET D'UN ACTE DE VENGEANCE
SUR INTERNET SUR LES ATTITUDES
DES AUTRES CONSOMMATEURS**

Plan de la thèse

<p style="text-align: center;">PARTIE 1</p> <p style="text-align: center;">COMPRENDRE COMMENT L'INSATISFACTION D'UN CONSOMMATEUR PEUT ENGENDRER UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET</p>
Chapitre 1 - Revue de littérature sur Internet comme source d'empowerment du consommateur, le consommateur insatisfait, la vengeance, la vengeance sur Internet et les actions de réparation.
Chapitre 2 - Étude 1 : Analyse de 21 cas de vengeance sur Internet et interview de 9 consommateurs.



<p style="text-align: center;">PARTIE 2</p> <p style="text-align: center;">L'EFFET D'UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET SUR LES ATTITUDES DES AUTRES CONSOMMATEURS</p>
Chapitre 3 - Revue de littérature sur l'évaluation de la vengeance, la formation des attitudes, le bouche-à-oreille et le leadership d'opinion.
Chapitre 4 – Étude 2 : Analyse des commentaires postés sur cinq vengeances sur Internet et interview avec 32 internautes qui ont posté des commentaires sur le Web.



<p style="text-align: center;">PARTIE 3</p> <p style="text-align: center;">MESURER L'EFFET D'UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET SUR LES ATTITUDES DES AUTRES CONSOMMATEURS À TRAVERS TROIS EXPERIMENTATIONS</p>
Chapitre 5 - Comprendre l'effet de la forme de la narration de l'acte de vengeance, la perception du vengeur comme victime de la situation et la réaction de la marque à la vengeance sur l'approbation et les attitudes des autres consommateurs.
Chapitre 6 - Discussion des résultats, les limites et voies de recherche.

Introduction au chapitre 3

Lors des deux premiers chapitres nous avons approfondi nos connaissances sur la vengeance et le consommateur insatisfait qui utilise Internet pour se venger des entreprises et/ou des marques. Nous avons déjà identifié quelques éléments qui vont nous aider dans le cadre de nos deux prochaines études, notamment l'influence de l'humour et le rôle du genre dans l'acceptation de la vengeance sur le Web.

Dans ce troisième chapitre, nous allons regarder la littérature sur laquelle nous pouvons nous appuyer pour approfondir notre compréhension de l'impact de la vengeance sur Internet sur les attitudes des autres consommateurs. Pour cela, nous allons nous baser sur le fait que même lorsqu'elle est condamnée, la vengeance est un acte souvent admiré par les personnes. Cependant toutes les vengeances ne sont pas bien perçues, nous allons voir les critères qui font qu'elle soit esthétiquement agréable aux yeux des autres personnes.

Une attitude est une évaluation favorable ou défavorable face à un « objet » (dans le cadre de notre thèse, « la vengeance »). Alors pour comprendre l'impact de la vengeance sur Internet sur les attitudes des autres consommateurs, nous allons nous intéresser à la formation des attitudes, plus spécifiquement à la théorie de l'attitude (Rosenberg et Hovland, 1960) et la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975 et 1980) en particulier, sur le postulat que les stimuli externes influencent les attitudes des individus.

Ensuite, nous allons nous intéresser aux stimuli qui peuvent influencer les attitudes des autres personnes. Pour cela, nous allons nous concentrer sur la littérature des différentes formes de communication du bouche-à-oreille (le bouche-à-oreille électronique, le buzz marketing, le marketing viral et la rumeur). Nous allons aussi nous intéresser à l'influence du leader d'opinion en tant que diffuseur du bouche-à-oreille.

A la fin du chapitre, nous présentons une synthèse de la littérature et le cadre théorique pour l'étude de l'effet de la vengeance sur les attitudes des autres personnes.

CHAPITRE 3

3. REVUE DE LA LITTÉRATURE

3.1. L'ÉVALUATION DE LA VENGEANCE

Pour la majorité des personnes, la vengeance est synonyme de violence. En effet elle est perçue comme un acte émotionnel et irrationnel qui ne peut pas être toléré dans une société civilisée (Barreca, 1995 ; Jacoby, 1983 ; Solomon, 1990). Cependant, la vengeance a plusieurs facettes et toutes ne sont pas laides. Très peu de gens admettent approuver un acte de vengeance, cependant dans son étude, Barreca (1995) a démontré que les personnes s'amuse avec des fantasmes de vengeance, non seulement dans leur vie privée mais en public, en particulier dans la fiction populaire et spécialement dans les films d'action de Hollywood.

Tripp et Bies(1997) ont étudié les caractéristiques permettant à acte de vengeance d'être jugé comme moralement acceptable. Selon ces auteurs, une vengeance est mal perçue quand elle pénalise un innocent ou incite à une contre-vengeance. De l'autre côté, les vengeurs jugent que leurs actes de vengeance sont moralement acceptables quand leur statut initial est restauré ou le comportement de l'agresseur est corrigé.

En effet, très peu de personnes admettent approuver des actes de vengeance. Cependant, elles n'hésitent pas à affirmer qu'elles s'amuse à entendre des histoires de vengeance. Pour être amusante, l'exécution et le résultat d'une vengeance sont importants. La vengeance « bien faite » doit non seulement servir à l'intérêt de justice mais aussi à des aspects esthétiques (Tripp, Bies et Aquino, 2002).

Trois principes permettent qu'un acte de vengeance soit bien perçu et considéré comme esthétiquement agréable du point de vue des observateurs (Tripp et al, 2002) .

- La vengeance est acceptable quand le vengeur agit d'une façon altruiste. Dans ce cas, le vengeur cherche justice non seulement pour lui, mais aussi pour améliorer la condition des autres personnes.

- La vengeance est acceptable quand la justice rendue est poétique. La justice poétique a lieu quand l'histoire de la vengeance contient une structure spécifique où l'acte de vengeance est parfaitement en adéquation avec la provocation reçue.
- La vengeance est acceptable quand elle est symétrique. Dans ce cas, la vengeance doit être proportionnelle à la provocation reçue. Une vengeance plus dure que l'agression initiale sera mal perçue par l'entourage (les auteurs citent l'exemple d'un employé qui s'est vengé de son chef en détruisant les fichiers électroniques du département).

Comprendre les effets d'un acte de vengeance sur Internet sur les attitudes des autres consommateurs d'une marque et/ou entreprise agressée est important. Les attitudes sont l'expression des sentiments le plus intimes qui reflètent si une personne a une tendance favorable ou défavorable par rapport à un « objet » (marque, produit, service, entreprise, etc.) (Schiffman et Kanuk, 2000).

Les attitudes remplissent quatre grandes fonctions (Chebat, Filiatrault et Laroche, 2003) :

- Une fonction utilitaire : les gens adoptent des attitudes positives à l'égard des produits ou services qui les satisfont et des attitudes négatives à l'égard de ceux qui ne les satisfont pas. Ces attitudes sont liées au produit ou à la situation.
- Une fonction de défense de l'Ego : les attitudes peuvent protéger des blessures psychologiques, l'image de soi d'un individu et aider celui-ci à s'adapter à ses limites. Ces attitudes dépendent de la personne elle-même et non des objets.
- Une fonction d'expression des valeurs : les attitudes peuvent permettre à l'individu d'exprimer l'image qu'il a de lui-même et les valeurs qu'il juge fondamentales.
- Une fonction de construction d'un système de référence : les êtres humains se servent des attitudes pour organiser et simplifier une réalité qui leur paraît complexe.

Le comportement d'achat est fortement influencé par des attitudes par rapport à une marque ou un produit. Une fois formées, les attitudes jouent un rôle décisif dans les choix futurs de consommation et elles sont difficiles à changer (Engel, Blackwell et Miniard, 2000). Il y a une

concordance générale quant au fait que les attitudes sont « appréhendées », c'est-à-dire que les attitudes relatives au comportement d'achat sont formées en fonction de l'expérience directe avec le produit, l'information obtenue via d'autres personnes ou par l'exposition véhiculée par les différents médias et les diverses formes de marketing direct (Schiffman et Kanuk, 2000).

La théorie de l'attitude (Rosenberg et Hovland, 1960) s'articule autour de trois composantes distinctes : **cognitive** (l'opinion du sujet sur l'objet d'attitude, les associations d'idées que cet objet provoque, le rapport que le sujet perçoit entre l'objet et ses valeurs personnelles) ; **affective** (les affects, les sentiments, les états d'humeurs que l'objet suscite) et **conative** (la disposition à agir de façon favorable ou défavorable vis-à-vis de l'objet) qui est fréquemment considérée comme l'expression de l'intention d'achat du consommateur. Ainsi, une attitude ne se forme qu'à la réunion de ces 3 composantes (Schiffman et Kanuk, 2000). Ce modèle met en valeur les corrélations qui existent entre connaître, sentir et agir. Ces trois composantes d'une attitude sont importantes, mais leur importance relative varie en fonction du degré de motivation du consommateur par rapport à l'objet (Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2010). Tant que ces trois composantes sont compatibles, l'attitude est maintenue. Lorsqu'elles deviennent incompatibles ou dissonantes, il est probable que l'attitude change. Le modèle « multicomposante », malgré son intérêt, comporte deux faiblesses importantes : il suppose l'existence d'une corrélation entre les attitudes et les comportements observables, ce qui peut ne pas être le cas, et il ne reconnaît pas la possibilité que l'objet-stimulus possède plusieurs attributs pertinents (lesquels peuvent différer en importance) (Chebat, Filiatrault et Laroche, 2003).

Dérivée des travaux basés sur la théorie de l'attitude, Ajzen et Fishbein ont proposé la théorie de l'action raisonnée (TRA) (1975 et 1980). Selon cette théorie, le comportement d'une personne serait déterminé par son intention à l'adopter. Cette intention serait quant à elle déterminée par l'attitude de la personne et par ses normes subjectives relatives au comportement en question. Fishbein et Ajzen (1975, p.302) définissent les normes subjectives comme étant la perception de l'individu sur le fait que la plupart des personnes qui sont importantes à ses yeux et sont d'avis qu'il devrait ou ne devrait pas effectuer le comportement

en question. Selon la théorie de l'action raisonnée, l'attitude d'une personne envers un comportement serait déterminée par ses croyances envers les conséquences de ce comportement multipliées par son évaluation de ces conséquences. Les croyances sont définies par la probabilité subjective de l'individu sur le fait qu'effectuer un comportement particulier va produire des résultats spécifiques. Ce modèle se base donc sur le postulat que les stimuli externes influencent les attitudes et cela en modifiant la structure des croyances de l'individu. Par ailleurs, l'intention d'effectuer un comportement est également déterminée par les normes subjectives qui sont elles-mêmes déterminées par les croyances normatives d'un individu et par sa motivation à se plier aux normes.

Il importe cependant de distinguer différents types d'attitudes, lesquelles ne se forment pas toutes de la même manière. Les attitudes peuvent être fortement ou faiblement ancrées. Le degré d'implication des consommateurs dans une attitude est lié au degré d'investissement vis-à-vis de l'objet (Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2010) :

- Reconnaissance : au niveau le plus bas de l'investissement, une attitude se forme parce qu'elle permet à l'individu d'être considéré ou qu'elle lui évite d'être jugé négativement par les autres. Cette attitude est très superficielle et peut très bien changer lorsque ces autres n'influenceront plus son comportement ou lorsqu'une alternative se présentera.
- Identification : le processus d'identification apparaît quand les attitudes sont développées pour se conformer à une personne ou à un groupe.
- Intériorisation : à un niveau élevé d'investissement, les attitudes profondément ancrées sont intériorisées à tel point qu'elles font partie intégrante du système de valeurs de la personne.

Le principe de la cohérence, selon lequel les consommateurs recherchent l'harmonie et la logique dans leurs pensées, leurs sentiments et leurs comportements afin de garantir une cohérence entre ces éléments, nous rappelle que les attitudes ne se forment pas sans fondements. Un déterminant significatif de la manière dont un objet sera évalué est la manière dont il s'adapte aux autres attitudes de même niveau, déjà intégrées par le consommateur

(Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2010). Ainsi, il est naturel de penser que les individus qui ont une attitude positive à l'égard de la vengeance seront les plus inclinés à approuver ce type d'action.

Dans la section suivante, nous allons nous intéresser aux stimuli qui peuvent influencer les attitudes des autres personnes, notamment au travers la littérature du bouche-à-oreille.

3.2. LE BOUCHE-À-OREILLE

«La vision du monde par un sujet est construite à partir des stimulations extérieures sélectionnées, organisées et interprétées. Elle s'auto-entretient dans la mesure où ce processus de construction dépend lui-même des expériences et des perceptions antérieures. Ceci implique qu'une personne n'est jamais vraiment certaine que ce qu'elle considère est « la » réalité. Elle va donc chercher à conforter sa vision du monde par des échanges avec d'autres personnes et à partir d'une interprétation des événements de son environnement » (Desmet, 2005).

Les effets d'un acte de vengeance sur Internet sur les attitudes des autres consommateurs, sont encore méconnus. Cependant, nous pouvons imaginer que la vengeance sur Internet partage certaines similitudes avec le phénomène de bouche-à-oreille (négatif).

Fréquemment, le consommateur consulte d'autres personnes, spécialement les amis et les membres de sa famille pour avoir des opinions sur des produits et/ou services. L'émetteur de cette information est considéré comme influent. Au fil des ans, cet individu a été nommé comme un « leader d'opinion ». Cependant, plusieurs auteurs préfèrent éviter ce terme dû à la connotation de position dominante que l'émetteur a sur le « suiveur » ou la personne qui a demandé l'information. De plus, l'influence du bouche-à-oreille ne s'exprime pas de façon hiérarchique (Engel, Blackwell et Miniard, 2000).

Une bonne partie de nos connaissances sur les produits s'acquiert par le bouche-à-oreille plutôt que par la publicité officielle. Les informations sur les produits sont souvent échangées

au cours de conversations fortuites. Même si le bouche-à-oreille est utile pour faire connaître les produits aux consommateurs, il peut aussi atteindre les entreprises si des informations négatives se répandent. Une nouvelle mode sur Internet, les blogs, permet aux consommateurs de poster facilement leurs opinions sur des produits et de les faire connaître à d'autres personnes (Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2010). La façon dont les individus se rapportent entre eux dans un marché spécifique influence le partage et la diffusion de l'information et en dernière instance, détermine l'adoption des innovations par les consommateurs (Steyer, Garcia-Bardidia et Quester et al., 2006).

Le bouche-à-oreille est une forme de communication interpersonnelle entre consommateurs ayant pour objet leurs expériences personnelles avec un produit ou une entreprise (Stambouli et Briones, 2002).

Sundaran, Mitra et Webster (1998) ont étudié les raisons pour lesquelles le consommateur s'engage dans les activités de bouche-à-oreille. À travers l'analyse de 390 incidents critiques, les auteurs ont identifié 8 déclencheurs de l'engagement dans le bouche-à-oreille :

En ce qui concerne le bouche-à-oreille positif, ces déclencheurs sont :

- L'altruisme : avoir l'intention d'aider le récepteur du message à faire une bonne décision d'achat.
- L'implication dans la catégorie de produit : l'intérêt personnel pour le produit, l'excitation résultante de la possession et l'utilisation du produit.
- La mise en valeur de soi (*self-enhancement*) : la nécessité de partager ses expériences d'achat positives pour se mettre en valeur et se montrer à d'autres consommateurs comme un acheteur intelligent (expert, branché, etc.).
- L'aide à l'entreprise: le désir d'aider l'entreprise, il diffère de l'altruisme car le but est d'aider l'entreprise et pas le récepteur du message.

Bouche-à-oreille négatif :

- L'altruisme : empêcher les autres consommateurs d'éprouver les mêmes problèmes qu'ils ont rencontrés.
- La réduction de l'anxiété : raconter à d'autres personnes une expérience négative aide le consommateur à réduire la colère, l'anxiété et la frustration liées à cet événement.
- La vengeance : se venger de l'entreprise responsable d'une mauvaise expérience de consommation en suggérant la non utilisation du produit/service/entreprise.
- La recherche de conseils : obtenir des conseils pour résoudre un problème de consommation.

East, Hammond et Wright (2007) ont démontré que le bouche-à-oreille positif est plus fréquent que le bouche-à-oreille négatif. En outre, le bouche-à-oreille positif porte habituellement sur la marque actuelle du consommateur, tandis que le bouche-à-oreille négatif concerne généralement les marques qui n'étaient pas utilisées antérieurement. Ces résultats sont cohérents car, en général, la majorité des consommateurs sont satisfaits des produits et services offerts par les entreprises, quand cela n'est pas le cas, l'entreprise ou le produit sont naturellement « éliminés » du marché. Ainsi comme la vengeance, le bouche-à-oreille négatif est presque une exception et non la règle dans le comportement des consommateurs.

Le bouche-à-oreille est plus susceptible d'influencer le consommateur quand une ou plusieurs des conditions suivantes sont présentes (Engel, Blackwell et Miniard, 2000) :

- Le consommateur manque d'information suffisante pour faire un choix adéquat. Quand la recherche d'information est adéquate, le bouche-à-oreille a moins d'impact.
- Le produit est complexe et difficile à évaluer en utilisant des critères objectifs. Alors, l'expérience d'autrui sert comme un « essai délégué ».
- Le consommateur n'est pas capable d'évaluer le produit ou le service, peu importe la façon dont l'information est diffusée et présentée.
- D'autres sources d'information sont perçues comme peu crédibles.

- L'individu qui est à la source du bouche-à-oreille est plus accessible que d'autres sources et, par conséquent, le consulter permet un gain de temps et d'efforts.
- Il existe des liens sociaux forts entre l'émetteur et le récepteur.
- Le récepteur a un fort besoin d'approbation sociale.

Le bouche-à-oreille est particulièrement puissant lorsque le consommateur est relativement peu informé sur la catégorie de produit. C'est le cas de nouveaux produits ou de produits technologiquement complexes. Un moyen de réduire l'incertitude est d'en parler autour de soi. Ainsi, le consommateur a l'occasion de générer plus d'arguments en faveur de l'achat, et d'obtenir le soutien des autres (Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2010).

Ahluwalia (2002) suggère que quand le consommateur est familiarisé et satisfait d'une marque, le bouche-à-oreille négatif sur cette marque aura un impact moins important. Selon l'auteur, le bouche-à-oreille négatif aura plus d'impact que le bouche-à-oreille positif dans le cas d'une faible implication de la part du consommateur, l'absence d'attachement à cette marque et le manque de préférence de celle-ci par rapport à d'autres marques existantes sur le marché. Dans cette situation, l'information négative est perçue comme étant plus informative que les informations positives et, en conséquence, elle a plus d'importance.

L'attribution correspond au processus par lequel un individu utilise l'information en sa possession pour construire une relation causale aux événements. Elle est reliée au besoin de l'homme de comprendre les facteurs antécédents aux événements qui le touchent pour mieux contrôler les résultats probables de ces actes. Une fois formées, les attributions causales ont une influence fondamentale sur le comportement de l'individu (Desmet, 2005).

Laczniak, Thomas et Ramaswami (2001) ont utilisé la théorie de l'attribution pour comprendre l'effet du bouche-à-oreille négatif sur le récepteur de ce message. Le principe central de la théorie de l'attribution est que l'analyse causale est nécessaire à l'individu pour comprendre les événements sociaux. Il doit donc comprendre quelles sont les raisons pour lesquelles une autre

personne communique des informations négatives sur une marque (Heider, 1958; Jones & Davis, 1965; Kelley, 1967). Selon la théorie de l'attribution, un récepteur est susceptible d'utiliser trois dimensions pour inférer des attributions causales : le consensus, le caractère distinctif et la cohérence des informations. Dans un contexte de bouche-à-oreille négatif, la dimension consensus se réfère à la mesure dans laquelle d'autres personnes sont susceptibles d'être d'accord avec les points de vue négatifs présentés par l'émetteur du message. Le caractère distinctif considère la mesure dans laquelle l'émetteur du bouche-à-oreille associe l'information négative à une marque particulière, mais pas à d'autres marques. Enfin, la dimension de cohérence porte sur la mesure dans laquelle l'émetteur du bouche-à-oreille a eu des expériences négatives précédentes avec la marque.

Dans la théorie de l'attribution la question sous-jacente est : « Pourquoi ai-je fait cela ? » « Pourquoi a-t-il essayé de me convaincre de changer de marque ? ». Ce processus d'inférences sur son propre comportement ou sur le comportement des autres personnes est le composant principal de la formation et du changement d'attitude. La théorie de l'attribution décrit la formation et le changement d'attitude comme conséquence des spéculations des individus, tant sur leur propre comportement (auto-perception) que sur leurs propres expériences (Schiffman et Kanuk, 2000).

L'étude de Laczniak, Thomas et Ramaswami (2001) a révélé que les attributions causales sont un médiateur de l'évaluation du bouche-à-oreille négatif et de l'évaluation de la marque cible de cette action. De plus, les auteurs ont constaté que différentes combinaisons de consensus, de caractère distinctif et de cohérence des informations conduisent les récepteurs à différentes réponses au bouche-à-oreille négatif. Les attributions (jugements) du récepteur dépendent de la manière dont le message de bouche-à-oreille négatif a été délivré, ainsi que du nom de la marque. Lorsque les récepteurs attribuent la négativité du message de bouche-à-oreille à la marque, l'évaluation de la marque diminue, mais si les récepteurs attribuent la négativité à la communication, les évaluations de la marque augmentent.

Dans son étude Herr, Kardes et Kim (1991) ont démontré l'effet du bouche-à-oreille sur les évaluations de l'objet de cette communication. Bien qu'un fort effet du bouche-à-oreille ait été trouvé, cet effet était réduit ou éliminé quand une impression préalable favorable de la marque cible du bouche-à-oreille était présente dans la mémoire du récepteur du message ou lorsque des informations extrêmement négatives à l'égard de cette marque ont été présentées. Cette étude a démontré que l'information négative a un poids important dans le jugement du bouche-à-oreille.

Les académiciens et les marketeurs ont une croyance selon laquelle le bouche-à-oreille négatif a un impact plus important sur les comportements des consommateurs que celui généré par le bouche-à-oreille positif. Afin d'évaluer cette croyance, East, Hammond et Lomax (2008) ont réalisé deux études auprès des étudiants. La première étude a demandé aux répondants -dans le cas où un ami avait partagé une expérience négative avec un produit/service-, dans quelle mesure ce fait les empêcherait d'utiliser ce même produit/service. La même question a été posée dans le cas d'une expérience positive et ensuite les auteurs ont demandé dans quelle mesure cette information les avait incités à utiliser le produit/service. Les résultats ont démontré que l'influence du bouche-à-oreille positif est légèrement supérieure à celle du bouche-à-oreille négatif, soit 4,35 pour le bouche-à-oreille positif et 4,14 pour le bouche-à-oreille négatif (dans une échelle de fortement en désaccord 1 à 7 fortement d'accord).

La deuxième étude d'East, Hammond et Lomax (2008) a utilisé des répondants qui avaient été exposés au bouche-à-oreille « spontané » sur une certaine catégorie de produit jusqu'à six mois avant l'étude. Ils devaient faire appel à leur mémoire pour identifier combien ils étaient susceptibles d'acheter le produit/marque avant d'être exposés au bouche-à-oreille (positif/négatif) et après l'exposition au bouche-à-oreille. Les résultats démontrent que l'impact du bouche-à-oreille positif est plus important que celui du bouche-à-oreille négatif. Globalement, 64% des répondants ont affirmé que le bouche-à-oreille positif a influencé leurs décisions contre 48% qui ont affirmé être influencés par le bouche-à-oreille négatif. Deux analyses de régression ($R^2 = 0,23$ pour le bouche-à-oreille positif et $R^2 = 0,21$ pour le bouche-à-oreille négatif) ont démontré que les deux formes de bouche-à-oreille sont influencées par

les mêmes variables (probabilité d'achat avant le bouche-à-oreille, les liens entre l'émetteur et le récepteur du bouche-à-oreille, le fait que l'information sur le produit/service ait été demandée ou non, si le bouche-à-oreille était sur la marque principale du récepteur du message ou non, si le répondant avait lui même l'habitude de donner des informations à travers le bouche-à-oreille). Par conséquent, ces deux formes de bouche-à-oreille sont similaires, à l'exception de leur effet sur l'intention d'achat. Les répondants de cette deuxième étude étaient plus résistants au bouche-à-oreille négatif pour les marques qu'ils avaient plus de chance d'acheter avant l'exposition, ainsi qu'ils étaient plus résistants au bouche-à-oreille positif pour les marques qu'ils étaient peu susceptibles d'acheter avant l'exposition au bouche-à-oreille.

3.3. LE BOUCHE-À-OREILLE ÉLECTRONIQUE

Le bouche-à-oreille ne constitue alors ni une révolution, ni même un objet d'étude prioritaire, mais l'apparition d'Internet va lui redonner une nouvelle dimension (Stambouli et Briones, 2002). Le concept traditionnel de bouche-à-oreille a évolué vers une nouvelle forme de communication nommée bouche-à-oreille électronique (Cheung et Thadani, 2010). Le bouche-à-oreille électronique désigne toutes les déclarations positives ou négatives, faites par des consommateurs potentiels, actuels ou anciens sur un produit ou une entreprise, mises à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via Internet (Henning-Thurau et al., 2004).

« Grâce à Internet, le consommateur peut non seulement communiquer et échanger des informations avec des personnes de sa sphère de connaissance, mais aussi avec des personnes qui lui sont totalement inconnues. Il a à sa disposition des moyens puissants d'expression : il peut envoyer des e-mails, il peut participer à des discussions avec plusieurs centaines de personnes dans ces nouveaux espaces que constituent les *chatrooms* ou les réseaux sociaux. Mais il a aussi accès gratuitement aux outils qui lui permettent de créer ses propres lieux d'expression, ses propres éléments de communication comme le ferait une marque : sa propre

mailing-list, son propre forum ou réseaux sociaux, son propre site Web, ses propres publicités et supports de publicité qu'il peut relier ou échanger avec ceux d'autres consommateurs tout aussi facilement. Ainsi le consommateur peut créer son propre réseau sur lequel ou en dehors duquel il pourra s'exprimer librement sur les produits, sur les marques... À l'instar des entreprises, désormais, grâce à Internet, le consommateur peut créer et diffuser ses propres médias. L'interactivité, les coûts faibles voire inexistants, l'explosion de la dimension temporelle, la prolifération de réseaux, et des espaces de discussion ont fait d'Internet le lieu du bouche-à-oreille. Ce lieu d'un bouche-à-oreille électronique repose sur un processus de communication écrite et à l'exceptionnelle capacité de garder en mémoire l'ensemble de ces conversations permettant ainsi de diffuser, non plus une parole médiatique ou publicitaire, mais une parole de consommateur tout en laissant une trace visible et en permettant son accès. La sphère d'influence de chacun s'en trouve incroyablement augmentée et les effets du bouche-à-oreille vont, quant à eux, être démultipliés » (Stambouli et Briones, 2002 ; p.77).

La littérature sur le bouche-à-oreille peut être classée en trois catégories d'intérêt (De Bruyn et Lilien, 2008) :

- Les raisons pour lesquelles les consommateurs diffusent de manière proactive leurs opinions sur les produits et services qu'ils ont expérimenté. Des facteurs comme une extrême satisfaction ou insatisfaction, l'engagement envers l'entreprise, la longueur de la relation avec l'entreprise et la nouveauté du produit sont des déclencheurs de ces comportements.
- La compréhension des circonstances qui influencent le consommateur à s'appuyer sur le bouche-à-oreille plutôt que sur d'autres sources d'information pour prendre une décision d'achat. Les consommateurs qui ont peu d'expertise dans une catégorie de produit, qui perçoivent un risque élevé dans la décision d'achat ou qui ont un fort engagement dans le processus d'achat sont les plus enclins à demander l'opinion d'autres personnes pour l'achat.
- La compréhension des raisons pour lesquelles certaines sources d'information exercent plus d'influence que d'autres sources. Des facteurs comme l'expertise de la source

d'information, les liens avec cette source, la similarité démographique et l'affinité perçue sont des antécédents de cette influence.

Bien que le bouche-à-oreille électronique partage quelques caractéristiques communes avec le concept traditionnel du bouche-à-oreille, il diffère sur plusieurs dimensions. Le bouche-à-oreille électronique présente un gain d'amplitude et de rapidité de diffusion sans précédent, ses communications ont une persistance et une accessibilité plus grande, et elles sont aussi plus simples à mesurer. Une autre source de différence est le fait que le bouche-à-oreille traditionnel émane d'un émetteur qui, en général, est connu du récepteur du message, en conséquence, la crédibilité de l'émetteur et du message sont connus par le récepteur. En revanche, la nature anonyme de plusieurs applications sur Internet réduit ou même élimine la capacité du récepteur de juger la crédibilité de l'émetteur du bouche-à-oreille électronique (Cheung et Thadani, 2010). De plus, le bouche-à-oreille électronique est fréquemment non sollicité, c'est-à-dire qu'il est envoyé à des récepteurs qui ne cherchent pas d'information sur l'objet de la communication, et ne sont nécessairement pas disposés à lui prêter attention (De Bruyn et Lilien, 2008).

Les recherches sur l'impact du bouche-à-oreille électronique peuvent être classées selon deux niveaux d'analyse : le niveau d'analyse du marché et le niveau d'analyse individuel (Cheung et Thadani, 2010). Dans le niveau d'analyse du marché, les recherches se concentrent sur les paramètres liés à la performance (par exemple, les ventes de produits, la part de marché, etc.). Ce courant de recherche utilise des données objectives extraites des sites Web afin d'examiner l'impact du bouche-à-oreille électronique sur les ventes. Les recherches focalisées sur le niveau individuel d'analyse considèrent le bouche-à-oreille électronique comme un processus d'influence personnelle, à travers duquel les communications entre un émetteur et un récepteur peuvent changer les attitudes et/ou la décision d'achat de ce dernier (Cheung et Thadani, 2010).

Cheung et Thadani (2010) ont analysé la littérature sur l'effet du bouche-à-oreille électronique (niveau individuel d'analyse) basés sur les 4 éléments d'une communication sociale : l'émetteur (la personne qui transmet la communication), le stimulus (le message transmis par

l'émetteur), le récepteur (la personne qui reçoit la communication) et la réponse à la communication.

- Les types de réponse les plus étudiés dans le bouche-à-oreille électronique sont les facteurs liés à l'état psychologique du récepteur de la communication, tels que l'intention d'achat (le facteur le plus étudié), l'attitude, l'utilisation de l'information et la confiance.
- L'émetteur : contrairement au bouche-à-oreille traditionnel, la version électronique n'est pas limitée aux groupes de relations sociales (famille, amis, etc.). N'importe quel consommateur peut obtenir et échanger des informations avec un groupe vaste et géographiquement dispersé d'inconnus. Comprendre les déterminants de la crédibilité de la source d'information dans l'environnement en ligne est alors important. La crédibilité de la source de l'information est le facteur associé à l'émetteur le plus étudié. La crédibilité de la source comprend deux dimensions principales, l'expertise et la fiabilité.
- Le stimulus se réfère au message transmis par l'émetteur : la valence (positive, négative ou neutre), le volume (la quantité d'information), et la notation (*rating*) du message sont les facteurs les plus étudiés. La plupart des études examine l'impact du message dans le cadre des expérimentations, quelques études récentes adoptent également cette approche pour évaluer l'impact de la valence du bouche-à-oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur.
- Le récepteur du bouche-à-oreille électronique : des caractéristiques comme l'implication et les connaissances à priori du consommateur, ont un rôle important de modérateur de l'impact du message sur la décision d'achat.

La popularisation d'Internet a permis aux consommateurs de rendre publiques leurs évaluations de produits et/ou services. Plusieurs études ont démontré l'effet de ses évaluations sur les ventes (Resnick et Zeckhauser, 2002 ; Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Senecal et Nantel, 2004). D'autres études ont démontré l'effet des critiques des experts sur la vente de films, spectacles, etc. (Litman, 1983 ; Reddy et Motlet 1998 ; Boatwright, Kamakura et Basuroy,

2007). Zhu et Zhang (2010) ont observé que les commentaires en ligne ont une plus forte influence sur l'achat des jeux vidéo les moins populaires que celles des jeux vidéo les plus populaires, et que cette influence augmente quelque temps après le lancement du produit. Les auteurs ont aussi découvert que les commentaires des internautes ont une grande influence sur les ventes des jeux vidéo dont les joueurs sont des experts en Internet.

L'étude de Senecal et Nantel (2004) a démontré que les individus qui consultent les recommandations en ligne écrites par d'autres consommateurs sélectionnent les produits recommandés deux fois plus souvent que les individus qui n'ont pas consulté ces recommandations.

Park, Lee et Han (2007) ont démontré que les avis mis en ligne par les consommateurs ont un effet positif sur les intentions d'achat des internautes. Les commentaires basés sur des faits précis du produit, ont un effet positif sur l'intention d'achat. Ainsi, l'intention d'achat des consommateurs augmente avec le nombre d'avis en ligne. L'existence de nombreux commentaires indique que le produit est populaire, ce qui augmente l'intention d'achat. Selon les auteurs, ces deux résultats peuvent être interprétés comme les effets de la qualité et de la quantité des messages de bouche-à-oreille en ligne.

Henning-Thurau et al. (2004) ont étudié les motivations qui poussent le consommateur à s'engager dans le bouche-à-oreille électronique sur des forums de consommation. Selon ces auteurs le bénéfice social, les récompenses économiques, l'intérêt pour les autres, l'extraversion et/ou la mise en valeur de soi-même sont les raisons principales du bouche-à-oreille en ligne.

En analysant les commentaires mis en ligne par les téléspectateurs des séries télévisées diffusées entre 1999 et 2000, Godes et Mayzlin (2004) ont découvert que la dispersion est un aspect important du bouche-à-oreille. Selon les auteurs, le fait de connaître les conversations qui ont lieu à travers des communautés hétérogènes a plus de valeur que de connaître les conversations qui n'ont lieu qu'à l'intérieur d'une même communauté. En d'autres termes, en

plus de démontrer que les conversations en ligne sont une bonne mesure du bouche-à-oreille, les auteurs suggèrent que mesurer la dispersion des conversations au sein des communautés virtuelles est un bon facteur explicatif dans le cadre d'une modélisation dynamique des audiences télévisées.

Le processus de décision du consommateur est constitué d'une séquence mentale ou des niveaux que le consommateur parcourt dans le processus de décision (De Bruyn et Lilien, 2008).

- Sensibilisation - le consommateur connaît des alternatives, mais il n'est pas intéressé par elles ou il n'a pas l'information suffisante pour comprendre ses bénéfices ;
- Intérêt - le consommateur a conscience, il développe un intérêt et finalement il décide d'en apprendre plus sur le produit ;
- Décision finale - le consommateur réalise une action observable, l'achat d'un produit ou d'un service ou l'adoption d'une innovation.

De Bruyn et Lilien (2008) ont étudié l'influence du bouche-à-oreille électronique sur chaque étape du processus de décision du consommateur. Plus spécifiquement, ils ont observé comment des facteurs tels que le lien entre l'émetteur et le récepteur du bouche-à-oreille, la perception d'affinité et la similarité géographique entre le récepteur et l'émetteur du message influencent le processus de décision du consommateur. Pour cela, ils ont utilisé une étude en ligne dans laquelle l'invitation à participer était envoyé par mail par un émetteur connu du récepteur du message. Les auteurs ont observé (1) si le récepteur a ouvert le mail ; (2) s'il a cliqué sur le lien pour visiter le site web de l'étude et (3) s'il a complété le questionnaire et invité d'autres connaissances à participer à l'étude. Les résultats ont démontré que le lien entre l'émetteur et le récepteur du message facilite seulement la sensibilisation (il ouvre le mail), l'affinité perçue déclenche l'intérêt du récepteur (il visite le site web) et la non similarité démographique influence (négativement) chacune des trois étapes du processus de décision.

Nous avons vu que les communications en ligne entre certains consommateurs influencent les décisions d'achat des autres consommateurs, le bruit généré sur Internet à travers un acte de vengeance est un risque pour les marques. Les informations mises en ligne sont une source d'information pour les internautes.

La popularisation d'Internet a permis qu'une information, indépendamment de sa forme (image, texte ou vidéo) soit répliquée et diffusée de manière instantanée à un grand nombre de personnes sans limites géographiques. Le bouche-à-oreille peut survenir spontanément, sans publicité, mais il peut aussi être piloté et encouragé. Il devient alors un outil de communication à part entière (Kotler, Keller et Manceau, 2012). Depuis quelques années, les marques profitent elles aussi de cette facilité de diffusion de l'information. De véritables stratégies ont été pensées pour relayer un message par l'internaute qui devient lui-même le média. Ce mode de communication ne suppose aucun achat d'espace publicitaire dans les médias, mais il n'est pas nécessairement gratuit pour autant. Il faut en effet investir dans des produits, des services et des opérations susceptibles de générer l'attention du public et d'inciter les consommateurs à en parler et à écrire à leur propos sur le Web (Kotler, Keller et Manceau, 2012). Ces nouvelles approches ont reçu le nom de buzz marketing et marketing viral.

3.4. LE BUZZ MARKETING

Les sciences sociales mettent en évidence que les comportements sociaux sont fortement mimétiques et que l'opinion publique repose sur une spirale du silence, autrement dit on prend d'autant plus facilement la parole que l'on a l'impression que son opinion est dominante dans la majorité. Elles démontrent aussi que la sociabilité repose sur une logique d'influence réciproque et d'adaptation des comportements à l'environnement. Il n'en fallait pas plus au marketing pour se trouver une autre logique : l'idée selon laquelle une marque peut accéder à une forte visibilité sur le marché tout en réduisant ses coûts de publicité. Pour cela, elle doit faire confiance à la contagion des idées et à la logique de l'imitation en s'adressant aux bonnes

personnes. Les deux principes fondateurs du buzz marketing étaient nés : imitation et auto-propagation (Stambouli et Briones, 2002).

L'individu est tombé dans le piège de la sur-communication avec ses semblables. Rassembler de nouveaux membres dans sa tribu n'est rien, les « séduire » tous les jours un peu plus, est autrement plus difficile. Il lui faut donc se doter d'un message totalement façonné pour intéresser l'autre. Un message aux caractéristiques particulières. Un message immédiat, interactif, inédit et imitable (Stambouli et Briones, 2002) :

- Immédiat : le message doit immédiatement impliquer l'autre, pour cela il doit traiter d'un sujet à la fois accessible (sur lequel tout le monde peut avoir un avis) et impliquant (qui a trait à la vie quotidienne ou lié à une passion).
- Inédit : la valeur ajoutée au message réside en grande partie dans la nouveauté qu'il véhicule. Plus l'information ou l'idée est inédite, plus le locuteur sera apprécié et renforcé dans son rôle de leader d'opinion de sa tribu.
- Interactif : le message pour être apprécié, doit pouvoir initier une conversation, voire même valoriser l'interlocuteur. Le monologue est naturellement proscrit.
- Imitable : quelle que soit la nature du message, elle doit intégrer un format court, optimisé dans l'optique d'une diffusion par l'interlocuteur auprès d'autres publics. Ainsi l'individu exerce l'une des fonctions du leader d'opinion classique, celle d'organisme « contaminant ».

Dans des campagnes de buzz marketing, il est possible d'observer des communications aussi bien positives que négatives parce que les véhicules du buzz sont à la fois des agents payés pour parler de la marque, des volontaires qui essaient la nouvelle marque ou encore des personnes totalement indépendantes de l'organisation. Ces relais ne sont pas des acteurs passifs dans la mesure où ils sont susceptibles d'altérer le contenu informationnel du message en le renforçant ou en l'affaiblissant. Le processus de communication importe alors plus que la source, parce que des nombreuses conversations dans les réseaux sociaux, ont lieu lors d'interactions non planifiées (Maunier, 2008).

Le buzz fait référence à l'ensemble du bouche-à-oreille autour d'une marque. C'est l'agrégation de toutes les communications interpersonnelles ayant pour sujet une marque, un produit, un service à tout endroit et à tout moment. Le buzz marketing n'est donc ni plus ni moins que l'application de la stratégie de mise en œuvre de l'ensemble des moyens qui permettent de créer, de propager ou d'augmenter partout et tout temps le bouche-à-oreille entre consommateurs (Stambouli et Briones, 2002).

Les marques restent également confrontées à un défi majeur, celui de limiter les impacts du buzz négatif véhiculé sur le produit, la marque ou l'entreprise. Nous pensons notamment aux vengeances qui génèrent beaucoup de bruit comme par exemple, celle contre United Airlines qui a eu son effet amplifié par la presse et les autres internautes. C'est un aspect du bouche-à-oreille qui reste insuffisamment traité (Maunier, 2008).

3.5. LE MARKETING VIRAL

Une autre approche pour stimuler le bouche-à-oreille consiste à envoyer des messages par e-mail ou sur Internet en incitant les consommateurs à les diffuser à leur entourage. Cette approche est appelée marketing viral en référence aux phénomènes de contagion des virus qui se propagent très rapidement (Kotler, Keller et Manceau, 2012).

La finalité commune du marketing viral et du buzz marketing est également de générer une demande exponentielle. Le marketing viral a une forte dimension cognitive et conative. Il agit à la fois sur les perceptions et les comportements du consommateur (Maunier, 2008).

La situation la plus commune du marketing viral se produit quand les consommateurs deviennent volontairement promoteurs d'un produit ou service et font suivre à ces connaissances (amis, famille, etc.) des informations à ce sujet. Ces informations sont repassées à travers une incitation explicite (par exemple, les récompenses monétaires, le

besoin de créer des externalités de réseau) ou simplement un désir de partager les bénéfices du produit ou service avec des amis (par exemple, amusement, bizarre, utilité pour les autres, etc.) (De Bruyn et Lilien, 2008).

Pour que le marketing viral fonctionne, il faut diffuser des messages jouant sur l'humour (parodie, message décalé), l'appel à la curiosité (jeux de piste en ligne) ou les divertissements (bandes dessinées), de sorte que les gens aient envie de les transmettre à leur entourage. Certaines marques contactent directement certains clients potentiels identifiés comme des leaders d'opinion, afin de les informer sur le lancement des nouveautés ou leur proposer l'essai. Ces personnes transmettent le message à leurs collègues et amis en se l'appropriant, ce qui lui confère de la crédibilité (Kotler, Keller et Manceau, 2012)

Le marketing viral est l'application d'une stratégie de mise en œuvre de l'ensemble des moyens en ligne qui permettent de créer, de propager ou d'augmenter le bouche-à-oreille électronique entre consommateurs (Stambouli et Briones, 2002). Le marketing viral est l'utilisation des communications entre consommateurs comme un moyen de multiplier la popularité d'une marque, d'un produit ou d'une entreprise à travers de la diffusion de son nom (Henning-Thurau et al., 2004).

Le marketing viral est une stratégie qui amène ses clients à vendre un produit pour le compte de l'entreprise qui l'a créé. Cette approche convient tout particulièrement au Web, en raison de la facilité de circulation des messages électroniques. Selon une étude de Jupiter Communications, seuls 24% des consommateurs déclarent apprendre l'existence de nouveaux sites dans des publicités de magazines ou de journaux. Ils écoutent plutôt les recommandations de leurs amis ou de leur famille : le marketing viral constitue donc leur première source d'information sur les nouveaux sites (Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2010).

Dans les recherches sur le marketing viral, l'identification des individus influents est une étape essentielle parce que ceux-ci vont être les meilleurs ambassadeurs de la marque en améliorant

sa notoriété. Ceux qui contribuent à la circulation du message, y adhèrent. Il est également un moyen pour le consommateur de se valoriser et de renforcer sa position dans le groupe. Il s'agit par conséquent d'exploiter les liens existant entre consommateurs. L'influence est à la fois explicite à travers les conseils du consommateur et implicite par son simple usage du produit (Maunier, 2008).

3.6. LA RUMEUR

Une forme particulière de communication de bouche-à-oreille est la rumeur. Le mot rumeur vient du latin *rumor* qui signifie "bruit vague, bruit qui court, nouvelle sans certitude garantie". Bien que le mot « rumeur » ait souvent une connotation négative, les rumeurs peuvent contenir des informations basées sur des faits réels ou complètement faux, cependant la composante principale d'une rumeur est une information qui n'est pas confirmée (Pleis, 2009). La rumeur est un élément majeur de la construction sociale de l'espace public, entre "journalisme d'investigation" (la rumeur servant aux journalistes tantôt de repoussoir tantôt d'outil) et "respect de la vie privée" (la rumeur qui "brise" les vies, la rumeur qui révèle), entre "mythe" (la rumeur comme rituel) et "infamie" (la rumeur comme outil de propagande, de manipulation, de désinformation) (Froissart, 2000)

Kapferer (1987) définit la rumeur comme l'émergence et la circulation dans le corps social d'informations soit non encore confirmées publiquement par des sources officielles, soit démenties par celles-ci.

En marketing, les recherches sur les rumeurs sont orientées essentiellement vers les stratégies de contrôle en intégrant deux théories : celle de l'attribution et celle de la psychologie cognitive du comportement du consommateur, avec en particulier la théorie du traitement de l'information (Brodin et Roux, 1990).

La théorie de l'attribution contribue à l'explication de la crédibilité de la rumeur et de l'inefficacité du démenti ; elle suggère également des stratégies de « dépositionnement » de la rumeur. Enfin, la théorie de l'attribution suggère des stratégies de contrôle possibles de la rumeur, utilisables si l'on peut intervenir tôt (c'est-à-dire avant que les attributions aient été formées (Brodin et Roux, 1990).

Bettman (1979) décrit avec une richesse de détails la façon dont les consommateurs individuels développent et mettent en œuvre des règles de décision pour atteindre des objectifs et dans ce processus, acquérir et évaluer l'information. La théorie du traitement d'information explique le comportement du consommateur en termes d'opérations cognitives. Le comportement est une conséquence non seulement de ce que les gens pensent, mais aussi de la façon dont ils pensent. Selon la perspective du traitement de l'information, une nouvelle information est représentée plus ou moins fidèlement dans la mémoire active de l'individu. Cette nouvelle information peut stimuler l'activation (appelée extraction) des cognitions pertinentes qui ont été traitées précédemment. Comme la mémoire active est limitée en capacité, les informations présentes dans la mémoire active nécessitent un stockage à long terme si elles doivent être disponibles pour une utilisation ultérieure. Tant les informations reçues comme les informations traitées précédemment dans la mémoire active peuvent être stockées par un processus de répétition. La répétition implique l'association active des attributs d'un objet. Le stockage des informations est pensé pour être systématique. Des informations sur un objet particulier sont stockées sous forme d'associations avec cet objet dans un ou plusieurs emplacements de mémoire ou des adresses (Tybout, Calder et Sternthal 1981)

Basés sur la théorie du traitement de l'information Tybout, Calder et Sternthal (1981) ont évalué l'impact de trois stratégies de contrôle des rumeurs : le démenti ou réfutation, la dissociation (dissocier la marque de l'attribut négatif) et le recouvrement (diluer l'effet de la rumeur en amenant les individus à activer des associations positives à l'égard du sujet de la rumeur). Les résultats ont démontré que les stratégies de dissociation et de recouvrement sont plus efficaces que le démenti, de plus elles permettent de rétablir l'évaluation initiale de la

marque. Selon les auteurs, le démenti tend à renforcer l'association négative liée à la marque par la répétition de la rumeur. Les résultats de cette étude suggèrent qu'une rumeur a un impact, non parce qu'elle est jugée comme vraie, mais parce qu'elle est traitée par le consommateur.

Dans leur étude, Kamins, Folkes et Perner (1997) ont trouvé que les consommateurs sont exposés à plus de rumeurs négatives que positives, ainsi qu'ils déclarent répandre plus de rumeurs négatives que de rumeurs positives. De plus, quand la rumeur est identifiée en tant que telle, elle est évaluée de manière moins favorable que les communications de bouche-à-oreille. L'identification de l'information comme une rumeur diminue sa crédibilité et sa transmission aux autres. Les rumeurs de valence positive sont les plus susceptibles d'être transmises et génèrent plus de plaisir pour l'émetteur du message. Cependant, une rumeur négative sur un rival est plus susceptible d'être transmise qu'une rumeur de valence positive. La valence de la rumeur n'influence pas la transmission lorsque l'information concerne un inconnu.

De façon générale, la transmission des rumeurs est largement conditionnée par des variables individuelles comme l'anxiété ; s'il est possible de distinguer les contagieux, les réceptifs et les immunisés, les personnes anxieuses ont plus tendance à propager des rumeurs, surtout si la rumeur est perçue comme crédible. Les rumeurs se propagent davantage à l'intérieur d'un groupe social par l'intermédiaire de ceux qui occupent une place centrale dans le groupe ; cependant, d'un groupe à l'autre, elle se transmettent essentiellement par l'intermédiaire des individus marginaux. Les rumeurs ne sont pas des informations qui circulent gratuitement. Elles sont toujours investies d'une fonction sociale qui peut être, par exemple, de mettre en évidence certaines normes à respecter, ou de donner des détails sur des situations et des problèmes sur lesquels s'exerce une censure. Une rumeur, même non fondée, peut être dangereuse pour une entreprise ou une marque. Souvent, il n'y a aucune preuve que le produit concurrent puisse être dangereux, mais la rumeur peut provoquer des afflux de plaintes auprès de l'entreprise victime (Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2010).

Kapferer (1989) a analysé les raisons de la persistance et de l'étendu d'une rumeur connue en France comme « le tract de Villejuif⁵ ». Parmi ces facteurs : la crédibilité de la source (le tract a été produit par un centre de recherche sur le cancer, les lecteurs du tract retenaient seulement la source et la conclusion du message sans prêter attention aux arguments), un sujet sensible (l'alimentation a toujours été un domaine capable de générer de l'anxiété chez les gens), une facette politique (le tract dénonce les grandes entreprises qui font la publicité des marques ou produits nocifs pour les enfants, ainsi que le gouvernement pour son non-action) et l'ambiguïté du message (représentée par les codes des additifs alimentaires chimiques).

À mesure que l'information se propage parmi les individus, elle a tendance à se transformer. En général, le message résultant n'a plus grand-chose à voir avec l'original. Selon les sociologues qui étudient les rumeurs, le processus de distorsion de l'information peut être de différentes natures : l'omission, l'intensification, la généralisation, l'attribution ou la sur-spécification. Ces distorsions suivent presque toujours le même schéma, elles ont tendance à évoluer de formes ambiguës vers des formes plus conventionnelles parce que les individus cherchent à les mettre en cohérence avec des schémas préexistants. Ce processus, nommé assimilation, est caractérisé par le nivellement dans lequel les détails sont omis pour simplifier la structure, ou l'aiguillage, dans lequel les principaux éléments sont accentués (Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2010).

En étudiant les rumeurs, Weinberger (1985) a démontré que les informations négatives ont un impact plus fort sur la formation des attitudes par rapport au produit que celui généré par des informations positives ; l'étude a démontré également que les services sont plus affectés que les produits et qu'il existe un effet de source qui explique cet impact. Ainsi, l'information

5. Le tract de Villejuif est une liste fantaisiste, prétendument publiée par l'« hôpital de Villejuif » en France, et signalant faussement comme cancérigènes un certain nombre d'additifs alimentaires, tout particulièrement E330 (acide citrique). Elle a d'abord circulé sous forme de photocopies dans les années 1970. Bien que l'hôpital de Villejuif (l'Institut Gustave-Roussy, de son vrai nom) ait démenti à plusieurs reprises être à l'origine de ce document, cette légende urbaine se remet parfois à circuler épisodiquement, y compris de nos jours par propagation électronique (source Wikipédia)

négative a un impact supérieur quand elle émane d'une source neutre ou d'une source contrôlée par les consommateurs, par rapport à une source contrôlée davantage par l'entreprise.

Nous avons défini la vengeance du consommateur sur Internet comme « toute action sur la Toile qui permet au consommateur qui se sent victime d'une injustice, d'une tromperie ou blessé dans son estime de soi, de faire connaître sa version des faits, conquérir la sympathie et le soutien des internautes contre l'entreprise cible de ces actions pour rétablir l'équité dans sa relation avec l'entreprise et récupérer son estime de soi ». Le fait de vouloir partager une expérience négative avec le plus de monde possible, situe la vengeance du consommateur sur Internet dans le cadre des communications de bouche-à-oreille.

La vengeance sur Internet a pour objectif faire parler de la marque au plus grand nombre d'individus. La motivation principale est nuire à la marque cible de cette action. En général, les informations transmises ont une charge émotionnelle forte, sont originaires d'une source personnelle, -les expériences d'un consommateur insatisfait-, qui n'hésite pas à fournir une série de faits inhabituels ou outrageants pour prouver la culpabilité de la marque et convaincre son interlocuteur. La vengeance du consommateur sur Internet partage certains des éléments qui caractérisent les phénomènes de bouche-à-oreille traditionnel, le buzz marketing, le marketing viral et les rumeurs, cependant elle ne peut pas être associée exclusivement à aucune de ces formes de bouche-à-oreille.

3.7. L'INFLUENCE D'UN LEADER D'OPINION

Lors de la revue de la littérature du chapitre 1 nous avons vu les caractéristiques et le profil d'un leader d'opinion. Cette fois-ci, nous nous intéressons à l'influence du leader d'opinion.

Lorsque le concept de leader d'opinion a été développé, il était admis que certaines personnes influentes dans une communauté pouvaient exercer un impact global sur l'attitude des

membres du groupe. Cependant, les travaux ultérieurs ont remis en cause l'existence des leaders d'opinion généralistes, individus dont les conseils seraient recherchés pour tout type d'achat. Très peu de personnes sont capables d'être expertes dans plusieurs domaines. En effet, les sociologues distinguent entre les *monomorphes*, experts dans un domaine limité, et les *polymorphes*, experts dans plusieurs domaines. Les recherches sur le leadership d'opinion démontrent en général que, s'il existe des leaders d'opinion sur plusieurs catégories de produits, leur expertise tend à porter sur des catégories voisines qui se chevauchent (Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2010).

La théorie *two-step flow of communication* (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet 1944; Katz et Lazarsfeld, 1955) postule qu'une minorité de leaders d'opinion agit comme des intermédiaires entre les médias et la majorité de la société. L'information et par conséquent l'influence « passe » des médias vers le leader d'opinion et de celui-ci vers les autres individus. Depuis l'apparition de ce modèle, le rôle des leaders d'opinion ou les personnes influentes est devenu central dans la littérature sur la diffusion d'innovations, les recherches en communication et le marketing (Watts et Dodds, 2007).

Selon Watts et Dodds (2007) bien que le binôme influence personnelle et leadership d'opinion ait été largement documenté dans la littérature, la théorie *two-step flow* ne spécifie pas clairement comment le leader d'opinion diffuse l'information, influence l'adoption d'innovations ou d'autres processus de changement social. Afin d'évaluer l'influence du leader d'opinion, Watts et Dodds (2007) ont donc simulé une série de modèles formels de diffusion d'information spécifiés dans la littérature mathématique en sciences sociales. Les résultats ont démontré qu'il y a certaines situations dans lesquelles les leaders d'opinion sont plus probables d'être largement responsables pour déclencher une « cascade » d'influence à large échelle ; dans ces conditions, la supposition initiale quant à l'influence du leader d'opinion est vérifiée. Cependant, selon les auteurs, ces conditions semblent être plutôt l'exception que la règle. Dans la majorité des conditions analysées, l'importance du leader d'opinion est à peine supérieure à celle des individus moyens. Alors, dans ces conditions, le changement social n'est pas dû au

leader d'opinion mais aux individus facilement influencés qui à leur tour influencent d'autres individus eux aussi facilement influencés.

Watts et Dodds (2007) suggèrent que dans la majorité des conditions, les cascades ne proviennent pas d'un nombre réduit de personnes très influentes qui influencent toutes les autres, mais plutôt d'une masse critique d'individus facilement influencés qui influencent d'autres individus hautement influençables.

Watts et Dodds (2007) suggèrent que pour la majorité des conditions évaluées, l'influence des leaders d'opinion est moins importante que celle postulée par la théorie, ce fait a été vérifié même dans les situations où ils agissent comme des initiateurs des cascades d'influence ou comme des *early adopters*. Selon les auteurs cette affirmation ne signifie pas que le leader d'opinion n'existe pas, ni qu'il n'affiche pas le type d'importance qui est implicite dans les hypothèses d'influence, mais seulement que les conditions sous lesquelles le leader d'opinion exerce un rôle important ne sont pas si fréquentes.

Watts et Dodds (2007) illustrent ce propos par plusieurs situations analogues dans les systèmes naturels. Par exemple, quelques feux de forêt sont plus grands que la moyenne, et pourtant nul ne prétendra que la taille d'un feu de forêt peut être attribuée aux propriétés exceptionnelles de l'étincelle qui l'a enflammé ou la taille de l'arbre qui était le premier à brûler. Des grands feux de forêt nécessitent une combinaison de vent, température, faible humidité et de combustible qui s'étend sur de vastes étendues de terres. Tout comme pour les grandes cascades dans les réseaux d'influence sociale, lorsque la bonne combinaison globale des conditions existe, toute étincelle suffira, quand ce n'est pas le cas, aucune ne suffira.

Le cas *DoubleTree Club Hotel* analysé dans le cadre de notre étude qualitative illustre bien cette proposition de Watts et Dodds (2007), la diffusion de cette vengeance à une échelle internationale est due à une combinaison de facteurs (format, média, etc.) et non à l'influence du vengeur. Cependant, dans le cas *Dell*, la propagation de la vengeance a été motivée par l'influence de son auteur, un journaliste très connu, de même pour le cas *Casa das Prateleiras*,

où son auteur est un écrivain et blogueur connu dans sa région. Ces faits suggèrent que probablement les situations où le leader d'opinion exerce un rôle important sont plus communes et susceptibles d'arriver que ce postulé par Watts et Dodds (2007).

Les leaders d'opinion peuvent eux aussi être des demandeurs d'opinion. Ils sont généralement plus intéressés dans une catégorie de produits et recherchent activement des informations. Ils sont plus enclins à parler des produits autour d'eux et à solliciter l'opinion des autres (Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2010). Une étude a révélé que les deux tiers des demandeurs d'opinion se considèrent également comme des leaders d'opinion. Sur le plan démographique, le profil des demandeurs d'opinion est similaire au profil des leaders d'opinion (Feick, Price et Higie 1986).

Selon Cha et al. (2010) l'arrivée récente de sites de réseaux sociaux et les données au sein de ces sites permettent désormais aux chercheurs de valider empiriquement les théories sur l'influence d'un leader d'opinion. Twitter est un microblog qui permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages (appelés tweets) sur Internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 140 caractères et le service est rapidement devenu populaire, plus de 500 millions d'utilisateurs en février 2012⁶. Cha et al. (2010) ont utilisé des données de Twitter pour faire une analyse empirique des modèles d'influence, trois mesures d'influence ont été analysées : le nombre de personnes suivant un individu (*indegree*), le nombre de fois que les autres utilisateurs ont repassé un tweet (retweet) et le nombre de fois que les autres individus ont mentionné le nom d'un utilisateur en particulier (mentions) (Cha et al. 2010).

Les résultats ont démontré que les utilisateurs qui sont populaires et qui ont un grand nombre de suiveurs (*indegree*) ne sont pas nécessairement influents en termes de retweets ou de mentions. Deuxièmement, les utilisateurs les plus influents ont une influence significative sur une variété de sujets. En se concentrant sur les retweets et les mentions, les auteurs ont étudié

6. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/nombre-d-utilisateurs-twitter-0112.shtml>

la dynamique d'influence entre les messages et le temps. Une analyse temporelle a identifié la façon dont les différents types de personnes influentes interagissent avec leur public. Les organes de presse traditionnels engendrent constamment un niveau élevé de retweets sur divers sujets. En revanche, les célébrités induisent plus de mentions chez leurs suiveurs. Cela est dû au fait que le nom d'une célébrité l'aide à obtenir plus de réponses des autres utilisateurs, plutôt que le contenu posté. Troisièmement, l'influence n'est pas acquise spontanément ou accidentellement, mais grâce à un effort concentré comme la limitation de tweets sur un seul sujet. Selon les auteurs, ces résultats fournissent de nouvelles perspectives pour le marketing viral, ainsi qu'ils démontrent que les mesures topologiques comme par exemple, le nombre de suiveurs, révèle très peu sur l'influence d'un utilisateur (Cha et al. 2010).

3.8. SYNTHÈSE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE THÉORIQUE

Lors de cette revue de la littérature, ainsi que dans notre première étude qualitative, nous avons vu que la vengeance est mal perçue dans la société (Barreca, 1995 ; Jacoby, 1983 ; Solomon, 1990). Cependant les personnes n'hésitent pas à affirmer qu'elles s'amusent avec des fantasmes de vengeance dans leur vie privée et aussi en public (Barreca, 1995). Trois critères sont importants pour l'approbation d'une vengeance, l'altruisme du vengeur, la structure de la vengeance et la symétrie (Tripp, Bies et Aquino 2002).

Lors de la revue de la littérature sur la vengeance, nous avons vu que les jugements de justice sont des déterminants des attitudes et comportements (Manville, 2007). Ainsi, nous pouvons imaginer que les dimensions de la justice (sujet déjà étudié au chapitre 1 de cette thèse), en plus d'influencer les comportements du consommateur insatisfait, peuvent influencer les attitudes des autres consommateurs d'une marque et/ou entreprise cible d'un acte de vengeance sur le Web.

Nous avons aussi vu qu'une attitude s'articule autour de trois composantes (l'opinion sur l'objet d'attitude, les sentiments que cet objet suscite et la disposition à agir de façon favorable ou défavorable vis-à-vis de l'objet) (Rosenberg et Hovland, 1960). Les attitudes sont quant à elles influencées par des stimuli externes (Ajzen et Fishbein 1975 et 1980).

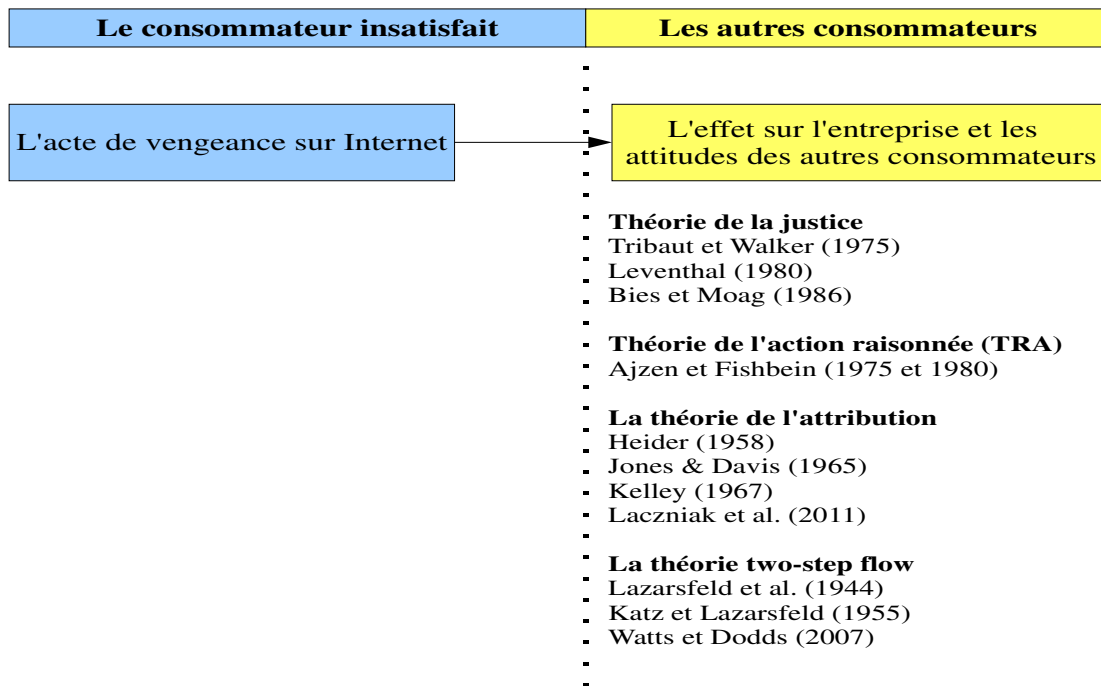
Dans le cadre de ces stimuli externes, nous avons étudié les différentes formes de communication de bouche-à-oreille (Maunier, 2008), de plus les attributions causales faites par les individus influencent l'évaluation des informations reçues à travers le bouche-à-oreille (Laczniak, Thomas et Ramaswami 2001).

Dans la littérature sur le bouche-oreille le rôle du leader d'opinion ou des personnes dites influentes est un des éléments importants pour expliquer l'effet de ce type de communication sur les attitudes des autres personnes (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet 1944; Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Watts et Dodds, 2007 ; Cha et al. 2010).

3.9. CADRE THÉORIQUE

Le cadre théorique est formulé à partir de la culture du chercheur et/ou de la revue de littérature. Il est l'ensemble des éléments conceptuels nécessaires à la formulation technique du problème à la suite de l'examen de la littérature (Mucchielli, 2009). Pour guider cette partie de notre recherche nous allons adopter le cadre théorique suivant.

Figure 6 – Cadre théorique : attitudes des autres consommateurs



Plan de la thèse

PARTIE 1
COMPRENDRE COMMENT L'INSATISFACTION D'UN CONSOMMATEUR PEUT ENGENDRER UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET
Chapitre 1 - Revue de littérature sur Internet comme source d'empowerment du consommateur, le consommateur insatisfait, la vengeance, la vengeance sur Internet et les actions de réparation.
Chapitre 2 - Étude 1 : Analyse de 21 cas de vengeance sur Internet et interview de 9 consommateurs.



PARTIE 2
L'EFFET D'UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET SUR LES ATTITUDES DES AUTRES CONSOMMATEURS
Chapitre 3 - Revue de littérature sur l'évaluation de la vengeance, la formation des attitudes, le bouche-à-oreille et le leadership d'opinion
Chapitre 4 – Étude 2 : Analyse des commentaires postés sur cinq vengeances sur Internet et interview avec 32 internautes qui ont posté des commentaires sur le Web.



PARTIE 3
MESURER L'EFFET D'UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET SUR LES ATTITUDES DES AUTRES CONSOMMATEURS À TRAVERS TROIS EXPERIMENTATIONS
Chapitre 5 - Comprendre l'effet de la forme de la narration de l'acte de vengeance, la perception du vengeur comme victime de la situation et la réaction de la marque à la vengeance sur l'approbation et les attitudes des autres consommateurs.
Chapitre 6 - Discussion des résultats, les limites et voies de recherche.

Introduction au chapitre 4

Dans ce quatrième chapitre, nous allons présenter les résultats de notre deuxième étude qualitative. Cette fois-ci, notre objectif était d'avoir une première analyse des attitudes des internautes à l'égard de la marque cible de la vengeance.

Pour cela, nous avons réalisé une étude qualitative en deux parties, la première partie s'intéresse aux réactions des internautes aux cas de vengeances analysés précédemment telles qu'elles ont été diffusées sur le Net. Dans la deuxième partie de cette étude, nous avons interviewé 32 internautes.

Les résultats nous ont permis d'établir un modèle conceptuel de l'approbation de la vengeance sur Internet, et les hypothèses de recherche correspondantes. Ces deux résultats seront présentés au début du chapitre 5.

CHAPITRE 4

4. ÉTUDE 2 - L'EFFET SUR L'ATTITUDE DES AUTRES PERSONNES

Le but de cette étude consiste à analyser les réactions d'autres consommateurs à la vengeance telle qu'elle a été exposée sur le Net. Une partie des commentaires publiés par les internautes qui ont réagi à 5 des 21 cas de vengeance repérés sur Internet a été analysée, et 32 internautes ont été interviewés.

Les résultats de cette étude nous ont permis d'identifier les réactions des internautes face aux actes de vengeance sur Internet et les facteurs qui influencent l'évaluation d'un acte de vengeance sur Internet, ainsi qu'une proposition d'un modèle conceptuel qui explique le processus d'approbation d'un acte de vengeance sur le Net.

4.1. ANALYSE DES COMMENTAIRES DES INTERNAUTES

Un point important des entretiens réalisées avec les consommateurs qui ont utilisé Internet pour se venger des entreprises est le soutien et/ou les réactions favorables des internautes. Tous les interviewés ont mentionné le soutien des autres internautes comme une partie positive de leur démarche contre les entreprises.

Les commentaires des internautes qui ont réagi à 5 des 9 cas de vengeance sur Internet ont été repérés et analysés. Le but de cette démarche était de comprendre quels sont les éléments qui peuvent contribuer à l'approbation ou le rejet d'un acte de vengeance sur Internet et d'identifier quels sont les sentiments des internautes par rapport à l'acte de vengeance, le consommateur vengeur, l'entreprise cible de cet acte.

Sur un total de 8 cas où les vengeurs ont été interviewés, seulement 5 ont été retenus pour l'analyse des commentaires des internautes. Le rejet des 3 autres cas est dû au fait que ce sont des sites Internet créés contre des entreprises United Airlines, Verizon et American Express. Normalement, sur ce type de site, les posts des internautes sont des discussions sur des forums. En général, les discussions abordent les pratiques commerciales des entreprises ou des réclamations d'autres consommateurs insatisfaits. Les réactions des internautes par rapport à l'acte de vengeance ou le consommateur vengeur n'y sont pas fréquemment publiées. Quelques *webmasters* arrivent à publier sur leur site un ou autre courrier qu'ils reçoivent des consommateurs qui ne sont pas d'accord avec leurs vengeances ou leurs attitudes, cependant même lorsqu'un site affiche certaines critiques, nous savons qu'elles ont été choisies. C'est le *webmaster* qui décide quels commentaires seront publiés ou supprimés, dans ce cas, l'analyse des ces commentaires serait partielle et susceptible d'avoir des biais importants. C'est la raison pour laquelle les sites www.untied.com ; www.verizonpathetic.com et www.amexsux.com n'ont pas été utilisés pour cette deuxième étude.

Au total, 239 commentaires ont été analysés, par le biais d'une analyse thématique de contenu. Le but de cette analyse est de repérer les unités sémantiques et de produire une reformulation du contenu de l'énoncé sous une forme condensée et formelle. Cette tâche a été réalisée en deux étapes : le repérage des idées significatives, puis leur catégorisation (Negura, 2006). Une grille d'analyse a été construite, pour classer les réactions des internautes par rapport à quatre objets : le problème/situation qui a déclenché l'acte de vengeance ; l'acte de vengeance lui-même; le consommateur vengeur; l'entreprise cible de la vengeance.

Le tableau suivant présente un résumé des 5 cas de vengeance sur Internet utilisés dans cette étude.

Tableau 18 – Cas de vengeance et commentaires analysés

Cas / Entreprise	Pays	Forme de vengeance	Année	Commentaires analysés
DoubleTree Hotel	États Unis	Présentation PowerPoint	2001	61
Sukalde (restaurant)	Chili	Postage blog	2006	26
United Airlines	Canada	Chanson YouTube	2009	105
Cia das Prateleiras	Brésil	Postage blog, courrier liste de 200 contacts + les employés de l'entreprise	2009	20
Peugeot	France	Vidéo YouTube, postage blog et forums spécialisés	2010	27
Total				239

La sélection des commentaires inclus dans l'analyse est composée des premiers commentaires postés par les internautes (avant que certaines vengeances deviennent virales, comme par exemple la chanson sur YouTube) et le choix du nombre de commentaires est dû à la quantité présentée dans la première page web où ils ont été publiés.

4.2. DESCRIPTION DES CAS DE VENGEANCE

Cas DoubleTree Hotel : La présentation PowerPoint préparée par le consommateur vengeur mélange l'humour et la sobriété d'une présentation professionnelle. Les tableaux, les statistiques, les graphiques et les diagrammes sont utilisés pour raconter de façon amusante la situation vécue avec le réceptionniste désagréable de l'hôtel DoubleTree. Une des diapositives les plus drôles est celle d'un graphique qui montre l'évolution de la carrière du réceptionniste de l'hôtel. La présentation finit avec une demande faite aux internautes de la faire suivre à d'autres personnes.

Cas Sukalde : La forme de narration choisie par le consommateur pour raconter ses problèmes avec le restaurant Sukalde est celle d'une personne qui se confie à quelqu'un tout en garantissant que la responsabilité incombe clairement à l'autre partie. Le consommateur se positionne ouvertement comme une victime d'une injustice, d'une tromperie. Le lecteur perçoit clairement que la situation a blessé l'estime de soi du consommateur (il attendait une soirée spéciale pour la célébration de son anniversaire) et qu'il attend des excuses formelles, et ses démarches ont pour objectif de donner une leçon au propriétaire du restaurant (montrer comment traiter ses clients).

Cas Cia das Prateleiras : La façon dont le consommateur a raconté ses problèmes avec la Cia das Prateleiras mélange l'humour et le sarcasme dans une narration séquentielle sous la forme d'un journal intime. L'internaute est invité à partager chaque détail de cet achat malheureux et les sentiments de colère et d'indignation qu'il suscite chez le consommateur. En lisant ses mésaventures, l'internaute s'amuse et il est complètement convaincu de la culpabilité de l'entreprise, car en plus d'une histoire simple et hilarante, le consommateur vengeur donne toutes les preuves nécessaires à la condamnation de l'entreprise incompétente. En utilisant ces capacités littéraires, le consommateur écrit un deuxième commentaire et le publie après avoir reçu des excuses sincères de l'entreprise cible de sa vengeance. Sur ce nouveau commentaire, le consommateur considère l'attitude de l'entreprise digne et affirme l'avoir pardonné.

Cas United Airlines : Les paroles de la chanson sont simples et faciles à retenir, elle a une mélodie gaie qui invite à chanter. En plus d'une mélodie agréable, la vidéo est pleine d'humour, l'internaute s'amuse à la regarder. Dans cette vidéo, les employés d'United Airlines sont représentés comme méchants et indifférents à la souffrance du consommateur qui a eu sa guitare Taylor cassée dans un vol United. La guitare est traitée comme une personne qui a subi des blessures graves et pas comme un simple objet, l'internaute voit la tristesse et l'indignation du consommateur dues à la perte de sa Taylor. Les autres membres du groupe du musicien sont déguisés en mexicains, cela donne un côté bizarre et drôle à cette vidéo qui a connu un succès étonnant (9 millions d'internautes l'ont regardé cette vidéo sur YouTube entre eux 26.799 individus ont posté un commentaire - août/2010). Pour cette analyse, les 105 premiers commentaires mis sur YouTube ont été utilisés. Cette mesure avait pour objectif d'éviter la centralisation de l'analyse dans un seul cas.

Cas Peugeot : La vidéo postée par la consommatrice sur YouTube incite à la peur et au suspense, les musiques utilisées donnent une sensation d'insécurité et d'agressivité à l'exception d'une chanson dont la mélodie est agréable, mais ses paroles sont fortes (*I think you just evil et fuck you, fuck you very much*). Le contenu de la vidéo se base sur des photos de l'accident subi par la consommatrice et la description de son expérience *post*-accident auprès des garagistes et de l'entreprise Peugeot. La façon dont les phrases sont mises sur la vidéo donne la sensation qu'elles vont sauter sur l'internaute, elles semblent aller à la rencontre de ceux qui les regardent jusqu'à envahir leur espace personnel. D'une façon générale, ces vidéos ne sont pas agréables à regarder et suscitent une sensation inconfortable chez ceux qui la regardent. Voir les images d'une voiture accidentée dérange et suscite la peur de mourir dans un accident automobile. La vidéo s'appuie sur l'injustice subie et l'altruisme de la consommatrice qui se bat pour tous les consommateurs en danger.

4.3. MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE

Une grille d'analyse a été construite et utilisée comme base pour l'analyse thématique de contenu des commentaires des internautes. Dans l'analyse de contenu, le schéma d'interprétation des données ne se fonde sur aucune théorie préexistante : il est construit entièrement à partir de matériaux bruts de l'étude. Le chercheur établit de façon inductive et à partir du dépouillement de l'ensemble des entretiens une grille de lecture et d'interprétation des données (Jolibert et Jourdan, 2011).

L'analyse de contenu thématique utilise les mêmes principes de l'analyse de contenu. Cependant, à la différence de l'analyse de contenu, les catégories (ou classes) qui serviront à la codification des données sont prédéterminées par le chercheur : elles n'émanent donc pas directement des informations brutes (Jolibert et Jourdan, 2011).

4.4. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS PAR THÈME

Les analyses des commentaires des internautes sont présentées par rapport à chaque thème identifié dans les verbatims mis en ligne. Les analyses thématiques sont présentées sur forme de tableau contenant les informations suivantes :

- Le thème : sujet, matière, idée développée dans les commentaires des internautes.
- Les sous-thèmes : les différents aspects qui constituent le thème développé dans les commentaires des internautes.
- La fréquence de chaque sous-thème : nombre de fois que chaque sous-thème a été mentionné dans les commentaires des internautes.
- Le lexique : un petit dictionnaire relatif à un thème particulier.
- Les verbatims : la transcription mot pour mot des commentaires des internautes à l'égard du thème en analyse.

4.5. LES RÉACTIONS DES INTERNAUTES

4.5.1. L'attitude à l'égard de situation qui a déclenché la vengeance

La situation qui a déclenché l'acte de vengeance sur Internet a été mentionnée dans 46 commentaires, en générale, elle suscite quatre réactions chez les internautes : l'empathie (capacité de se mettre à la place du vengeur, de percevoir ce qu'il ressent), l'indignation (sentiment de colère ou de révolte provoqué par la situation racontée par le vengeur), la généralisation du problème à toutes les entreprises et la pondération de la situation (réactions qui dénotent réflexion et modération).

- **Empathie** (13 commentaires) : en associant son expérience personnelle à celle vécue par le vengeur, l'internaute éprouve de l'empathie.
- **Indignation** (16 commentaires) : quelques internautes n'hésitent pas à démontrer leur colère et/ou leur irritation face à une situation jugée absurde.

- **Généraliser le problème** (9 commentaires) : le problème vécu par le vengeur est commun à tous les autres consommateurs, le message est « dans n'importe quelle entreprise, les problèmes existent et nous sommes tous des victimes de ces entreprises ».
- **Minimiser la situation** (8 commentaires) : l'internaute mentionne comprendre le problème du consommateur, cependant il juge que le consommateur a sa part de responsabilité dans le problème, ou encore, il a besoin de plus d'information pour juger la situation.

Tableau 19 – La situation qui a déclenché la vengeance

Thème	Sous-thème	Lexique	Verbatim
Problème et/ou situation	Empathie (28% des commentaires)	Similarité, témoignage, ressentir	« Une chose similaire m'est arrivée, mais cela était l'installation d'une toilette! » (Carolina Bruna – cas Cia das Prateleiras)
	Indignation (35% des commentaires)	Révolte, irritation, colère,	« Those Airlines. You go get em Davey. Those *% ^\$#)* have got to pay. Why do they have to load all the all the bags on the belt upside down anyway? Why can't people have more pride in their work. Not like they aren't being paid enough. That's it. I'm going by car. ^#%\$(*- all » (AndyDuinker – Cas United Airlines)
	Généraliser le problème (20% des commentaires)	Générale, récurrent, souvent	« Toutes les voitures ont des problèmes les trains arrière dont tu parles, le problème est aussi sur 205, 306, les scenic ont des problèmes de rotules de direction qui sont HS a 40 000kms voir moins, les fourgons ne sont pas épargnés, Audi a des problèmes de turbo et de culasse, sans compter que tous les moteurs fuient l'huile très vite maintenant. » (Stanislas – Cas Peugeot)
	Minimiser la situation (17% des commentaires)	Fautes qui arrivent, information complémentaire, responsabilité	« ...tout le monde sait que les 206 ont des problème de train arrière! faut faire attention c'est tout » (Tchoubune – Cas Peugeot)

4.5.2. Attitude par rapport à l'acte de vengeance

Un total de **73 commentaires** font référence à l'acte de vengeance, parmi eux 3 réactions sont exprimées par les internautes : l'amusement, le soutien et la critique.

- **L'amusement** (51 commentaires) : le fait que la vengeance soit agréable et amuse l'internaute semble contribuer à l'approbation de la vengeance, l'incite également à partager ce bon moment avec les autres internautes. Raconter une expérience négative en utilisant des combinaisons qui mélangent, l'humour, l'hilarité et la plaisanterie semble plaire aux internautes et contribuer à l'approbation d'un acte de vengeance. Dans les cas en étude différentes formes d'humour ont été utilisées (ironie, sarcasme, moquerie, etc.).
- **Le soutien** (19 commentaires) : plusieurs manifestations de soutien ont été utilisées par les internautes, parmi elles, donner des consignes au consommateur vengeur pour potentialiser son action ; l'encouragement et les compliments pour le partage de son expérience ; repasser l'histoire à d'autres internautes si la vengeance est amusante ou jugée altruiste.
- **La critique** (3 commentaires) : les principales critiques par rapport à l'acte de vengeance sont faites quand les informations/situations sont jugées fausses, exagérées ou banales.

Tableau 20 - Attitude par rapport à l'acte de vengeance

Thème	Sous-thème	Lexique	Verbatim
L'acte de vengeance	Amusement (70% des commentaires)	Diversions, agréable, amuser, attirante, rigoler, hilarant, rire	« <i>Laughed hysterically when I read this. Great work!</i> » (Captain Mike – Cas DoubleTree)
	Soutien (26% des commentaires)	Supporter, encourager, contribuer, repasser, remercier	« <i>Hey SOM, great song. And yes, it IS getting noticed. I'm part of a network of travel agents across Canada and we're passing it around via our corporate website.</i> » (curryfan – Cas United Airlines)
	Critique (4% des commentaires)	Situation banale, mépris	« <i>J'ai rigolé quand j'ai lu "peugeot tue" parce que quand je vois le kilométrage de ma 206, comment je la conduis et que la suspente, les freins ar ... ont plus de 188000 km le tout sans broncher</i> » (DucatiFab206 – Cas Peugeot)

4.5.3. Attitude par rapport au consommateur vengeur

Un total de **68 commentaires** font référence au consommateur vengeur, il suscite les réactions suivantes chez l'internaute :

- **Compassion** (5 commentaires) : la situation à laquelle le vengeur a dû faire face fait de la peine à l'internaute.
- **Admiration** (31 commentaires) : des compliments pour son altruisme et la qualité de sa vengeance sont des exemples des manifestations d'admiration de la part des internautes.
- **Soutien** (10 commentaires) : deux attitudes caractérisent le soutien au consommateur vengeur, l'encouragement (donner des consignes sur des procédures, l'inciter à ne pas laisser tomber ses revendications) et le soutien (donner raison au consommateur et inciter les autres internautes à le faire explicitement).
- **Empathie** (12 commentaires) : les internautes qui ont vécu une expérience similaire comprennent les sentiments du consommateur vengeur. Un des internautes a déclaré qu'il était heureux de savoir qu'il y avait d'autres personnes ayant vécu le même problème que lui, dans ce cas, l'internaute confirme le problème présenté par le vengeur, raconte son expérience personnelle, atteste la culpabilité de l'entreprise et s'exprime comme faisant partie d'un groupe qui a en commun cette expérience négative.
- **Critique** (6 commentaires) : pour les cas où l'internaute considère qu'éviter le problème demandait un peu d'effort et/ou un peu d'attention de la part du consommateur, la vengeance est jugée négativement et l'attitude du vengeur suscite les critiques des internautes.
- **Responsable du le problème** (4 commentaires) : quand l'internaute juge que le consommateur pourrait éviter le problème en prenant des mesures simples, comme par exemple, faire l'entretien correct de la voiture ou faire un appel téléphonique pour confirmer sa réservation.

Tableau 21 - Attitude par rapport au vengeur

Thème	Sous-thème	Lexique	Verbatim
Le vengeur	Compassion (7% des commentaires)	Support, partager la douleur	« <i>Quel dommage ce mauvais moment, surtout parce qu'il s'agissait d'une soirée spéciale et qui devrait être parfaite, voilà pourquoi la réservation anticipée. Il me reste, donc, être solidaire car vous avez aussi souffert pour le bas niveau de professionnalisme des prestations de services dans notre cher pays</i> » (Alejandra Ramirez – Cas Sukalde)
	Admiration (46% des commentaires)	Félicitation, compliment, étonnement	« <i>Brilliant use of a crappy experience to produce something humorous and positive! Best of luck to you.</i> » (rpguitar – Cas United Airlines)
	Soutien (15% des commentaires)	Encourager, consigner, supporter, concordance	« <i>...insister et ne pas se laisser faire. Et bien mettre en avant que le problème est connu (d'où mon témoignage). C'est donc un vice caché. Et bien indiquer qu'une copie de votre lettre est envoyée à la répression des fraudes.</i> » (Chrisbbx – Cas Peugeot)
	Empathie (18% des commentaires)	Ressentir	« <i>J'ai eu le même problème que toi dernièrement!! je suis très heureux de voir que je ne suis pas seul... je me suis rendu compte en faisant le plein, que ma roue arrière droite était complètement de travers...Résultat, on m'a changé l'essieu (400 euros d'occase), mais lorsque j'ai récupéré ma voiture, j'ai pu constater que la roue était encore de traviole!!! peut-être donc du à ce fameux roulement d'essieu!! En tout cas je suis sûr qu'on est très nombreux dans ce cas!</i> » (Arnaud – Cas Peugeot)
	Critique (9% des commentaires)	Remarques, changement d'attitude	« <i>Other than that, all I see on this slideshow is some folks complaining about their woes - and not learning anything, not taking away anything from the experience.</i> » (guestfe5d88 – Cas DoubleTree) « <i>A ce moment-là, autant changer les roulements tous les 5/6 ans, ça peut pas</i>

Thème	Sous-thème	Lexique	Verbatim
			<i>être un mauvais investissement, et ça coûte pas non plus la peau des fesses quand on sait où chercher (spécialistes en roulements, courroies...) au lieu d'aller chez peugeot. Un kit de roulements d'essieu de 206 ça va chercher dans les 50/60€, et ça peut se changer soi-même. » (Xkonoko – Cas Peugeot)</i>
	Responsable du problème (6% des commentaires)	Inattention, irresponsabilité	<i>« No, most people do not arrive at 2am - that's common sense. I don't care what type of classy hotel it is - the couple needed to inform the desk, perhaps a few times that they would be coming in at a very unusual time and, make sure the room was ready. » (guestfe5d88 – Cas DoubleTree)</i>

4.5.4. Attitude par rapport à l'entreprise cible de la vengeance

Au total **30 commentaires** font référence à l'attitude de l'entreprise cible de la vengeance. L'immense majorité des internautes soutien le consommateur vengeur et condamne l'entreprise. L'indignation (21 commentaires) envers l'attitude de l'entreprise est le sentiment commun à tous les cas analysés. Les internautes manifestent encore de l'indifférence (1 commentaire) envers l'entreprise en raison de la croyance selon laquelle la situation a été un problème ponctuel et ne représente pas l'entreprise (3 commentaires), tandis que d'autres font l'appel au boycott (5 commentaires).

Un facteur semble modérer les réactions négatives envers l'entreprise, l'expérience antérieure positive avec la marque ou l'entreprise cible de la vengeance. Dans le cas Sukalde, le consommateur donne son opinion sur la qualité de l'entreprise/produit, raconte son expérience positive et la recommande à d'autres internautes.

« J'y suis allée il y a quelques jours pour un anniversaire et le service fut excellent! C'est sûr qu'ils ont déjà d'autres employés car tous nous ont traité très bien. Les plats sont les meilleurs que j'ai goûtés à Santiago : originaux et DELICIEUX. Je vous recommande d'aller à Sukalde...il y a une bonne ambiance et sa cuisine est excellente. » (Carolina)

4.5.5. L'expérience antérieure avec la cible de la vengeance.

19 commentaires au total font référence à une expérience antérieure avec l'entreprise. Si l'internaute lui aussi a eu une *expérience négative* (15 commentaires) avec l'entreprise cible de la vengeance, il profite pour raconter sa version des faits, renforcer les problèmes, et confirmer sa culpabilité.

« As a musician who travels quite frequently I can, without any reservations tell you to AVOID THIS AIRLINE. We were once flying to Indianapolis and UAL dumped us in Chicago. No explanation, just "FU". Recently (this year) We flew UAL to San Francisco from San Diego and they managed to completely mangle a brand new keyboard flight case. Somehow they managed to bust the recessed wheels from the bottom. And the case was bent like a taco! Avoid UAL. » (BillRayDrums – Cas United Airlines)

Quand l'internaute a une expérience positive (4 commentaires), il l'a fait savoir aux autres internautes.

« BTW, I have visited this hotel on a couple occasions. Although I have never met "Mike", I consider the attitude and support front desk staff to be quite good. » (ontheroad – Cas DoubleTree)

« Nous sommes allés quand il venait d'ouvrir. Tout s'est bien passé, nous étions 4 un samedi soir. Rien à dire. J'ai l'intention d'y aller demain, réservé pour 8. »
(Christian - Cas Sukalde)

4.5.6. L'attitude des internautes à l'égard de la marque cible de la vengeance.

Seuls les internautes des cas Sukalde et Cia das Prateleiras ont commenté la réaction de l'entreprise cible de la vengeance (13 commentaires au total). Quand la réponse donnée au consommateur vengeur est jugée juste ou correcte (5 commentaires), l'entreprise transforme une situation très négative et défavorable en gain d'image et de respect des internautes. Si l'internaute juge la réponse de l'entreprise insatisfaisante ou même irrespectueuse (8 commentaires) l'entreprise sera mal perçue.

« Très digne de la part de Giovanni (le propriétaire de l'entreprise), moi aussi je respecte et admire son attitude » (Bruna – Cia das Prateleiras)

« Je suis contente de l'attitude prise par Giovanni! C'est ce type de gens dont le pays a besoin pour avancer! » (Isabela – Cia das Prateleiras)

« Alvaro tu es sûr que tu es allé à Sukalde? Car, d'accord avec ce que dit Sandra tu n'as jamais été là-bas. Pourquoi ils ne s'excusent pas, enfin? »
(Jacques – Cas Sukalde)

« Sandrita, au lieu de défendre ta position tu devais appeler le client et résoudre le problème, si cela a eu lieu...Alvaro tu dois dire ou pas ;) enfin, la seule chose qui reste à dire c'est que ce n'est pas seulement la cuisine qui plaît au client mais aussi le service. » (Mordelon – Cas Sukalde)

4.5.7. L'intention d'achat de l'internaute

Parmi ceux qui ont dévoilé leurs intentions d'achat (21 commentaires), la majorité a affirmé ne pas avoir l'envie d'utiliser les services ou les produits de l'entreprise cible de la vengeance (16 commentaires). Parmi ceux qui ont affirmé avoir eu l'intention (2 commentaires), la justification était que l'expérience des autres consommateurs constituait seulement une source de repère.

« Quand j'irai acheter une étagère j'irais acheter chez Moveis Armil (un concurrent), même si elles ne sont pas colorées.....=D » (Barbara)

« Oh no! I'm flying on United in December with my guitar. » (petermandic)

« Je remercie pour l'avertissement, au moins je suis prévenue que pour avoir une réservation chez Sukalde il faut la confirmer au moins 3 fois pour être sûre que je n'ai pas été attendue par le lutin qu'y habite (à Sukalde) les après-midis. » (Alejandra)

« It will likely make me reconsider flying with United ever again. » (ericgorr)

4.5.8. Conclusion

Cette première analyse a révélée que les internautes ont une attitude très favorable à l'égard du vengeur et de son action. La vengeance qui utilise l'humour comme forme de narration est jugée amusante, le vengeur est objet d'admiration et d'empathie. La marque est critiquée par la majorité des internautes.

4.6. LES INTERNAUTES ET LES CAS DE VENGEANCE

Après avoir constaté la prédominance des réactions très favorables aux vengeurs lors de l'analyse des commentaires postés sur Internet, il semble important de comprendre les raisons

de ces attitudes. Les internautes qui ont posté des commentaires par rapport aux 5 cas de vengeance ont été contactés sur Internet (Facebook, Blogs, forums de discussion et YouTube) et sollicités pour répondre à un entretien. Ils ont été informés que l'étude faisait partie d'une thèse sur l'effet d'Internet sur la relation consommateur-entreprise à l'Université Paris Dauphine (France) et que leurs participations seraient anonymes, ainsi que toutes leurs réponses seraient utilisées seulement dans le cadre de cette thèse. Un premier message a été envoyé aux internautes pour solliciter l'entretien, ceux qui étaient d'accord ont reçu les questions par courrier, ceux qui n'ont pas répondu dans un délai de 3 jours, ont reçu un deuxième message avec le questionnaire.

En raison du taux élevé de refus, environ 300 internautes supplémentaires ont été contactés (sur Facebook, YouTube, Blogs et d'autres forums de discussion) et presque 1000 messages ont été envoyés (en moyenne 3 contacts par internaute). Seuls les internautes des cas United Airlines et Peugeot ont donné leur accord pour l'entretien (courrier et questions en annexes).

Un total de 32 internautes a répondu au questionnaire (30 cas United Airlines et 2 cas Peugeot). Ces deux cas sont très contrastés en termes d'impact médiatique et forme de narration choisie. Le cas United Airlines a reçu l'attention de plus de 10 millions d'internautes (janvier 2011) et de la presse mondiale, tandis que celui de Peugeot, malgré les efforts de sa consommatrice, a attiré l'attention de seulement 4 000 personnes (janvier 2011). Le consommateur du cas United Airlines a choisi l'humour pour faire connaître son histoire avec l'entreprise et la consommatrice du cas Peugeot a préféré l'agressivité et l'incitation à la peur.

4.7. MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE

Une grille d'analyse a été construite et utilisée comme base pour l'analyse thématique de contenu des commentaires des internautes (Jolibert et Jourdan, 2011).

4.8. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS PAR THÈME

Les analyses des commentaires des internautes sont présentées par rapport aux thèmes suivants : la connaissance du cas de vengeance, la situation qui a déclenché la vengeance, l'évaluation de l'acte de vengeance, l'attitude à l'égard du vengeur, la conscience de l'acte de vengeance, l'expérience avec la cible de la vengeance, l'attitude de l'entreprise face au vengeur, le choix de publier un commentaire sur Internet et la diffusion de la vengeance à d'autres personnes.

Les analyses thématiques sont présentées sur forme de tableau contenant les informations suivantes :

- Le thème : sujet, matière, idée développée dans le discours des internautes.
- Les sous-thèmes : les différents aspects qui constituent le thème développé dans le discours des internautes.
- La fréquence de chaque sous-thème : nombre de fois que chaque sous-thème a été mentionné dans le discours des internautes.
- Le lexique : un petit dictionnaire relatif à un thème particulier.
- Les verbatims : la transcription mot pour mot des discours des internautes à l'égard du thème en analyse.

4.9. LES INTERNAUTES INTERVIEWES

4.9.1. La connaissance du cas de vengeance

Pour les internautes interviewés, la source du premier contact avec les cas de vengeance est assez variée, la presse et les connaissances ont été les principaux moyens de connaître la vengeance suivis par les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et les universités.

Normalement, lorsqu'un cas de vengeance est repéré par la presse, il est déjà bien connu des internautes, cependant cette divulgation médiatique déclenche l'intérêt d'autres consommateurs et contribue à amplifier la diffusion du cas et aide à nuire l'image des entreprises cible de la vengeance.

Tableau 22 - Source de la connaissance du cas de vengeance

Source	Verbatim
Connaissances n = 12	« <i>When I told my roommate that I was flying with United Airlines, she told me about it, because I would be travelling with one of my guitars.</i> » Sharli
Réseaux sociaux n = 2	« <i>I saw a link to the video on Facebook the same day it was posted</i> » OldStump
Moteur de recherche n = 5	« <i>I was doing SEO research for a guitar site and happened upon it.</i> » GoTocco
Université n = 3	« <i>University of Liverpool lecture marketing</i> » laluprasad111
Presse n = 10	« <i>I watched the video on Fox News and decided to check it out on YouTube.</i> » rinos88

4.9.2. La situation qui a déclenché la vengeance

La situation qui a déclenché l'acte de vengeance suscite les réactions suivantes chez les individus interviewés : l'empathie, l'indignation, l'attribution de la responsabilité au consommateur vengeur, la généralisation du problème et la minimisation de la situation.

- **L'empathie** est une notion complexe désignant le mécanisme par lequel un individu peut «comprendre» les sentiments et les émotions d'une autre personne voire, dans un

sens plus général, ses états mentaux non-émotionnels comme ses croyances (Jorland, et Thirioux, 2008). Les internautes qui ont dû faire face à une situation similaire à celle du vengeur, ou encore, ceux qui partagent la même profession que lui (musicien) ont affirmé comprendre ses **émotions** (similarité, témoignage), ainsi que ses **sentiments** d'être victime d'une injustice et blessé dans son estime de soi (le consommateur se sent impuissant et frustré face à l'attitude méprisante de l'entreprise). Ces perceptions sont en accord avec les déclencheurs de la décision de se venger relatés par les 9 vengeurs interviewés lors de l'étude initiale, c'est-à-dire : le sentiment être victime d'une injustice ou d'une tromperie et par conséquent, blessé dans son estime de soi (être impuissant, ignoré, non respecté, etc.).

- **L'indignation** des internautes est due à **la situation** qui est jugée révoltante et **le comportement de l'entreprise** qui refuse d'admettre sa responsabilité dans l'épisode.
- Une minorité des interviewés (3 sur 32) **attribue la responsabilité de la situation au consommateur vengeur**, car il devait connaître les règles du contrat signé avec l'entreprise (transport de bagage), ainsi qu'il était le responsable pour prendre des mesures adéquates pour protéger ses affaires personnelles (sa guitare).
- **Généraliser le problème** et/ou **minimiser la situation** ont été mentionnés par une petite minorité des internautes.

D'une façon générale, les attitudes des interviewés sont similaires à celles identifiées lors de l'analyse des commentaires postés par les internautes des 5 cas de vengeance analysés précédemment.

Tableau 23 – Attitude à l'égard de la situation

Thème	Sous-thème	Lexique	Verbatim
Empathie	Sentiments n = 8	Injustice, frustration, impuissance, mépris, souffrance	« <i>I felt he was treated unfairly and that he was ignored.</i> » youniquelikeme
	Émotions n = 8	Similarité, témoignage,	« <i>It's terrible. As a musician who has been around the world, myself, I've worried about what could possibly</i>

Thème	Sous-thème	Lexique	Verbatim
		avoir de la peine	<i>happen to my instruments.» rinos88</i> <i>«Cela a dû être traumatisant pour la personne.» Victortrotska (cas Peugeot)</i>
Indignation envers	La situation n = 5	Révolte, irritation, honteux, service insatisfaisant, employés irresponsables	<i>«C'est Peugeot, il vous vente des voitures à bas prix, mais ensuite, si il y a un problème avec le véhicule, c'est la catastrophe, madame a une 307 et c'est une véritable boîte à merde (pardon pour l'expression), embrayage et volant moteur cassé à 80.000, problème connu par Peugeot, mais on a quand même du payer, Airco mort aussi, problème connu également, mais toujours de notre poche!» vortexxxxx</i>
	Le comportement de l'entreprise n = 12	Responsabilité, devoir, accepter, régler, corriger	<i>«To be fair, the company did not know if the guitar was damaged before it ever got to the airport. Was Dave trying to unfairly blame UA for the damage? After all, consumer fraud does occur But UA absolutely DID know how careless their baggage handlers were. Still, they ignored that known fact and decided the case in their own favor (i.e., they decided Dave was lying).» CattyCatRanch</i>
Attribution	responsabilité du consommateur n = 3	Contrat, règles, normes, prévention	<i>«Technically speaking, according to the rules that United had in place and Dave's agreement with them by purchasing a ticket, checking luggage and flying on United, United was right and Dave was wrong. And basically the first few tiers of customer service aren't able to override the policies in place. And then the next few tiers are unwilling too because the rules are pretty clear and Dave probably had a cheap ticket and he's probably not a high status frequent flier in United frequent flier program, so the incentive for United to disregard its own policies designed to protect itself from this sort of liability probably wasn't there. (But then</i>

Thème	Sous-thème	Lexique	Verbatim
			<i>Dave's video went viral and the situation really blew up in United's face.)»</i> Robshocka
Généraliser le problème	À d'autres entreprises n = 4	Fréquent, récurrent, souvent, typique	« <i>I think it is typical of how these companies treat their customers.</i> » Murray2
Minimiser la situation	Le résultat n = 2	Pertes et gains l'apprentissage,	« <i>There are several winners and losers. Winners: Dave Carroll; the company which makes hard guitar cases which now sponsors him; the music industry and its country and western fans as it's a nice piece of music. Losers (initially) United Airlines and in particular the Agents who disregarded him. Although in the long term they win too as they can step up and improve their service</i> » rhelmes

4.9.3. L'évaluation de l'acte de vengeance

Les internautes manifestent de **l'admiration** tant pour **la forme** de la vengeance, jugée brillante et originale, comme pour son créateur **le vengeur**, jugé intelligent, génial et doté d'un sens d'humour très approprié.

Un autre aspect qui fascine les internautes est **l'augmentation du pouvoir du consommateur** face aux entreprises. Internet est jugé comme un outil puissant qui permet au consommateur de faire connaître son histoire, reprendre le contrôle de la situation, et même prendre le relais en se vengeant des entreprises.

Tableau 24 - L'évaluation de l'acte de vengeance

Thème	Sous-thème	Lexique	Verbatim
Admiration	La forme de la vengeance n = 19	Brillante, innovatrice, bien faite, intelligente, originale, effective, créative, humour, amusante	« <i>I think it's clever. Creative and clever.</i> » CattyCatRanch « <i>I think it is well executed and done with humor.</i> » Murray2
	Le vengeur n = 7	Humour, intelligence, capacité, génial, tenace, opportunité	« <i>Music is a powerful medium, and Dave has made his statement with humor but also getting straight to the point and telling it like it is.</i> » Duendito « <i>I applaud his tenacity and his sense of humor...</i> » possiblyj
Le pouvoir du consommateur	Internet n = 6	Outil puissant, source d'information,	« <i>Brilliant; low cost (\$150US to make the video; sales from the disk and a sponsorship deal plus revenues from his records and fame. There is no better way to tell a powerful message if you can get the technology right. Compare that spend with a TV advertisement or an email. To date over 9.5m people have seen the You Tube and heard of his poor treatment by United.</i> » rhelmes
	Rétablir l'équilibre de pouvoir n = 9	Pouvoir, avantage, expression, riposter, source d'information, vengeance	« <i>I found that Dave used a media tool to his advantage and it worked.</i> » youngconfucius « <i>It will also make other companies think twice about screwing customers when YouTube is but a click away.</i> » indoctus41

4.9.4. L'attitude par rapport au consommateur vengeur

L'attitude du vengeur suscite des opinions majoritairement positives chez les internautes interviewés en ce qui concerne **l'action réalisée** (sa stratégie, son humour et son résultat

positif) et l'**individu derrière cette action**. Le vengeur est perçu comme une personne intelligente, talentueuse, honnête, gentille et dotée d'un sens d'humour très apprécié.

Tableau 25 - L'attitude par rapport au consommateur vengeur

Thème	Sous-thème	Lexique	Verbatim
Opinion positive	Action réalisée n = 7	Stratégie, humour, résultat	« <i>Je ne le connais pas suffisamment pour donner une opinion, mais je suis fan de la stratégie qu'il a adopté pour se faire entendre.</i> » alepiresv « <i>I think he chose a way of speaking to decision makers that was very effective.</i> » Gmmilner
	Le vengeur n = 23	Sens d'humour, fiable, talentueux, honnêteté, sincère, bonne personne, gentillesse, sens de l'opportunité	« <i>He's a highly likeable, talented person. A decent human being, and an honest one.</i> » CattyCatRanch " <i>Bonne personne!</i> " vortexxxxx (cas Peugeot)
Attitude défavorable	n = 2	Pas d'accord, ne plaît pas	« <i>Qu'elle a pris des risques inutiles</i> » Victortrotska (cas Peugeot) " <i>Je n'aime pas la musique country, ni sa musique en particulier</i> " rodmpupeira

4.9.5. La conscience de l'acte de vengeance

Les internautes interviewés ont été invités à qualifier l'action réalisée par le vengeur en utilisant un «mot» ou une «phrase». Le but de cette question était de vérifier si les individus percevaient l'attitude du consommateur comme un acte de vengeance. Les résultats démontrent que les internautes **évitent de mentionner ouvertement le mot « vengeance »**, ils préfèrent exalter les **qualités du vengeur** (l'humour, la sincérité, l'honnêteté, etc.) et sa **souffrance** (victime, trompé). Un des internautes a même donné une réponse évasive à la question posée. Le reste des interviewés a préféré faire des allusions à l'action d'**affrontement** (force, riposter, se battre, colère, etc.).

Tableau 26 - L'acte de vengeance

Thème	Sous-thème	Lexique	Verbatim
Éviter d'admettre apprécier une vengeance	Qualités du vengeur n = 18	Sens d'humour, intelligence, sincérité, honnête, pro-activité, sarcasme, etc.	« <i>Good sense of humor</i> » GoTocco « <i>Proactive</i> » laluprasad111 « <i>C'est sûr qu'il est dans son meilleur moment</i> » Andres « <i>Lighthearted sarcasm</i> » possiblyj
	La souffrance du vengeur n =1	Victime, trompé	« <i>Robbed. Someone broke something of his and refused to fix it. They might as well have stolen it.</i> » youngconfucius
	Réponse évasive n =1	évitement	« <i>No answer</i> » OldStump
Affronter	Se battre n = 9	Force, colère, se battre, défi, riposter, revanche, menacer	«LOL, here's the phrase that comes to mind: I AM WOMAN - HEAR ME ROAR!!! Singer Helen Reddy sang "I am Woman - Hear me ROAR!!", a song popular in the 70's (I think). The song's underlying statement is, " I am powerful - don't cross me. " LOL, odd that that's what comes to mind. Dave isn't a woman, but he is a musician - and he used his talents to communicate.» CattyCatRanch « Fighting back! » Innit Pop « Qu'il a bien réagit! » vortexxxxx (cas Peugeot)
Attitude négative	Désapprouver n = 2	irresponsable	« <i>Irresponsible</i> » Victortrotska (cas Peugeot) « <i>Lacking evidence.</i> » Nitroblut

En général, admettre être une personne vindicative ou encore apprécier un acte de vengeance n'est pas un comportement bien perçu. Alors, les internautes interviewés ont trouvé d'autres raisons plus nobles pour justifier leur soutien à un acte de vengeance et son auteur. Cependant, à certains moments ils dévoilent clairement leurs perceptions de cette action comme un acte

de vengeance (faire du mal, porter préjudice, riposter), comme nous démontrent les verbatims suivants.

«Parfait. **Il a porté préjudice à l'entreprise**, en plus il est devenu fameux avec la vidéo.» rodmpereira

«I thought that the video was funny and **I knew that it would accomplish his goal of hurting United** and getting his guitar back/repaired.» Gmmilner

«**To get back at them for breaking his guitar.**» HalfPieProductions

«Parce que c'est un **exemple de comment le côté le plus faible peut faire du mal au plus fort** de la situation» rodmpereira

«Excellent of course, mostly because not only did it hurt United's reputation, **satisfying his desire for vengeance**, but he garnered much benefit, exposure and financial gain, from the exercise.» indoctus41

«I learned about it from a piece of Research by Forrester on **the growing empowerment of consumers and their ability to hit back at large corporations** when their service and after sales efforts fail or their products are not supported properly» rhelmes

«...It is this fact, something most of us are aware, that was revealed all too well in **Dave Carroll's strategy for redress.**» indoctus41

Un autre point à considérer est le fait que 10 sur les 32 internautes interviewés ont affirmé avoir pris connaissance de l'histoire du cas de vengeance dans la presse. En général, les titres de ces reportages demeurent très clairs sur le fait que l'action du consommateur est une vengeance.

«*Dave Carroll's Songwriting **Revenge***» – by Jim Kirlin - Wood&Steel, Vol 61, Fall 2009

«*Singer's Sweet **Revenge*** » CBS - juillet 2009

«**Revenge is best served cold** – on YouTube : How a broken guitar became a smash hit” - by Chris Ayres – July 22, 2009.

«*Buyer's **Revenge***» - by Sam Boykin and Michelle Crouch – Reader's Digest, November 2010

4.9.6. L'expérience avec l'entreprise cible de l'acte de vengeance

Parmi les 32 internautes interviewés, 15 individus n'ont pas eu une expérience antérieure avec l'entreprise cible de la vengeance, 8 ont eu une expérience négative, 8 une expérience neutre et seulement 1 individu a fait référence à une expérience positive.

Tableau 27 - Expérience antérieure avec la cible de la vengeance

Expérience	Verbatim
Positive n = 1	« <i>Oui: Peugeot 309 1.9 GTI de 1987, bonnes performances globales.</i> » Victortrotska
Négative n = 8	« <i>Crap! Worst airline I've ever travelled with. I go out of my way to avoid travelling them and would happily pay more to travel the same route on a different carrier. Staff have IQ lower than most farm animals.</i> » Innit Pop « <i>Les performances routières (ratio puissance/conso) nickel, mais hormis ça, tous le reste c'est du brol, voiture de MERDE et aucun suivi du réseau!</i> » vortexxxxx
Neutre n = 8	« <i>Je l'ai déjà utilisé, mais rien de spécial ni de mauvais avec UA</i> » claudiohagi
Sans expérience n = 15	« <i>No, and after seeing this video and all the trouble he went through, I actually avoided using United Airlines when I had the chance last year.</i> » rinos88

Parmi les **32 internautes interviewés**, seul 1 individu a mentionné clairement avoir une expérience positive avec l'entreprise cible de l'acte de vengeance. Dans le commentaire posté par celui-ci sur YouTube il semble convaincu des problèmes du modèle Peugeot 206, cependant il réaffirme son expérience positive avec un autre voiture de la marque, la Peugeot 309. On peut supposer que lorsque le consommateur a une expérience positive avec la marque cible de la vengeance, il va toujours l'afficher même s'il semble être touché par les arguments du consommateur vengeur.

« *Tous les gens que j'ai connus on eu des grosses frayeurs avec la 206! Les mêmes scénarios: sous-virage puis brusque survirage qui résulte en une perte de contrôle. Même sans être dans des vitesses "sportives" et sur du sec par temps chaud et pneus en très bon état. Dommage! La 309 (j'ai une GTI) et la*

306 sont des références inégalées dans le domaine! Peugeot a bien mer*é sur la 206! » Victortrotska

4.9.7. L'attitude de l'entreprise par rapport au consommateur vengeur

La majorité des internautes juge **incorrecte** l'attitude de l'entreprise face au consommateur vengeur. Des termes comme « arrogante », « irresponsable », « manque de professionnalisme » et « hésitante » ont été employés par les internautes pour qualifier l'action de l'entreprise. Seulement trois internautes ont jugé l'attitude de l'entreprise **appropriée**, les raisons de cette attitude sont le partage de responsabilité avec le consommateur, le respect des procédures de l'entreprise et le fait que l'entreprise fait des efforts pour accomplir ses obligations envers ses consommateurs.

Tableau 28 - L'attitude de l'entreprise face au vengeur

Thème	Sous-thème	Lexique	Verbatim
Attitude Incorrecte	Arrogante n = 11	Rigide, autoritaire, insensible	« <i>I empathize with UA, at least a little. They need to protect themselves against fraud. But their imperious "tough shit, you lose, go away" attitude stinks. Did they do anything to check the validity of his claim? Did Dave have a history of making such claims? I heard that Dave would have settled for free airline tickets. Would it have hurt to give him the benefit of the doubt, KNOWING how careless their baggage handlers were? » CattyCatRanch</i>
	Irresponsable n = 6	Faute, inattention, irrespectueux	« <i>They should have taken care of him. I realize a lot of things get broken and lost through airline travel. That doesn't mean the carrier's shouldn't be responsible. When you pay for an airline ticket you're paying someone to take care of your things, especially now that you have to pay an additional fee just to check a bag. You would think for \$50 that someone could handle the simple task of moving a guitar from terminal to tarmac, to plane. » Fistsup99</i>

Thème	Sous-thème	Lexique	Verbatim
	Manque de professionnalisme n = 7	Inefficace, maladroit,	« <i>I think it is not Professional enough. United Airlines in a MAJOR Airline and i think they should handle complaints on a more Professional way.</i> » IVgrandtheftauto « <i>They screwed up (made mistakes) to a degree that I still can't believe. Their entire customer service division should be fired. They need to restart from the ground up (from the beginning).</i> » swrdgrl
	Hésitante n = 3	Incertitude, indétermination, léthargie	« <i>Typical of a slow moving corporation and the fact that they would let a negative video like this go viral and still have not responded to David must mean that the CEO's of united have been living under a rock. They are getting millions of people seeing them in a bad light.</i> » GoTocco
Attitude Appropriée	Correcte n = 3	Correcte, risque partagé, efforts procédure,	« <i>Well United was following its policies and procedures and I can't blame them for not immediately disregarding their policies every time an ignorant consumer feels that they should (because their case is the obvious exception).</i> » Robshocka

4.9.8. Le choix de publier un commentaire sur Internet

Le choix de publier un commentaire sur Internet est dû à trois motivations distinctes, **le vengeur** (remercier, admiration, soutien et empathie), **son action** (aider la vengeance et célébrer l'augmentation de pouvoir du consommateur) et **l'entreprise** (empathie).

Tableau 29 – Choix de publier un commentaire sur Internet

Thème	Sous-thème	Lexique	Verbatim
Le vengeur	Remercier n = 1	gratitude	« <i>To thank Dave. Because of this song it brought a lot of attention to United. When I flew United last they asked "Is that a guitar" as I was boarding the plane and then proceeded to allow me to use the</i>

Thème	Sous-thème	Lexique	Verbatim
			<i>crew's closet to store my guitar during the flight instead of checking it. It means they paid attention, and his song did some good for other people. I just wanted him to know that. » Fistsup99</i>
	Admiration n = 2	Créativité musique,	« <i>I found it interesting from David's perspective. He made the best of an annoying situation and got creative. I also find it interesting that United spends a lot of money to get customers, yet they would completely ignore 9,881,451 negative, press views on YouTube. I wonder what it would cost for them to reach that many people. If United would have been as creative as David, they could have turned this negative press into a viral demonstration of how "United" they really are. Maybe they should change their names to Divided. » GoTocco</i>
	Soutien n = 8	Supporter, encourager	« To support him, and then let United Airlines get better. » Ivgrandtheftauto « To participate in a small "go Dave!" community cheering him on. » swrdgrl
	Empathie n = 8	Similarité, musicien,	« I am a musician and feel very passionate towards my instrument. If it was every harmed I would cry. Nothing could replace that specific instrument, even if it's repaired it will never be the same. I felt his pain and wished to share an opinion on the matter. » youngconfucius « Car j'ai vécu les même problèmes avec peugeot » vortexxxxx
L'action	Aider la vengeance n = 5	Causer des préjudices, punir, faire du mal, donner une leçon	« <i>Show of support. When I feel wronged by an organization like this (and there are other too....don't get me started on Bell Canada) I feel like gives me a voice. Complaining to them directly seems to make no difference at all. I want to tell other people how bad they are in the hope that i can encourage just one person to take there business elsewhere. » Innit Pop</i> « <i>Because it's outrageous and the air lines might read it and learn from it. » Sanitysvold</i>

Thème	Sous-thème	Lexique	Verbatim
	Pouvoir du consommateur n = 5	Force médias sociaux, sensibiliser	<p>« <i>I am a marketer with particular interest in the power of social networks to promote products and services BUT also to punish poor products and services. What retailers and service organisations need to do is use the power of You Tube, Bebo, LinkedIn and Twitter to solicit POSITIVE feedback from their customers and promulgate this around the digital ether. Not tell 9.5m potential airline travelers that if they fly United they will possibly lose or have their luggage damaged with little help and sympathy. I will paint you another scenario: United broke the Taylor guitar and Dave Carroll complained; United accepted his complaint, gave him a brand new guitar and a free return flight 1st class to his home town. Result - song on the web by D Carroll: " United Airlines I love you and I always will and here's why folks....." » rhelmes</i></p> <p>« <i>Because I think it is a wonderful example of the power of social media, and I am proud to have had a role in it. » dgusset</i></p>
L'entreprise	Empathie n = 3	Client n'est pas une victime, procédures, absence de preuves	<p>« <i>Parce que je suis le PDG d'une entreprise qui a 70 000 clients par mois. J'observe que la presse traite les entreprises comme coupables, négligentes, malfaiteurs. Ce n'est pas toujours vrai. La presse traite le consommateur comme une victime sans défense qui se bat contre Goliath, elle (la presse) essaye de jouer le rôle de héros, mais ce n'est pas toujours le consommateur qui a raison. » claudiohagi</i></p>

4.9.9. La diffusion de la vengeance à d'autres personnes

Parmi les raisons évoquées pour faire suivre l'acte de vengeance, nous avons l'empathie pour le vengeur, l'augmentation du pouvoir du consommateur (rétablir l'équilibre), aider la

vengeance (en la faisant suivre), le fait de se venger d'une autre entreprise (faire pression) et l'amusement (humour).

Tableau 30 – La diffusion de la vengeance à d'autres personnes.

Thème	Sous	Lexique	Verbatim
Le vengeur	Empathie	Expérience similaire, ressentir	« <i>I rarely forward links to others via email but this is such an entertaining, quality video with a story that we've all experienced in some form or other, I thought it worthwhile. Besides I don't like large corporations, most of them bullies, and it is quite satisfying for me to watch them shudder for a while as they get embarrassed by their own stupidity.</i> » indoctus41
Pouvoir du consommateur	Rétablir l'équilibre n = 8	Droits du consommateur, voice, riposter, prévenir, influencer, vengeance	« <i>Because the story is a classic. It's heartwarming. Like David & Goliath. Sort of. The weapon wasn't a stone - it was a song. The tool wasn't a slingshot - it was youtube. And Goliath didn't die - he was just embarrassed. Also, the song was good. Dave could change the story, change the words, and it would still be a good tune. He is talented and has a wonderful voice. Why not forward him to others who would also enjoy the song and the story?</i> » CattyCatRanch
Aider la vengeance	n = 6	Prévenir, altruisme, partager, sensibiliser	« <i>Yes. I've forwarded it to many people, posted it on music forums and showed several people at work, then friends I've brought home. I think that anyone who flies should be aware of how United Airlines treated this situation. I also think it was a very well written song, and very humorous.</i> » « <i>J'ai même crée un groupe sur facebook. Car je peux comprendre qu'un problème arrive à une voiture, mais c'est au garage et encore plus au réseau de jouer le jeu quand la voiture a été bien entretenue . . . ce qui est loin d'être la mentalité du groupe Peugeot !</i> » vortexxxxx (cas Peugeot)

Thème	Sous	Lexique	Verbatim
Se venger	Faire pression sur autre entreprise n = 1	Intimider, menacer,	« <i>I forward the link to Emirates after I had added my comments, I may post up a similar Video sometime soon and will be using the Emirates Facebook page to get people aware and to try an pressure Emirates into doing the right thing.</i> » PeteWC1
Amusement	Humour n =1		« <i>Yes, humor</i> » smoggzy

La **non** diffusion de la vengeance sur la Toile

« I don't think I have, simply because the link is viral as is. » Fistsup99

« **No, but I did print out the QR code and tape it to my guitars that got shipped from The Netherlands to the States a couple weeks ago.** It was more of a humorous action for those handling the guitars who may have had a QR scanner on them. Would give them a laugh and also send the message: "Hey, don't break my guitars or else I'll write a YouTube hit about your company breaking them!" Sharli

4.10. CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE 2

Cette **deuxième étude** avait pour objectif d'analyser la réaction des internautes face aux cas de vengeance sur Internet analysés lors de l'étude 1. Une partie des commentaires des internautes qui ont réagi à 5 de nos cas de vengeances a été collectée et analysée. La constatation de réactions largement favorables au vengeur a motivé une autre étape qui avait pour objectif de comprendre les attitudes et les opinions des internautes face à l'acte de vengeance, le vengeur et l'entreprise cible de la vengeance. Un total de 32 internautes (qui ont réagi à 2 des cas de vengeance) ont été interviewés. Les apports de cette étude sont présentés dans les paragraphes suivants.

La situation qui a déclenché la vengeance sur Internet suscite chez la majorité des internautes interviewés principalement de l'empathie pour le vengeur et de l'indignation envers le comportement de l'entreprise. Une toute petite partie des internautes interviewés juge que le vengeur a lui aussi sa part de responsabilité dans la situation, deux raisons ont été évoquées pour justifier cette responsabilité : la connaissance des spécificités et règles du processus d'achat, ainsi que le fait qu'il était possible d'éviter le problème qui a déclenché la vengeance en prenant certaines précautions. D'autres internautes vont au delà du contexte de la vengeance et n'hésitent pas à généraliser la situation vécue par le vengeur à toutes les entreprises, selon eux les problèmes ou les mauvais comportements sont la règle dans les relations avec les entreprises.

L'attitude de l'internaute par rapport à l'acte de vengeance : trois réactions sont exprimées par les internautes ; l'amusement, le soutien et la critique (quand les raisons évoquées par le vengeur sont jugées fausses ou exagérées). La vengeance sur Internet suscite l'admiration pour la forme de la vengeance et l'admiration pour le vengeur et ses qualités.

Le vengeur et son action ont le soutien des internautes, même dans le cas où elle dépasse le mal causé par l'entreprise, par exemple, dans le cas de Dave Carroll contre United Airlines les

actions de l'entreprise ont reculé de 180 millions de dollars⁷ trois semaines après la diffusion de la vidéo sur YouTube. Aucun des internautes qui a posté des commentaires a démontré signe d'inquiétude pour l'avenir d'une entreprise qui emploie des milliers de personnes. La même réaction par rapport aux employés licenciés par AOL et Comcast, certains internautes ont affirmé que l'attitude de l'entreprise n'était pas correcte, cependant aucun internaute n'a reproché les actes de vengeance.

Internet offre l'opportunité de partager une vengeance avec des millions d'autres individus. Dans certains des cas étudiés, les préjudices subis par l'entreprise dépassent largement celui subi par le vengeur, et pourtant ce fait n'a pas été mentionné par les internautes qui ont majoritairement approuvé l'attitude du vengeur et son action. Il semble que dans une situation de vengeance d'un consommateur contre une entreprise, le principe de la symétrie (Tripp et al, 2002) n'a pas le même impact que dans le cas d'une vengeance entre deux personnes.

Un point important est la perception que la vengeance sur Internet remet la relation consommateur-entreprise au même niveau, voire même donne plus de pouvoir au consommateur.

La majorité des internautes interviewés a une **attitude très favorable par rapport au vengeur et sa vengeance**, ils manifestent de la compassion, de l'admiration, du soutien et de l'empathie. Plusieurs caractéristiques positives ont été associées au consommateur du cas United Airlines, notamment son sens de l'humour qui est très apprécié. Parmi les autres qualités mentionnées l'honnêteté, la sincérité, la gentillesse et le talent du musicien sont les plus notées. Il est intéressant de noter que sans même connaître le vengeur certaines des caractéristiques attribuées au vengeur par les internautes sont très positives, voire même personnelles.

Les attitudes négatives manifestées, par une petite partie des internautes, sont la critique du comportement du vengeur et la croyance qu'il a une part de responsabilité dans le problème qui a déclenché la vengeance.

7. Revenge is best served cold – on YouTube : How a broken guitar became a smash hit by Chris Ayres
http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/chris_ayres/article6722407.ece

D'une manière générale, **le mot « vengeance » a été peu utilisé pour marquer l'action réalisée par le vengeur**. Les internautes interrogés ont évité de mentionner ouvertement ce mot, ils ont préféré mettre en évidence les qualités du vengeur et sa souffrance ; autrement dit, le consommateur n'est pas un vengeur mais une victime qui affronte une entreprise puissante. Cela ne veut pas dire que les internautes ne sont pas au courant de l'acte de vengeance, surtout pour le cas United Airlines, très médiatisé par la presse qui utilisait souvent le mot « vengeance » pour raconter l'expérience du consommateur. De plus, plusieurs internautes ont fait référence à l'action d'affrontement et de riposte, ainsi que à l'acte de vengeance et l'intention de nuire à l'entreprise. Probablement, le fait que le vengeur est perçu par les internautes comme une victime, aide à expliquer cette apparente difficulté à nommer l'action du vengeur. Une victime ne se venge pas, elle cherche la justice même si elle cause des préjudices plus importants que la perte initiale du consommateur. Encore une fois la notion de symétrie (Tripp, Bies et Aquino, 2002) n'a pas été prise en compte lors de l'appréciation d'un acte de vengeance du consommateur sur la Toile.

D'autres facteurs comme **l'humour** (amusement) et **l'absence d'une expérience positive** avec l'entreprise cible de la vengeance semblent influencer l'approbation d'un acte de vengeance sur Internet. Les vengeances qui ont utilisé l'humour ont eu beaucoup plus de succès que celles qui ont utilisé une autre forme de narration.

La majorité des internautes interrogés juge **l'attitude de l'entreprise incorrecte**, des termes comme « arrogante », « irresponsabilité », « manque de professionnalisme » et « hésitante » ont été utilisés pour la qualifier.

L'indignation envers l'entreprise est le sentiment commun à tous les commentaires analysés. Un facteur semble réduire l'approbation de la vengeance : l'expérience antérieure de l'internaute avec le produit ou l'entreprise cible de cette action. Dans les commentaires postés sur Internet, les individus qui avaient une expérience positive avec l'entreprise étaient les moins disposés à la juger négativement. Dans ces cas, le consommateur donne son opinion sur la qualité de l'entreprise/produit, raconte son expérience positive et la recommande à d'autres internautes. A l'opposé, les consommateurs qui avaient une expérience négative étaient plus disposés à attribuer la faute à l'entreprise et à soutenir la vengeance.

Seulement trois des internautes interviewés ont jugé **l'attitude de l'entreprise appropriée**, les raisons de cette attitude sont le partage de la responsabilité avec le consommateur, le respect des procédures de l'entreprise (mentionné par un internaute qui travaillait dans une compagnie aérienne et qui connaissait les spécificités de l'achat d'un billet d'avion), et l'empathie envers l'entreprise (elle fait des efforts pour accomplir ses obligations envers ses consommateurs). Donc, en plus de l'expérience antérieure positive avec l'entreprise, deux autres situations semblent freiner l'approbation d'une vengeance : la connaissance des spécificités techniques de l'achat d'un service et l'empathie envers l'entreprise.

Le choix de publier un commentaire sur Internet est guidé par trois motivations distinctes, le vengeur (remercier, admiration, soutien et empathie), son action (aider la vengeance et célébrer l'augmentation de pouvoir du consommateur) et l'entreprise (empathie).

L'attitude de l'internaute par rapport à la réponse de l'entreprise à l'acte de vengeance : quand la réponse donnée au consommateur vengeur est jugée juste ou correcte, l'entreprise transforme une situation négative en gain d'image et de respect des internautes. Au contraire, si l'internaute juge la réponse de l'entreprise comme insatisfaisante ou même irrespectueuse (par exemple : au lieu de résoudre le problème, l'entreprise essaye de se justifier sans présenter clairement ses excuses au consommateur), ce comportement est considéré comme la preuve finale de la culpabilité de l'entreprise et son image en pâtira.

D'une façon générale, les internautes approuvent les 5 cas de vengeance analysés et manifestent leur soutien, leur empathie et leur admiration pour l'action du consommateur vengeur. Internet, en plus de donner davantage de pouvoir au vengeur, a facilité les démonstrations de soutien à ce consommateur et sa vengeance, via un simple clic.

Une action qui augmente considérablement l'audience d'un acte de vengeance sur Internet est le fait de faire suivre l'histoire à d'autres internautes. Parmi **les raisons évoquées pour faire suivre l'acte de vengeance** nous avons l'empathie pour le vengeur, l'augmentation de pouvoir du consommateur (rétablir l'équilibre), aider la vengeance (en la faisant suivre), pour se venger d'une autre entreprise (faire pression) et l'amusement (humour). Bien que l'amusement et l'humour ne soient pas les raisons les plus évoquées pour la diffusion de la vengeance, elles

sont essentielles pour créer de l'empathie, et favoriser l'approbation et le soutien de la vengeance.

Du point de vue du spectateur, deux facteurs semblent être importants pour expliquer l'approbation d'un acte de vengeance sur Internet, **la perception du vengeur comme victime de la situation** et **la forme de la vengeance**, celles qui utilisent l'**humour** sont mieux perçues. Être reconnu comme la partie la plus faible d'une dispute contribue à créer l'empathie envers le vengeur. L'empathie est un des facteurs qui pousse l'internaute à soutenir le vengeur, en faisant suivre le lien de la vengeance ou à le soutenir à travers des commentaires positifs. Dans notre étude, les internautes qui n'ont pas perçu le vengeur comme victime de la situation sont ceux qui n'ont pas approuvé la vengeance, et qui ne l'ont pas diffusée.

Un autre point important est la question du pouvoir, d'une part la perception que l'entreprise a plus de pouvoir que le vengeur contribue à le reconnaître comme victime de la situation, d'autre part, la forme de la vengeance, notamment celles qui utilisent l'humour, contribuent à créer l'impression que le consommateur même en étant seul contre une entreprise, peut riposter et, même dans certains cas, faire du mal à l'entreprise (« *Because the story is a classic. It's heartwarming. Like David & Goliath. Sort of. The weapon wasn't a stone - it was a song. The tool wasn't a slingshot - it was YouTube. And Goliath didn't die - he was just embarrassed.* »).

Tout le travail réalisé jusqu'à présent nous a donné une riche base pour l'analyse des différents aspects de la vengeance sur Internet, et de son effet sur les attitudes des autres consommateurs. Quelques variables nous semblent importantes pour ce processus ; la perception du vengeur comme victime de la situation ; la forme de narration de l'histoire de vengeance (notamment l'humour) et les conséquences de la diffusion de la vengeance sur le Web (ou la symétrie). Le prochain chapitre présente un modèle conceptuel du processus d'approbation de la vengeance sur Internet développé à partir des résultats des deux études qualitatives et définit les hypothèses des relations entre les variables participant à ce processus.

**PARTIE 3 : l'effet sur les autres
consommateurs**

**MESURER L'EFFET D'UN ACTE DE
VENGEANCE SUR INTERNET SUR
LES ATTITUDES DES AUTRES
CONSOMMATEURS À TRAVERS
TROIS EXPERIMENTATIONS**

Plan de la thèse

PARTIE 1

COMPRENDRE COMMENT L'INSATISFACTION D'UN CONSOMMATEUR PEUT
ENGENDRER UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET

Chapitre 1 - Revue de littérature sur Internet comme source d'empowerment du consommateur, le consommateur insatisfait, la vengeance, la vengeance sur Internet et les actions de réparation.

Chapitre 2 - Étude 1 : Analyse de 21 cas de vengeance sur Internet et interview de 9 consommateurs.



PARTIE 2

L'EFFET D'UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET SUR LES ATTITUDES DES
AUTRES CONSOMMATEURS

Chapitre 3 - Revue de littérature sur l'évaluation de la vengeance, la formation des attitudes, le bouche-à-oreille et le leadership d'opinion.

Chapitre 4 – Étude 2 : Analyse des commentaires postés sur cinq vengeances sur Internet et interview avec 32 internautes qui ont posté des commentaires sur le Web.



PARTIE 3

MESURER L'EFFET D'UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET SUR LES
ATTITUDES DES AUTRES CONSOMMATEURS À TRAVERS TROIS
EXPERIMENTATIONS

Chapitre 5 - Comprendre l'effet de la forme de la narration de l'acte de vengeance, la perception du vengeur comme victime de la situation et la réaction de la marque à la vengeance sur l'approbation et les attitudes des autres consommateurs.

Chapitre 6 - Discussion des résultats, les limites et voies de recherche.

Introduction au chapitre 5

Dans le chapitre 5, nous allons présenter un modèle conceptuel du processus d'approbation de l'acte de vengeance sur Internet, développé à partir des résultats de nos deux études qualitatives.

Ce modèle conceptuel nous a permis de choisir les variables à analyser dans le cadre d'une étude quantitative, ainsi que d'établir les hypothèses de recherche respectives.

Pour évaluer les hypothèses de recherche nous avons créé un scénario de vengeance sur Internet contre une marque réelle, et nous l'avons utilisé comme base pour trois études expérimentales réalisées auprès des étudiants.

La première expérimentation s'intéresse à l'effet de la forme de narration de l'acte de vengeance sur le Web sur l'approbation de cet acte et l'attitude à l'égard de la marque cible de la vengeance. La deuxième expérimentation s'intéresse à la perception du vengeur comme victime de la situation, et la dernière expérimentation s'intéresse à l'effet des conséquences de la vengeance sur le web sur l'approbation de cet acte.

Les résultats ont démontré l'effet négatif de la vengeance sur les attitudes des autres consommateurs à l'égard de la marque, et permettent d'identifier les variables qui peuvent modérer cet effet.

CHAPITRE 5

5. L'EFFET SUR L'ATTITUDE DES AUTRES PERSONNES

La troisième partie de cette thèse a pour objectif de confirmer l'effet des facteurs « forme de narration de la vengeance sur Internet », « perception du vengeur comme victime de la situation » et « symétrie des conséquences de la vengeance » (identifiés lors des études 1 et 2) sur les attitudes des internautes. Pour cela, des hypothèses ont été établies et trois études expérimentales ont été réalisées.

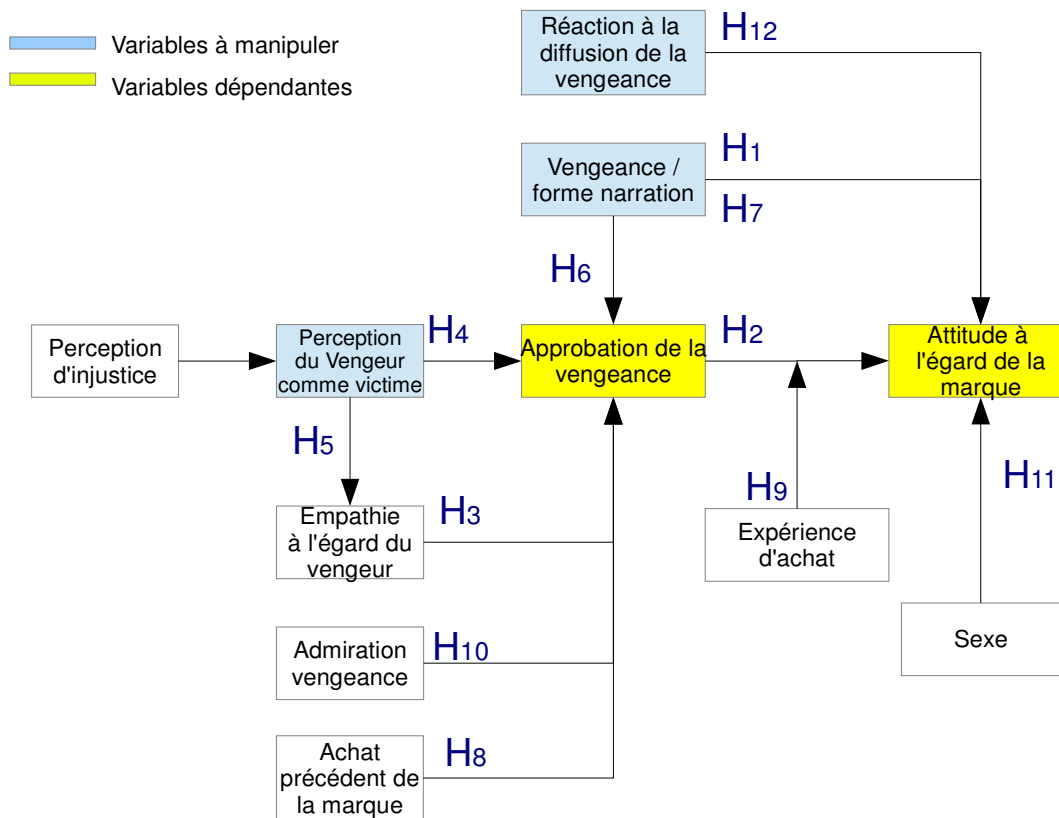
5.1. LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Tester est l'ensemble des opérations par lesquelles le chercheur met à l'épreuve de la réalité un ou des objets théoriques ou méthodologiques. L'objectif est de produire une explication par l'évaluation de la pertinence d'une hypothèse, d'un modèle ou d'une théorie dans un but d'explication (Thiétart et coll., 2003).

Dans l'usage courant, une hypothèse est une conjecture sur l'apparition ou l'explication d'un événement. Fondée sur une réflexion théorique et s'appuyant sur une connaissance antérieure du phénomène étudié, l'hypothèse est une présomption de comportement ou de relation entre deux objets étudiés. Concrètement, l'élaboration d'une hypothèse nécessite l'explication de la logique des relations qui unissent les concepts évoqués dans la problématique (Thiétart et coll., 2003).

A partir des résultats de la revue de la littérature et des deux études qualitatives, nous proposons un modèle conceptuel qui résume les hypothèses et relations entre les variables susceptibles d'influencer l'approbation de la vengeance et les attitudes des internautes face à un acte de vengeance sur le Net contre une marque.

Figure 7 – Hypothèses de recherche



Nous avons observé lors des deux études qualitatives que les internautes manifestent des attitudes défavorables à l'égard de la marque cible de cet acte, et qu'ils approuvent largement l'action du vengeur. De plus, Laczniak, Thomas et Ramaswami (2001), ont démontré que quand les récepteurs du bouche-à-oreille attribuent la négativité du message à la marque (le problème est de la faute de la marque), l'évaluation de celle-ci diminue. Ainsi, nous posons les hypothèses suivantes :

H1: L'exposition à un acte de vengeance sur Internet influence défavorablement l'attitude des internautes à l'égard de la marque cible de cette action.

H2: Il existe une corrélation négative entre l'approbation de la vengeance sur Internet et l'attitude à l'égard de la marque. Plus l'internaute approuve un acte de vengeance sur le Net, plus il tend à avoir une image négative de la marque cible de cet acte.

Lors de la revue de la littérature, nous avons vu les caractéristiques d'un leader d'opinion, parmi elles, une bonne capacité de communication et l'empathie avec son entourage (Vernette, 2002). De plus, notre étude qualitative nous a montré que le consommateur qui utilise Internet pour se venger des marques, partage plusieurs caractéristiques avec le profil typique du leader d'opinion. Ainsi, nous posons l'hypothèse que :

H3 : Le sentiment d'empathie pour le vengeur influence positivement l'approbation de la vengeance sur le Web.

Nous avons vu que ceux qui ont perçu le vengeur comme victime de la situation (deuxième étude qualitative) manifestent de l'empathie pour le vengeur (par exemple dans le cas Sukalde, un des internautes a affirmé qu'il comprenait le mécontentement et la déception du vengeur qui a eu un problème juste le jour de son anniversaire). En revanche, les internautes qui n'ont pas considéré le vengeur comme une victime, n'ont pas démontré de l'empathie pour le vengeur ni ont approuvé la vengeance (par exemple le cas DoubleTree, « ... *all I see on this slideshow is some folks complaining about their woes - and not learning anything, not taking away anything from the experience*»). Ainsi, nous posons les hypothèses que :

H4 : La perception du vengeur comme victime de la situation influence positivement l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet.

H5 : La perception du vengeur comme victime de la situation influence positivement les sentiments d'empathie pour le vengeur.

Les vengeances qui utilisaient l'humour sont celles qui ont mieux réussi à conquérir la sympathie et l'approbation des internautes, tandis que celles qui utilisaient l'agressivité étaient les moins appréciées et aussi les moins soutenues. Alors, nous posons l'hypothèse que :

H6 : La forme de narration de la vengeance sur Internet influence l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet.

Par ailleurs, les vengeances humoristiques sont celles qui ont généré plus d'indignation à l'égard de l'entreprise, dans certains cas, les internautes ont même affiché l'intention de ne plus utiliser les services de la cible de la vengeance. Alors, nous posons l'hypothèse que :

H7 : La forme de narration de la vengeance sur Internet influence l'attitude des répondants à l'égard de la marque cible de cette action.

Certaines recherches suggèrent que les effets du bouche-à-oreille négatif sur les évaluations de la marque sont susceptibles d'être réduits lorsqu'il existe des impressions positives liées à la marque enregistrées dans la mémoire des consommateurs (Herr, Kardes et Kim, 1991). Donc, nous attendons qu'une image de marque préalablement favorable soit capable de réduire l'effet de la vengeance sur Internet car les informations relayées par le vengeur sont en désaccord avec l'impression précédente du consommateur. Cette supposition est compatible avec la recherche en théorie de l'attribution, qui suggère que les attributions visant une marque (objet focal) sont peu susceptibles d'être générées par des récepteurs qui ont des associations favorables à cette marque (Laczniak, Thomas et Ramaswami, 2001).

De plus, nous avons vu que les internautes qui n'ont jamais acheté un produit/service de la marque cible de la vengeance étaient ceux les plus disposés à approuver l'action du vengeur (cas *Casa das Prateleiras*). Ainsi, nous posons l'hypothèse que :

H8 : L'achat précédent de la marque influence l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet.

En revanche, l'expérience antérieure de l'internaute avec la cible de la vengeance sur Internet semble capable de réduire l'effet de cet acte sur l'attitude à l'égard de la marque (cas *Sukalde*). Donc, nous posons l'hypothèse que :

H9 : L'expérience d'achat est un modérateur de l'effet de la vengeance sur Internet sur l'attitude à l'égard de la marque.

L'admiration que la vengeance suscite chez certains internautes nous laisse supposer que cette variable est un autre facteur qui influence l'approbation d'une vengeance sur le Net. Alors, nous posons l'hypothèse que :

H10 : L'admiration pour l'action du vengeur influence l'approbation de cet acte.

De plus, certaines études suggèrent que les hommes sont plus vindicatifs que les femmes (Stuckless et Goranson, 1992 ; Funches, Markley et Davis, 2009). Ainsi, nous attendons que le sexe de l'individu exposé à un acte de vengeance sur le Web, influence l'attitude à l'égard de la marque cible de cet acte. Plus spécifiquement, nous posons l'hypothèse que :

H11: Les hommes ont une attitude moins favorable à la marque cible de la vengeance sur Internet que les femmes.

Un autre facteur important est celui de la réaction de l'entreprise à l'acte de vengeance. Comparées à des entreprises qui ne présentent pas des excuses, les consommateurs de celles qui le font sont plus susceptibles de croire que l'entreprise ne pouvait ni contrôler ni éviter le problème qui a généré l'insatisfaction (Baer et Hill, 1994).

En effet, dans notre étude qualitative nous avons vu que les entreprises qui présentent des excuses au vengeur, arrivent à surmonter l'effet négatif de la vengeance sur l'attitude des internautes (par exemple, le cas Casa das Prateleiras), tandis que celles qui ignorent ou menacent le vengeur sont mal perçues par les internautes (par exemple, le cas *Sukalde*). Ainsi, nous attendons que :

H12 : La réaction de l'entreprise à la diffusion de l'acte de vengeance sur Internet influence l'attitude des internautes à son égard.

5.2. L'EXPERIMENTATION

La méthode d'expérimentation a été utilisée pour tester les hypothèses proposées précédemment. Cette méthode, destinée à mettre en évidence des relations de causalité entre variables, se différencie des autres approches par la manipulation, appelée traitement, des variables explicatives (ou facteurs explicatifs) et le contrôle des autres facteurs. Une expérimentation est une situation dans laquelle le chercheur contrôle ou maintient constantes toutes les variables affectant une ou des variables à expliquer sauf celles qu'il souhaite étudier et qu'il fait varier en les manipulant. La manipulation d'une variable est définie comme le choix par le chercheur d'un certain nombre de modalités des variables explicatives dont il souhaite étudier l'effet sur une ou plusieurs variables à expliquer (Jolibert et Jourdan, 2011). « L'expérimentation est un dispositif expérimental formalisé dans lequel l'affectation au hasard des traitements aux unités expérimentales est respectée et où il est possible de contrôler l'effet de variables externes, de mesurer l'effet d'un ou de plusieurs facteurs, en analysant également – dans le cas de plusieurs facteurs – l'effet de leur interaction » (Evrard, Pras et Roux, 2004).

A partir des résultats de la revue de la littérature et les deux études qualitatives, nous avons sélectionné trois facteurs qui nous semblent susceptibles d'influencer l'approbation de la vengeance d'un consommateur insatisfait sur Internet et l'attitude des internautes face à la marque cible de cet acte :

- La forme de narration de l'acte de vengeance : lors de l'étude qualitative, les vengeances qui ont utilisé l'humour ont été mieux perçues par les internautes.
- La perception du vengeur comme victime de la situation : lors de l'étude qualitative, les individus qui n'ont pas perçu le vengeur comme une victime sont ceux qui n'ont pas approuvé l'acte de vengeance.

- La réponse de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur le Web : les entreprises qui ont répondu aux attentes du vengeur ont été bien perçues par les internautes, celles qui l'ont ignoré ont été mal perçues.

Du fait de la difficulté à tester ces trois variables au même moment, nous avons opté pour trois expérimentations différentes, chacune dédiée à une de ces variables.

La première expérimentation a étudié l'effet de la forme de narration de l'acte de vengeance sur Internet sur l'approbation de cet acte et aussi sur les attitudes à l'égard de la marque après l'exposition à cet acte (Plan Factoriel 1 X 3).

Tableau 31 – Plan factoriel expérimentation 1

1 ^{ère} variable manipulée	Forme de narration de la vengeance sur Internet	Humoristique
		Agressive
		Neutre

La deuxième expérimentation a étudié l'effet de la perception du vengeur comme victime de la situation sur l'approbation de la vengeance et sur l'attitude des répondants à l'égard de la cible de cet acte. Le préjudice subi par le vengeur et la réparation du produit sont les deux variables manipulées (Plan factoriel 2 X 2)

Tableau 32 – Plan factoriel expérimentation 2

1 ^{ère} variable manipulée	Préjudice subi par le vengeur	Faible
		Forte
2 ^{ème} variable manipulée	Réparation du produit	Sans réparation
		Avec réparation

Finalement, la dernière expérimentation a étudié l'effet de la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur le Web et la symétrie des conséquences de la vengeance pour

l'entreprise sur l'approbation de cet acte et les attitudes des répondants à son égard (Plan factoriel 2 X 2)

Tableau 33 – Plan factoriel expérimentation 3

1 ^{ère} variable manipulée	Réaction marque à la diffusion de la vengeance sur le Web	Présenter des excuses
		Ignorer le vengeur
2 ^{ème} variable manipulée	Conséquences pour l'entreprise	Équilibrées
		Déséquilibrées

5.3. LE SCÉNARIO DE VENGEANCE

La méthode des scénarios a été utilisée pour simuler un acte de vengeance contre une marque réelle (SONY). Cette méthode est fréquemment utilisée en comportement du consommateur (Blodgett et Tax, 1993). Greenberg et Eskew (1993) suggèrent que cette méthode est efficace pour mesurer comment une personne pourrait réagir dans une situation similaire à celle de la vie réelle. De plus, Wiseman et Levin (1996) ont démontré que les individus généralement prennent les mêmes décisions en situations hypothétiques que celles prises dans la vie réelle. Par ailleurs, la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) et la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980) suggèrent que « l'intention » est le meilleur indicateur pour prévoir un comportement réel.

Le même scénario a été utilisé pour les trois expérimentations (la seule différence est la manipulation des variables d'intérêt). Le scénario utilisé reproduit l'histoire d'un des cas réel de vengeance repérés sur Internet (à l'exception du pays). L'histoire raconte l'achat d'un appareil photo Sony aux États-Unis et les difficultés du consommateur pour faire valoir la garantie de l'appareil photo en France. Le réalisme du scénario proposé a été testé par la mesure développée par Fedor et al. (2001).

- La première partie du scénario présente une situation de vengeance contenant : la description du problème du consommateur Arnaud Dezonet ; ses démarches auprès de l'entreprise Sony pour réparer son appareil photo ; la réponse négative de la part de l'entreprise et la diffusion de l'histoire du consommateur sur Internet (la vengeance).

Trois formes de narration ont été testées : neutre, agressive et humoristique (image du scénario en annexes).

- La deuxième partie présente la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur le Net.
- La dernière étape du scénario présente les conséquences de cet acte pour l'entreprise et/ou marque.

5.4. PRÉ TEST DU SCÉNARIO

Trois combinaisons de scénarios ont été proposées à 125 étudiants de l'université Paris-Dauphine le mercredi 16 novembre 2011 (neutre = 42 ; humoristique = 41 et agressive = 42). Les répondants ont été informés que l'objectif du questionnaire était celui d'étudier l'effet d'Internet sur la relation consommateur-entreprise et que leur participation serait anonyme.

Selon les répondants, le scénario testé a été jugé crédible et susceptible de se reproduire. Le vengeur a été perçu comme victime d'une injustice et quelqu'un qui a été méprisé par l'entreprise. De plus, le groupe soumis au scénario humoristique a jugé que le ton utilisé par le consommateur pour raconter son histoire était humoristique, de même pour les groupes soumis à l'agressivité et neutralité qui ont eux aussi reconnu ces caractéristiques (Anova en annexes).

Tableau 34 – *Manipulation-check* du scénario

	Histoire réaliste	Possible d'arriver	Humour	Agressivité	Neutre
Moyenne Neutre	4,40	3,81	1,52	2,12	3,02
Moyenne Humour	4,17	3,71	3,59	1,85	2,37
Moyenne agressive	4,10	3,52	1,86	3,45	1,67
Moyenne générale	4,22	3,68			

Note : échelle Likert 5 points (1 Pas du tout d'accord - - - - - 5 Tout à fait d'accord)

Pour le pré test du scénario, nous avons utilisé une photographie d'appareil photo différente pour chaque scénario (images en annexes). L'illustration est utilisée pour simplifier et faire comprendre un concept complexe. Par son pouvoir d'attraction visuelle, la photographie peut cependant distraire l'attention de l'objet principal, de plus certains détails de l'image sont susceptibles d'être interprétés différemment, en fonction de l'expérience de chaque individu (Desmet, 2005).

Alors, pour éviter de possibles interférences dues à l'utilisation de trois images différentes, nous avons opté pour l'utilisation d'une image identique pour les trois scénarios (celle du scénario agressif). De cette manière, nous pouvons avoir la certitude que les différences sont dues aux formes de narration et non aux images utilisées.

5.5. EXPÉRIMENTATION 1 - NARRATION DE LA VENGEANCE

L'objectif de cette étude était d'évaluer l'impact de la forme de narration d'un acte de vengeance sur Internet sur l'approbation de cet acte et sur les attitudes des autres consommateurs. Pour cela, nous avons fait appel aux étudiants qui ont participé aux études du laboratoire de recherche du DRM à l'Université Paris-Dauphine dans la période de février à juin 2012.

Tableau 35 - Expérimentation 1 : plan à un facteur (1 x 3)

Facteur à manipuler	Niveaux du facteur
Forme de narration de l'acte de vengeance sur le Web	Humoristique
	Agressive
	Neutre

5.5.1. Le questionnaire

Le questionnaire est un outil de recueil, d'enregistrement et de stockage de l'information qui prend, selon le cas, la forme de questions ouvertes (les répondants sont libres de leurs réponses et de la formulation qu'ils souhaitent leur donner) ou fermées (les réponses sont proposées aux répondants). La réponse, pour sa part, sera toujours interprétée (Jolibert et Jourdan, 2011). Trois questionnaires (scénario humoristique, agressif et neutre) ont été proposés aux étudiants présents au laboratoire de recherche du DRM à l'Université Paris-Dauphine. Les questionnaires ont été développés sur le logiciel WysuForms.

Chaque répondant a répondu à deux blocs de questions. Lors du premier bloc, l'achat précédent de la marque cible de la vengeance, l'expérience d'achat et l'attitude à l'égard de la marque cible de l'acte de vengeance ont été mesurés. Le deuxième bloc de questions a présenté l'image d'un blog contenant le même scénario de vengeance sur trois formes de

narration différentes (neutre, humoristique et agressive), ensuite les attitudes des répondants à l'égard de la marque cible de la vengeance et l'approbation de la vengeance ont été mesurées.

5.5.2. La séquence de l'expérimentation

Afin d'éviter le phénomène de mortalité statistique, les réponses de chaque participant ont été collectées en une seule fois au cours d'une période de 60 minutes. Au cours de cette période, les étudiants ont répondu à une série de 5 études du laboratoire du DRM. La première et la dernière étude faisaient partie de notre expérimentation. Le décalage entre les deux séries de questions avait pour objectif d'éviter les biais dus aux répétitions du nom de la marque Sony. Les étapes de notre étude ont été les suivantes :

- **Étape 1** : Lors de la première étape, les étudiants ont répondu à un questionnaire en ligne contenant des questions sur leurs connaissances des appareils photo en général et leurs attitudes à l'égard de la marque Sony (bloc de questions 1).
- **Étape 2** : Environ 35 – 40 minutes après (temps auquel les étudiants ont répondu à d'autres études du laboratoire DRM), ils ont visionné un blog construit par un consommateur insatisfait, et ils ont lu son expérience négative de l'achat d'un appareil photo Sony. Ensuite, ils ont répondu à plusieurs questions sur le vengeur, son action et l'entreprise cible de l'acte de vengeance sur le Web. La dernière partie du questionnaire mentionnait que l'entreprise (Sony) avait ignoré les démarches du vengeur, puisque plusieurs mois après la diffusion de l'histoire sur le Net, le blog était toujours en ligne. Ensuite, leurs attitudes à l'égard de la marque Sony et de sa réponse au consommateur vengeur ont été mesurées (bloc de questions 2).

5.5.3. Les variables en étude

Un résumé de la liste des variables mesurées et l'alpha de Cronbach associé est présentée dans le tableau suivant (définition des variables, items, forme de mesure et alpha de Cronbach sont présentés dans les annexes).

Tableau 36 – Résumé des variables expérimentation 1

Variable	Échelle	Nombre d'items échelle	Alpha Cronbach
Violation de la justice procédurale (injustice)		1	-
Perception du vengeur comme victime de la situation		1	-
Tendance à être vindicatif	Stuckless et Goranson (1992)	20	,856
Expérience antérieure du consommateur avec Sony		1	-
Empathie pour le vengeur		3	,827
Approbation de la vengeance sur Internet		2	,731
Attitude à l'égard de la vengeance sur le Web	Olivier (1980)	9	,802
Forme de la vengeance	Allen et Madden (1985)	5	,754
L'admiration pour la vengeance du consommateur		4	,786
L'admiration pour le vengeur		6	,811
Attitude à l'égard de la marque avant l'exposition à la vengeance sur le Web (Attitude 1)		7	,731
Attitude à l'égard de la marque après l'exposition à la vengeance sur le Web (Attitude 2)		7	,727
Attitude à l'égard de la marque après sa réaction à la diffusion de la vengeance sur le Web (Attitude 3)		7	,781
Attitude à l'égard de réaction de la marque à l'acte de vengeance		11	,847
Symétrie	Oliver et Swan (1989)	1	-

5.5.4. Fiabilité des échelles de mesure

De tous les indicateurs de cohérence interne d'une échelle, le coefficient alpha (α) de Cronbach est l'indicateur le plus utilisé. Par cohérence interne, on entend le degré d'homogénéité des items de l'échelle ou encore le degré selon lequel les items d'une échelle mesurent conjointement le même construit. La valeur du coefficient alpha varie entre 0 lorsque les items sont indépendants, et 1 lorsqu'ils sont parfaitement corrélés (Jolibert et Jourdan, 2011).

L'acceptation d'une valeur du coefficient dépend de la nature de la recherche entreprise : cette valeur d'acceptation peut être plus faible dans le cas d'une recherche exploratoire que dans celui d'une recherche fondamentale ou appliquée par exemple (Jolibert et Jourdan, 2011). En général il y a une concordance sur la valeur 0,70 pour la limite inférieure de l'alpha de Cronbach. Cependant cette valeur peut être de 0,60 dans le cas d'une recherche exploratoire (Hair et al. 1998).

Dans notre étude, un alpha de Cronbach de 0,70 a été établi comme la valeur minimale pour chaque échelle de mesure à utiliser.

Un autre point à considérer est le fait que le coefficient alpha est à la fois dépendant du nombre d'items de l'échelle et du niveau moyen de corrélation entre les items. Si la valeur de alpha est trop basse, cela signifie que le test est soit trop « court » soit que les items partagent peu de variance. Inversement, une valeur trop élevée doit être considérée avec suspicion car la similarité des libellés des items peut accroître la valeur du coefficient alpha de manière artificielle, sans réelle amélioration de la couverture du domaine du construit étudié (Jolibert et Jourdan, 2011).

5.5.5. Logiciel

Toutes les analyses statiques présentées dans cette étude ont été réalisées à l'aide du logiciel SPSS version 19.

5.5.6. Caractéristiques de l'échantillon

Les trois versions du scénario ont été présentées de façon aléatoire dans le questionnaire en ligne (Qualtrics). Un total de 108 étudiants a participé à cette étude (36 individus pour chacune des formes de narration de la vengeance sur Internet).

Sur l'ensemble de ces répondants, 35 personnes n'ont jamais acheté un produit de la marque Sony, et 73 personnes ont déjà acheté au moins une fois des produits de la marque Sony. La majorité des répondants a eu une bonne expérience avec cette marque.

Tableau 37 – Expérience d'achat avant la vengeance

		Q1 achat Sony
		Oui
Facteur exp Sony	bonne expérience	49
	mauvaise expérience	5
	sans opinion	19
Total		73

5.5.7. L'attitude « avant » l'exposition à l'acte de vengeance sur Internet

Nous avons posé l'hypothèse que les hommes sont plus influencés par la vengeance sur Internet que les femmes. Donc, nous avons réalisé une Anova pour vérifier qu'il existe une différence avant l'exposition à cet acte. Le but de l'analyse de la variance est de déterminer si les scores moyens de la variable dépendante (l'attitude à l'égard de la marque avant l'exposition à la vengeance) diffèrent significativement selon le sexe du répondant (variable indépendante). Cette relation entre variable indépendante et variable dépendante est parfois appelée l'influence ou l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante (Weinfurt, 2004).

Les résultats ont démontré que les répondants du sexe masculin et féminin ont les mêmes scores moyens d'attitude à l'égard de la marque Sony avant d'être exposés à l'acte de vengeance sur le Web.

Tableau 38 – Statistiques attitude « avant » la vengeance

	N	Moyenne	Écart-type
Féminin	54	4,6508	,69636
Masculin	54	4,8889	,82167
Total	108	4,7698	,76741

Tableau 39 - Test de Levene : attitude avant la vengeance

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,872	1	106	,352

La supposition d'égalité des variances n'a pas été violée ($p = 0,352$), l'Anova est donc un test adéquat pour évaluer les différences des scores moyens d'attitudes des hommes et des femmes à l'égard de la marque Sony avant l'exposition à la vengeance sur le Web.

Tableau 40 – ANOVA attitude avant la vengeance par sexe

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,531	1	1,531	2,639	,107
Intra-groupes	61,483	106	,580		
Total	63,014	107			

Comme la valeur p calculée est supérieure au seuil de 0,05 ($p = 0,107$) nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des scores moyens d'attitude avant l'exposition à l'acte de vengeance. Nous pouvons conclure que les hommes et femmes, avaient la même attitude à l'égard de la marque Sony avant d'être exposés à l'acte de vengeance sur Internet.

5.5.8. L'attitude à l'égard de la vengeance en générale

Nous avons utilisé l'échelle de Stuckless et Goranson (1992) pour évaluer si les répondants du sexe masculin et féminin diffèrent quant à leur attitude à l'égard de la vengeance en générale (items de l'échelle dans les annexes).

Tableau 41 – Statistiques échelle de Stuckless et Goranson (1992)

Sexe	Moyenne	Écart-type	N
Féminin	3,391	,8356	54
Masculin	3,848	,8497	54
Total	3,619	,8697	108

Tableau 42 - Test de Levene échelle de Stuckless et Goranson (1992)

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,084	1	106	0,77

La supposition d'égalité des variances n'a pas été violée ($p = 0,772$), l'Anova est donc un test adéquat pour évaluer les différences des scores moyens d'attitudes des hommes et des femmes à l'égard de la vengeance en général.

Tableau 43 – ANOVA échelle de Stuckless et Goranson (1992)

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	5,649	1	5,649	7,955	,006
Intra-groupes	75,275	106	,710		
Total	80,924	107			

Comme la valeur p calculée est supérieure au seuil de 0,05 ($p = 0,006$) nous pouvons rejeter l'hypothèse d'égalité des scores moyens d'attitude à l'égard de la vengeance. Nous pouvons conclure que dans le cadre de notre échantillon, les répondants hommes ont un score moyen d'attitude à l'égard de la vengeance plus élevé que les femmes. Ces résultats sont en accord avec la littérature qui postule que les hommes sont plus vindicatifs que les femmes (Stuckless et Goranson, 1992 ; Funches, Markley et Davis, 2009).

5.6. L'ÉVOLUTION DE L'ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA MARQUE

Notre objectif est de savoir si l'exposition à la vengeance sur Internet influence les attitudes des répondants à l'égard de la marque cible de cet acte (hypothèse 1). Pour cela, nous avons mesuré l'attitude à l'égard de la marque Sony en trois moments différents : avant l'exposition à l'acte de vengeance sur Internet, après l'exposition à cet acte et une dernière fois après la réaction de Sony à la diffusion de la vengeance sur le Web.

Comme les trois mesures d'attitude concernent les mêmes répondants, nous avons réalisé une **analyse de variance à mesure répétées** pour évaluer si un acte de vengeance d'un consommateur insatisfait sur la Toile influence l'attitude des répondants à l'égard de la marque cible de cet acte.

5.6.1. Anova à mesures répétées

L'avantage de l'utilisation de cette technique réside dans le fait que les différences post-traitement ne peuvent pas être attribuées à des caractéristiques individuelles des répondants (par exemple : la motivation, l'intelligence, etc.). Les plans à mesures répétées permettent à la fois de réduire la variabilité globale en utilisant un pool commun de sujets pour tous les traitements, et d'enlever de notre terme d'erreur les différences liées aux sujets, les composants de l'erreur restant ainsi indépendantes d'un traitement à l'autre ou d'une cellule à l'autre (Howell, 1998).

Facteurs intra-sujets

Nous avons trois mesures de l'attitude comme nous montre le tableau suivant.

Tableau 44 - Facteurs intra-sujets

L'effet de la vengeance sur l'attitude (Attitude)	Variable dépendante
1- Attitude avant la vengeance	Q1_score_moyen_Attitude
2- Attitude après la vengeance	Q2_score_moyen_Attitude2
3- Attitude après réaction Sony*	Q3_score_moyen_Attitude3

Dans le scénario utilisé l'entreprise n'a pas réagi à la diffusion de l'histoire et quelques mois après cette diffusion, le site web était toujours en ligne.

Test de sphéricité de Mauchly

L'hypothèse de l'approche univariée est que la matrice de variance-covariance de la variable dépendante doit avoir une forme circulaire ou sphérique. Le Test de sphéricité de Mauchly teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance des erreurs des variables dépendantes orthonormées est proportionnelle à la matrice identité.

Le test de sphéricité de Mauchly permet de valider l'hypothèse de sphéricité. La puissance de ce test est assez faible et il pourra poser des problèmes dans les cas de petits échantillons. Dans le tableau suivant, on trouve aussi l'épsilon de Greenhouse-Geisser et l'épsilon de Huynh-Feldt. Ces deux statistiques permettent aussi de tester l'hypothèse de sphéricité. Plus elles sont proches de 1, plus on se rapprochera d'une matrice de covariance sphérique (Weinfurt, 2004).

Tableau 45 - Test de sphéricité de Mauchly

Effet intra-sujets	W de Mauchly	Khi-deux approché	ddl	Sig.	Epsilon ^a		
					Greenhouse- Geisser	Huynh- Feldt	Borne inférieure
Attitude	,942	6,290	2	,043	,946	,962	,500

a. Peut être utilisé pour ajuster les degrés de libertés des tests de signification centrés. Les tests corrigés sont affichés dans le tableau des Tests des effets intra-sujets

b. Plan : Ordonnée à l'origine

Dans le plan des sujets : Attitude

Le test de Mauchly indique que la supposition de sphéricité a été violée $\text{Khi-deux}(2) = 6,290$ et valeur $p = 0,043$. Lorsque la valeur de signification est inférieure à 0,05, comme dans notre cas, l'hypothèse de sphéricité ne tient pas.

Notre facteur intra-sujet est l'attitude à l'égard de la marque cible de la vengeance et elle a 3 niveaux (attitude avant exposition à la vengeance, attitude après l'exposition à la vengeance et attitude après réaction entreprise). Selon Weinfurt (2004), la pire valeur possible d'épsilon dans notre étude serait $1/(3-1) = 0,50$. Comme nos valeurs d'épsilon de Greenhouse-Geisser et de Huynh-Feldt est supérieure à 0,90 nous pouvons conclure que nous ne nous éloignons pas trop de la supposition de sphéricité.

Puisque nous ne nous éloignons pas beaucoup de la condition de sphéricité, les degrés de liberté des tests univariés peuvent être ajustés pour tenir compte de la violation de l'hypothèse

de sphéricité. La valeur d'ajustement, ou l'épsilon, est nécessaire pour multiplier les degrés de liberté du numérateur et du dénominateur du test F.

Field (2013) suggère de regarder la valeur de l'épsilon de Greenhouse-Geisser. Quand l'épsilon est $> 0,75$, nous pouvons utiliser la correction de Huynh-Feldt ; quand il est $< 0,75$, nous pouvons utiliser la correction de Greenhouse-Geisser.

Comme notre epsilon de Greenhouse-Geisser = 0,946, nous allons utiliser la correction de Huynh-Feldt pour évaluer l'effet de la vengeance sur les attitudes des répondants à l'égard de la marque cible de cet acte.

Tests des effets intra-sujets

Le tableau suivant présente les tests univariés pour les facteurs intra-sujets.

Tableau 46 - Tests des effets intra-sujets

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Éta au carré partiel
Attitude	Sphéricité supposée	20,830	2	10,415	40,500	,000	,275
	Greenhouse-Geisser	20,830	1,891	11,015	40,500	,000	,275
	Huynh-Feldt	20,830	1,924	10,826	40,500	,000	,275
	Borne inférieure	20,830	1,000	20,830	40,500	,000	,275
Erreur (Attitude)	Sphéricité supposée	55,034	214	,257			
	Greenhouse-Geisser	55,034	202,343	,272			
	Huynh-Feldt	55,034	205,872	,267			
	Borne inférieure	55,034	107,000	,514			

Le résultat du test de Huynh-Feldt nous donne $F(1,924 ; 205,872) = 40,500 ; p = 0,000$ et $\eta^2 = 0,275$. Par conséquent nous pouvons conclure que la vengeance sur le Web a un effet significatif sur les attitudes des répondants à l'égard la marque cible de la vengeance.

ANOVA – effets inter-sujets

Un des pré-requis pour l'analyse de variance est que les groupes en étude doivent avoir la même variance. Le test de Levene teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes. Comme nous n'avons aucun facteur inter-sujets, ce test n'a pas été réalisé par SPSS.

Les résultats de l'Anova pour évaluer les différences des attitudes à l'égard de la marque Sony au cours du processus de vengeance sont présentés ci-dessous.

Hypothèses de l'Anova :

H₀ : Les scores moyens d'attitude avant la vengeance, après la vengeance et, après la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur le Web sont les mêmes.

H₁ : Au moins un score moyen d'attitude est différent.

Tableau 47 - Tests des effets inter-sujets

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Êta au carré partiel
Ordonnée à l'origine	2156,252	1	2156,252	4867,581	,000	,978
Erreur	47,399	107	,443			

Le test $F(1 ; 107) = 4867,581 ; p = 0,000$ et $\eta_p^2 = 0,978$. Comme la valeur p est inférieure au seuil de 0,05 nous pouvons rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes et conclure qu'au moins une des trois mesures d'attitude à l'égard de la marque Sony est différente.

Test Post hoc de différence de moyennes

Le test de Bonferroni a été réalisé pour comparer les différences d'attitude des répondants.

Tableau 48 - Moyennes marginales estimées

Attitude	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
			Borne inférieure	Limite supérieure
1	4,770	,074	4,623	4,916
2	4,485	,074	4,339	4,632
3	4,149	,078	3,994	4,305

Nous pouvons observer que les scores moyens d'attitude à l'égard de la marque avant et après l'exposition à la vengeance et après la réaction de l'entreprise à sa diffusion sur le web sont différents. La question qui se pose est de savoir quelles différences sont significatives.

Tableau 49 - Comparaisons par paire test de Bonferroni

(I) Attitude	(J) Attitude	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig. ^a	Intervalle de confiance de la différence à 95% ^a	
					Borne inférieure	Limite supérieure
1	2	,284	,070	,000	,115	,454
	3	,620	,076	,000	,437	,804
2	1	-,284	,070	,000	-,454	-,115
	3	,336	,061	,000	,187	,485
3	1	-,620	,076	,000	-,804	-,437
	2	-,336	,061	,000	-,485	-,187

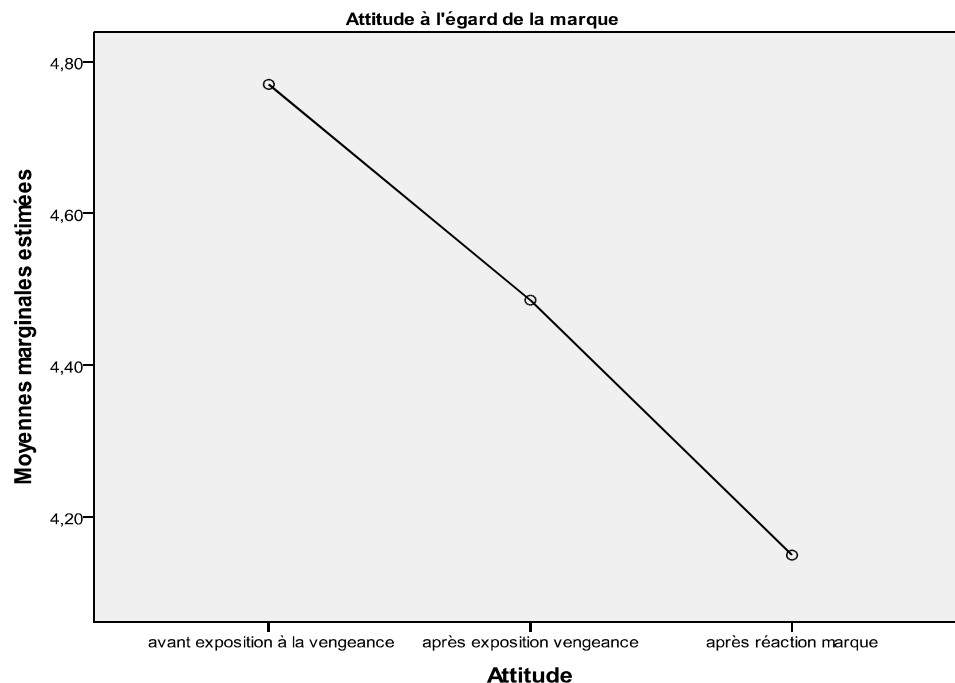
Basée sur les moyennes marginales estimées

*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

a. Ajustement des comparaisons multiples : Bonferroni.

Comme la valeur p est inférieure au seuil de 0,05 pour toutes les comparaisons par paire, nous pouvons rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes avant et après l'exposition à l'acte de vengeance sur le Toile, de même pour l'attitude après la réaction de l'entreprise cible à cet acte (dans notre scénario l'entreprise a décidé d'ignorer les démarches du consommateur insatisfait sur le Web).

Graphique 1 – Évolution attitude marque



Conclusion

La vengeance d'un consommateur insatisfait sur Internet influence l'attitude des répondants à l'égard de la marque cible de cette vengeance. L'attitude à l'égard de Sony s'est dégradée après l'exposition à la vengeance (attitude 2) et encore une deuxième fois après que les répondants ont appris qu'elle a opté pour ignorer le vengeur et son action (attitude 3). Par conséquent, nous pouvons conclure que l'acte de vengeance influence l'attitude des répondants à l'égard de la marque. **Ainsi notre hypothèse 1 est validée.**

5.6.2. Anova à mesures répétées facteur sexe

La littérature suggère que les hommes sont plus vindicatifs que les femmes, de plus ce fait a été vérifié dans notre échantillon (Anova échelle de Stuckless et Goranson, 1992). Nous avons vu qu'avant d'être exposés à la vengeance sur le Web, les répondants du sexe féminin et masculin ne présentaient aucune différence significative dans leurs attitudes à l'égard de la marque Sony. Une question qui est apparue est de savoir si les hommes et les femmes présentent les mêmes scores moyens d'attitude à l'égard de la marque Sony lors des deux autres mesures d'attitude réalisées (après diffusion de la vengeance et après réaction de la marque à la diffusion de la vengeance). Donc, nous avons inclus la variable sexe du répondant en tant que facteur inter-groupes et nous avons refait l'analyse de variance à mesures répétées. Les résultats sont présentés par la suite.

Facteurs intra-sujets : l'attitude à l'égard de la marque Sony

L'attitude des répondants à l'égard de la marque Sony a été mesurée à trois moments différents : avant l'exposition à l'acte de vengeance sur le Web ; après l'exposition à cet acte et une dernière fois après la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur la Toile (dans le scénario utilisé, l'entreprise n'a pas réagi à la diffusion de l'histoire et quelques mois après cette diffusion, le blog du consommateur était toujours en ligne).

Facteurs inter-sujets : le sexe du répondant

Nous savons que le sexe est une variable susceptible d'influencer l'attitude des répondants à l'égard de la marque (Stuckless et Goranson, 1992), ainsi cette variable a été incluse comme facteur inter-sujets.

Test d'égalité des matrices de covariance de Box

L'hypothèse de l'approche multivariée est que le vecteur des variables dépendantes suit une distribution normale multivariée, et que les matrices de variance-covariance sont égales dans les cellules formées par les effets inter-sujets. M Box teste l'hypothèse nulle selon laquelle les matrices de covariance observées des variables dépendantes sont égales entre les groupes.

Tableau 50 - Test d'égalité des matrices de covariance de Box

M de Box	10,538
D	1,702
ddl1	6
ddl2	81408,000
Sig.	,116

La valeur de signification du test est supérieure au seuil de signification de 0,05. Par conséquent, nous pouvons conclure que cette hypothèse du modèle est respectée.

Test de sphéricité de Mauchly

L'hypothèse de l'approche univariée est que la matrice de variance-covariance de la variable dépendante doit avoir une forme circulaire ou sphérique.

Tableau 51 - Test de sphéricité de Mauchly

Effet intra-sujets	W de Mauchly	Khi-deux approché	ddl	Sig.	Epsilon ^a		
					Greenhouse- Geisser	Huynh- Feldt	Borne inférieure
Attitude	,949	5,456	2	,065	,952	,978	,500

Mesure: Attitude_Sony

Le Test de Mauchly indique que la supposition de sphéricité n'a pas été violée Khi-deux(2) = 5,456 et valeur $p = 0,065$.

Tests des effets intra-sujets

Le tableau suivant présente les tests univariés pour les facteurs intra-sujets et les termes d'interaction.

Tableau 52 - Tests des effets intra-sujets

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Éta au carré partiel
Attitude	Sphéricité supposée	20,830	2	10,415	40,942	,000	,279
	Greenhouse-Geisser	20,830	1,904	10,943	40,942	,000	,279
	Huynh-Feldt	20,830	1,956	10,651	40,942	,000	,279
	Borne inférieure	20,830	1,000	20,830	40,942	,000	,279
Attitude * Sexe	Sphéricité supposée	1,103	2	,552	2,168	,117	,020
	Greenhouse-Geisser	1,103	1,904	,580	2,168	,120	,020
	Huynh-Feldt	1,103	1,956	,564	2,168	,118	,020
	Borne inférieure	1,103	1,000	1,103	2,168	,144	,020
Erreur(Attitude)	Sphéricité supposée	53,930	212	,254			
	Greenhouse-Geisser	53,930	201,782	,267			
	Huynh-Feldt	53,930	207,312	,260			
	Borne inférieure	53,930	106,000	,509			

R deux = ,022 (R deux ajusté = ,004)

Pour **l'attitude à l'égard de la marque** cible de l'acte de vengeance, nous pouvons observer que les résultats du test de Huynh-feldt : $F(2 ; 212) = 40,942$; $p = 0,000$ et $\eta^2 = 0,279$ indiquent que le score moyen d'attitude est différent.

Par ailleurs, les valeurs de la statistique $F(2 ; 212) = 2,168$; la valeur $p = 0,117$ et $\eta^2 = 0,020$ indiquent qu'il n'y a pas un effet significatif d'**interaction entre le sexe du répondant et l'attitude à l'égard de la marque** cible de la vengeance.

Avant de réaliser l'analyse de variance à mesures répétées sur SPSS, nous avons sélectionné l'option « contrastes répétés » pour le facteur « attitude ». Cette option compare les moyennes des niveaux sous-jacents du facteur.

Tableau 53 - Tests de contrastes intra-sujets

Source	Attitude	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Éta au carré partiel
Attitude	Niveau 1 et niveau 2	8,735	1	8,735	16,948	,000	,138
	Niveau 2 et niveau 3	12,191	1	12,191	29,992	,000	,221
Attitude * Sexe	Niveau 1 et niveau 2	1,430	1	1,430	2,775	,099	,026
	Niveau 2 et niveau 3	,027	1	,027	,067	,796	,001
Erreur(Attitude)	Niveau 1 et niveau 2	54,631	106	,515			
	Niveau 2 et niveau 3	43,088	106	,406			

Attitude avant l'exposition (niveau 1) *versus* attitude après l'exposition à la vengeance sur Internet (niveau 2) : Test $F(1 ; 106) = 16,948$; $p = 0,000$ et $\eta^2 = 0,138$ indique que les scores moyens d'attitude avant et après l'exposition à l'acte de vengeance sur le Web sont différents.

Attitude après l'exposition (niveau 2) *versus* attitude après la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur Internet (niveau 3) : Test $F(1 ; 106) = 29,992$; $p = 0,000$ et $\eta^2 = 0,221$ indique que les scores moyens d'attitude après l'exposition à l'acte de vengeance sur le Web et après la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur la Toile sont différents.

ANOVA – effets inter-sujets

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene

Un des pré-requis pour l'analyse de variance est que les groupes en étude doivent avoir la même variance. Le test de Levene teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

Tableau 54 - Test de Levene attitude marque

	D	ddl1	ddl2	Sig.
Q1score_moyen_attitude1	,872	1	106	,352
Q2score_moyen_Attitude2	,412	1	106	,522
Q3_score_moyen_attitude3	,046	1	106	,830

La valeur p dépasse le seuil de $p = 0,05$ pour chacune des mesures d'attitude. Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des variances. Ainsi, l'Anova est un test

adéquat pour évaluer les différences des scores moyens d'attitude à l'égard de la marque Sony entre hommes et femmes.

Tableau 55 - Anova N facteurs : attitude marque

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Êta au carré partiel
Ordonnée à l'origine	2156,252	1	2156,252	5311,303	,000	,980
Sexe	4,366	1	4,366	10,754	,001	,092
Erreur	43,033	106	0,41			

Mesure:Attitude_Sony

Nous savons que la vengeance influence l'attitude des répondants à l'égard de la marque Sony (analyse précédente). En considérant le sexe du répondant comme un facteur-inter sujets, nous constatons que la valeur p calculée est inférieure au seuil de 0,05. Par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse d'égalité des scores moyens d'attitude entre les répondants du sexe féminin et masculin.

Tests de comparaison multiples de Bonferroni (*post hoc*)

Nous avons utilisé le test de Bonferroni pour évaluer les différences des scores moyens d'attitude à l'égard de la cible de la vengeance.

Tableau 56 – Statistiques attitude à l'égard de la marque

Attitude	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
			Borne inférieure	Limite supérieure
1 – avant vengeance	4,770	,073	4,625	4,915
2 – après vengeance	4,485	,071	4,345	4,626
3 – après réaction marque	4,149	,075	4,001	4,298

Tableau 57 – Test de Bonferroni attitude marque

(I) Attitude	(J) Attitude	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig. ^a	Intervalle de confiance de la différence à 95% ^a	
					Borne inférieure	Limite supérieure
1	2	,284	,069	,000	,116	,452
	3	,620	,075	,000	,438	,802
2	1	-,284	,069	,000	-,452	-,116
	3	,336	,061	,000	,187	,485
3	1	-,620	,075	,000	-,802	-,438
	2	-,336	,061	,000	-,485	-,187

Basée sur les moyennes marginales estimées

*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

a. Ajustement des comparaisons multiples : Bonferroni.

Quant à l'attitude des répondants à l'égard de la cible de l'acte de vengeance sur Internet, nous savons que :

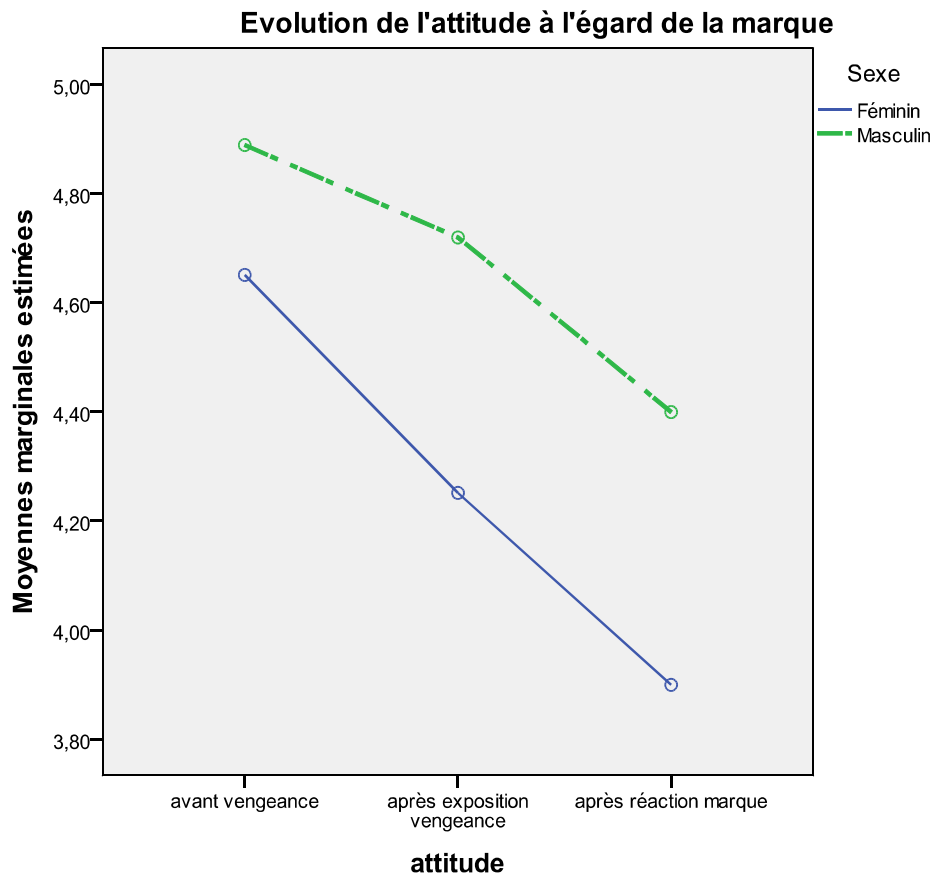
- L'attitude après l'exposition à la vengeance est moins favorable que l'attitude avant l'exposition à cet acte ;
- L'attitude après la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur le Web est moins favorable que l'attitude après l'exposition à la vengeance sur le Web.

Comme nous avons un seul facteur inter-sujets - le sexe du répondant (deux niveaux, féminin et masculin) - le test de différence de moyennes n'a pas été réalisé. Un tableau avec les statistiques descriptives est toutefois présenté.

Tableau 58 – Statistiques descriptives sexe *versus* attitude marque

Sexe	Attitude	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
				Borne inférieure	Limite supérieure
Féminin	1	4,651	,104	4,445	4,856
	2	4,251	,100	4,053	4,450
	3	3,899	,106	3,689	4,109
Masculin	1	4,889	,104	4,683	5,094
	2	4,720	,100	4,521	4,918
	3	4,399	,106	4,189	4,609

Graphique 2 – L'attitude à l'égard marque par sexe



Nous pouvons observer que la vengeance sur le Web influence différemment les répondants du sexe féminin et masculin. Le score moyen d'attitude des femmes se distancie de celui des hommes après l'exposition à la vengeance sur le Web et après la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur la Toile.

Nous avons vu que la différence des scores moyens d'attitude des répondants du sexe masculin et féminin n'est pas significative avant l'exposition à l'acte de vengeance sur le Web. La question qui se pose alors est de savoir si ces différences sont significatives après l'exposition à la vengeance et après la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur le Web. Pour répondre à cette question, nous avons réalisé trois Anova à un facteur. Les résultats sont présentés par la suite.

Tableau 59 – Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Q1score_moyen_attitude1	,872	1	106	,352
Q2score_moyen_Attitude2	,412	1	106	,522
Q3_score_moyen_attitude3	,046	1	106	,830

Tableau 60 – ANOVA facteur sexe du répondant

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Q1score_moyen_attitude1	Inter-groupes	1,531	1	1,531	2,639	,107
	Intra-groupes	61,483	106	,580		
	Total	63,014	107			
Q2score_moyen_Attitude2	Inter-groupes	5,920	1	5,920	10,943	,001
	Intra-groupes	57,343	106	,541		
	Total	63,263	107			
Q3_score_moyen_attitude3	Inter-groupes	6,750	1	6,750	11,144	,001
	Intra-groupes	64,204	106	,606		
	Total	70,954	107			

L'attitude après l'exposition à la vengeance sur Internet :

- Test F (1 ; 106) = 10,943 et p = 0,001 indiquent que les scores moyens d'attitude entre les hommes et les femmes sont différents. Les femmes ont une attitude à l'égard de la marque moins favorable que les hommes.

L'attitude après la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur Internet :

- Test F (1 ; 106) = 11,144 et p = 0,001 indiquent que les scores moyens d'attitude entre les hommes et les femmes sont différents. Les femmes ont une attitude à l'égard de la marque moins favorable que les hommes.

CONCLUSION

Nous avons vu que l'attitude à l'égard de Sony s'est dégradée après l'exposition à la vengeance mais également après que les répondants aient appris que la marque avait ignoré le vengeur et

son action. De plus, nous avons la confirmation que les femmes sont plus influencées que les hommes par un acte de vengeance d'un consommateur insatisfait sur le Web. Alors, **l'hypothèse H1 est validée et l'hypothèse H11 est rejetée.** Il reste à évaluer l'effet de la forme de narration de l'acte de vengeance sur le Web sur l'attitude des répondants.

5.7. APPROBATION VENGEANCE ET L'ATTITUDE MARQUE

Dès lors que nous imaginons que la forme de narration de l'acte de vengeance peut à la fois influencer l'approbation de l'acte de vengeance et l'attitude à l'égard de la marque Sony (Hypothèses 6 et 7), il serait cohérent de réaliser une Analyse de Variance Multivariée (MANOVA) pour tester ces effets.

Cette technique d'analyse permet d'examiner l'effet des variables (ou facteurs) indépendants sur plusieurs variables dépendantes en même temps. En plus d'avoir plus d'une variable dépendante, cette technique nécessite que les variables dépendantes soient corrélées entre elles. Si les variables en étude sont statistiquement corrélées, cela veut dire qu'il y a une relation empirique entre elles, alors elles peuvent être analysées par le biais d'une MANOVA (Weinfurt, 2004).

Tableau 61 – Corrélation attitude marque et approbation vengeance

		Q2score_moye n_Attitude2	score_moyen_ap prob1
Q2score_moyen_Attitude2	Corrélation de Pearson	1	-,054
	Sig. (bilatérale)		,578
	N	108	108
score_moyen_approb1	Corrélation de Pearson	-,054	1
	Sig. (bilatérale)	,578	
	N	108	108

Dans notre étude, la corrélation entre l'approbation de l'acte de vengeance et l'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à cet acte n'est pas significative, par conséquent, notre **hypothèse 2 est rejetée**. Ainsi, ces variables seront analysées séparément.

5.8. APPROBATION DE LA VENGEANCE SUR INTERNET

Lors de l'étude qualitative, nous avons observé que la majorité des commentaires postés sur le Net et les internautes interviewés approuvaient les actes de vengeance repérés sur la Toile. Nous avons testé l'effet de la forme de narration sur l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet (Hypothèse 6). Les résultats sont présentés dans les paragraphes suivants.

Tableau 62 – Statistiques descriptives d'approbation vengeance

Forme narration	N	Moyenne	Écart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
agressive	36	3,736	1,0855	,1809	3,369	4,103
humour	36	3,903	,8091	,1348	3,629	4,177
neutre	36	3,819	,8632	,1439	3,527	4,111
Total	108	3,819	,9208	,0886	3,644	3,995

Nous pouvons observer que les scores moyens d'approbation de l'acte de vengeance sur le Web, sont très proches sur les trois formes de narration.

Test d'homogénéité des variances

Un des pré-requis pour l'analyse de variance est que les groupes en étude doivent avoir la même variance. Le test de Levene teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

Tableau 63 – Test d'homogénéité des variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
2,985	2	105	,055

Comme la valeur p est supérieure au seuil de 0,05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle et nous pouvons conclure que les variances sont homogènes sur tous les niveaux des facteurs analysés. Par conséquent, l'analyse de variance est un test adéquat pour évaluer l'influence de la forme de narration sur l'approbation des répondants à l'acte de vengeance diffusé sur le Web.

ANOVA à un facteur

H₀ : la forme de narration n'a aucun effet sur l'approbation de l'acte de vengeance

H₁ : la forme de narration a un effet significatif sur l'approbation de l'acte de vengeance

Tableau 64 – ANOVA approbation de l'acte de vengeance sur le Web

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,500	2	,250	,291	,748
Intra-groupes	90,229	105	,859		
Total	90,729	107			

Comme la valeur p est supérieure au seuil de 0,05 nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des scores moyens d'approbation de l'acte de vengeance entre les répondants exposés aux formes de narration humoristique, neutre et agressive.

CONCLUSION

Les répondants soumis aux formes de narration neutre, humoristique et agressive ont les mêmes scores moyens d'approbation de l'acte de vengeance sur le Web.

5.8.1. Anova à n facteurs approbation de la vengeance sur Internet

Nous avons observé que la forme de narration n'a pas un effet direct sur l'approbation de la vengeance. La question qui se pose alors est de savoir si elle pourrait interagir avec d'autres facteurs tels que le sexe du répondant (facteur qui influence l'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à la vengeance) et la perception du vengeur comme victime de la situation. Pour évaluer cette question, nous avons réalisé une Anova à N facteurs.

Tableau 65 - Facteurs inter-sujets approbation vengeance

		Étiquette de valeur	N
Q2_code_version	1	agressive	36
	2	humour	36
	3	neutre	36
Sexe	1	Féminin	54
	2	Masculin	54
victime_facteur	1	oui	70
	2	non	18
	3	sans opinion	20

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene

Un des pré-requis pour l'analyse de variance est que les groupes en étude doivent avoir la même variance. Le test de Levene teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

Tableau 66 - Test d'égalité des variances des erreurs de Levene

D	ddl1	ddl2	Sig.
1,392	17	90	,159

Variable dépendante : score_moyen_approb1

La valeur p dépasse le seuil de $p = 0,05$, par conséquent nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des variances. Ainsi, l'Anova est un test adéquat pour évaluer les différences des scores d'approbation de l'acte de vengeance sur le Web.

Tableau 67 – Tests des effets inter-sujets

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Êta au carré (η^2)	Êta au carré partiel (η_p^2)
Modèle corrigé	33,044 ^a	17	1,944	3,033	,000		,364
Ordonnée à l'origine	705,779	1	705,779	1101,145	,000		,924
Q2_code_version	,700	2	,350	,546	,581	,008	,012
Sexe	2,626	1	2,626	4,097	,046	,030	,044
victime_facteur	14,564	2	7,282	11,361	,000	,164	,202
Q2_code_version * Sexe	6,335	2	3,167	4,942	,009	,071	,099
Q2_code_version *	,314	4	,078	,122	,974	,004	,005
victime_facteur							
Sexe * victime_facteur	2,483	2	1,241	1,937	,150	,028	,041
Q2_code_version * Sexe *	4,232	4	1,058	1,651	,168	,048	,068
victime_facteur							
Erreur	57,686	90	,641				

Total	1666,250	108					
Total corrigé	90,729	107					

Variable dépendante : score_moyen_approb1

R deux = ,364 (R deux ajusté = ,244)

SS total corrigé = Somme des carrés de type III des effets + Somme des carrés de type III erreur = 88,939

η^2 = (somme des carrés du facteur / somme des carrés total corrigé), Levine et Hullett (2002).

η_p^2 = somme des carrés du facteur / (somme des carrés du facteur + somme des carrés de l'erreur), Levine et Hullett (2002).

Effet principal :

- Pour le facteur « **perception du vengeur comme victime de la situation** », $F(2 ; 90) = 11,361$; $p = 0,000$; $\eta^2 = 0,164$ et $\eta_p^2 = 0,202$. Comme la valeur p calculée est inférieure au seuil de 0,05 nous pouvons rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes et conclure que ce facteur a une influence sur l'approbation de l'acte de vengeance sur le Web. Alors, **l'hypothèse H4 est validée.**
- Pour le facteur « **sexe du répondant** », $F(1 ; 90) = 4,097$; $p = 0,046$; $\eta^2 = 0,030$ et $\eta_p^2 = 0,044$. Comme la valeur p calculée est inférieure au seuil de 0,05 nous pouvons rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes et conclure que ce facteur a une influence sur l'approbation de l'acte de vengeance sur le Web. Cependant, l'effet de cette variable est moins important que l'interaction de ce facteur avec la forme de narration de l'acte de vengeance.

Effet d'interaction :

- Pour **l'interaction entre la forme de narration de l'acte de vengeance sur le web et le sexe du répondant**, nous avons le test $F(2 ; 90) = 4,942$; $p = 0,009$; $\eta^2 = 0,071$ et $\eta_p^2 = 0,099$. Comme la valeur p calculée est supérieure au seuil de 0,05 nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle. Par conséquent, l'interaction entre ces deux facteurs influence l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet. De plus, cet effet est plus fort que l'effet principal de la variable « sexe ». Par conséquent, notre hypothèse **H6 est partiellement validée.**

Comme le facteur « sexe » a seulement deux niveaux, nous n'avons pas réalisé des tests de différence de moyennes pour l'approbation de la vengeance sur Internet.

Tableau 68 – Statistiques descriptives approbation vengeance par sexe

Sexe	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
			Borne inférieure	Limite supérieure
Féminin	3,787	,159	3,472	4,103
Masculin	3,352	,145	3,064	3,640

Nous pouvons observer que les répondants du sexe féminin ont des scores d'approbation de la vengeance sur Internet plus élevés que les répondants du sexe masculin.

Pour évaluer l'effet de la perception du vengeur comme victime de la situation, nous avons réalisé des contrastes a posteriori.

Tableau 69 – Statistiques descriptives facteur victime

victime_facteur	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
			Borne inférieure	Limite supérieure
oui	4,105	,097	3,913	4,297
non	3,038	,216	2,609	3,466
sans opinion	3,566	,220	3,130	4,002

Variable dépendante: score_moyen_approb1

Tableau 70 – Comparaisons par paire test de Bonferroni

(I) victime_facteur	(J) victime_facteur	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Limite supérieure
oui	non	1,010	,2116	,000	,494	1,526
	sans opinion	,721	,2030	,002	,226	1,217
non	oui	-1,010	,2116	,000	-1,526	-,494
	sans opinion	-,289	,2601	,809	-,923	,346
sans opinion	oui	-,721	,2030	,002	-1,217	-,226
	non	,289	,2601	,809	-,346	,923

En fonction des moyennes observées.

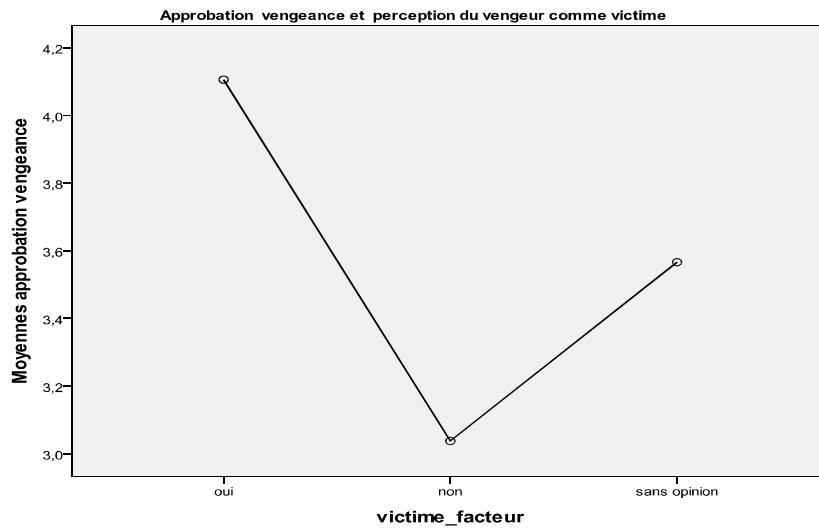
Le terme d'erreur est Carré moyen(Erreur) = ,641.

*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

Les répondants qui perçoivent le vengeur comme victime de la situation sont ceux qui présentent les scores plus élevés d'approbation de l'acte de vengeance sur Internet.

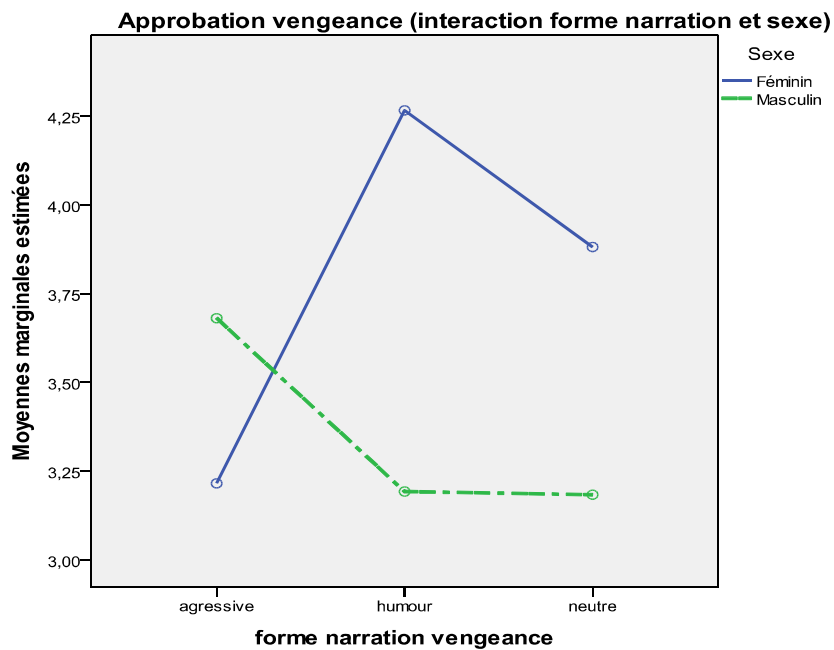
Quant aux répondants qui ne partagent pas cette perception ou n'ont pas d'opinion sur ce sujet, ils ne présentent pas de différences significatives dans leurs scores d'approbation de l'acte de vengeance sur Internet.

Graphique 3 – Victime et l'approbation de la vengeance



L'effet d'interaction entre forme narration vengeance et le sexe du répondant

Graphique 4 – Interaction forme narration vengeance et sexe



Nous avons testé les différences des scores moyens entre les hommes et femmes dans chaque forme de narration de l'acte de vengeance sur le Web.

Forme de narration agressive

Tableau 71 – Agressive : approbation vengeance par sexe

Sexe	Moyenne	Écart-type	N
Féminin	3,611	1,0922	18
Masculin	3,861	1,0955	18
Total	3,736	1,0855	36

Pour le groupe soumis à la narration agressive, nous avons :

- Test de **Levene** $F(1 ; 34) = 0,332 ; p = 0,568$ et
- **Anova** à un facteur test $F(1 ; 34) = 0,470 ; p = 0,498$ et $\eta_p^2 = 0,014$.

Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'égalité des scores moyens approbation de la vengeance sur Internet, alors, dans la forme de narration agressive les répondants du sexe masculin et féminin ont les mêmes scores moyens d'approbation de la vengeance sur le Web.

Forme de narration humoristique

Tableau 72 – Humour : approbation vengeance par sexe

Sexe	Moyenne	Écart-type	N
Féminin	4,306	,5724	18
Masculin	3,500	,8225	18
Total	3,903	,8091	36

Pour le groupe soumis à la narration humoristique, nous avons :

- Test de **Levene** $F(1 ; 34) = 0,932 ; p = 0,341$ et
- **Anova** à un facteur test $F(1 ; 34) = 11,633 ; p = 0,002$ et $\eta_p^2 = 0,255$.

Par conséquent, nous pouvons rejeter l'égalité des scores moyens approbation de la vengeance sur Internet, et conclure que dans la forme de narration humoristique, les répondants du sexe féminin ont des scores moyens d'approbation de la vengeance sur le Web plus élevés que les répondants du sexe masculin.

Forme de narration neutre

Tableau 73 – Neutre : approbation vengeance par sexe

Sexe	Moyenne	Écart-type	Variance	N
Féminin	4,056	,450	,203	18
Masculin	3,583	1,102	1,213	18
Total	3,819	,863	,745	36

Pour le groupe soumis à la narration neutre nous avons :

- Test de **Levene** $F(1 ; 34) = 14,562 ; p = 0,001$. Ces résultats indiquent que la supposition d'homogénéité des variances a été violée. Cependant, l'analyse de la variance est une procédure statistique très robuste, et les conditions d'application peuvent faire objet de violations n'entraînant que des effets relativement mineurs. En général, si nous pouvons supposer que les populations sont symétriques (test de Kolmogorov-Smirnov sur la figure 8), ou du moins qu'elles présentent des formes similaires (par exemple qu'elles se caractérisent toutes par une asymétrie négative), et si la plus grande variance n'est pas plus de quatre fois supérieure à la plus petite, l'analyse de variance sera probablement valide si les tailles des échantillons sont égales (Howell, 1998).
- **Anova** à un facteur test $F(1 ; 34) = 2,835 ; p = 0,101$ et $\eta^2 = 0,077$.

Figure 8 – Test Kolmogorov-Smirnov approbation vengeance

Récapitulatif du test d'hypothèse				
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de score_moyen_approb1 est identique sur les catégories de Sexe.	Test de Kolmogorov-Smirnov à échantillons indépendants	,270	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de signification est .05.

Le test de Kolmogorov-Smirnov confirme que, dans le scénario neutre, le score d'approbation de la vengeance sur le Web des hommes et des femmes a la même distribution. De plus, étant donné que le même nombre d'hommes et de femmes est équivalent, par conséquent, les résultats de l'Anova sont valides malgré la violation d'homogénéité des variances (Howell, 1998).

Nous avons confirmé le résultat de l'Anova en réalisant un test de différence de moyennes non paramétrique (figure 9). Les résultats sont les mêmes que ceux de l'analyse de variance.

Figure 9 – Test de la médiane approbation vengeance

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	Les médianes de score_moyen_approb1 sont identiques pour les catégories de Sexe.	Test de la médiane à échantillons indépendants	,700	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de signification est .05.

Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'égalité des scores moyens d'approbation de la vengeance sur Internet, et conclure ainsi que dans la forme de narration neutre, les répondants du sexe féminin et du sexe masculin ont les mêmes scores moyens d'approbation de la vengeance sur le Web.

Conclusion de l'effet d'interaction entre sexe et forme de narration de la vengeance

Les répondants du sexe féminin présentent des scores d'approbation de l'acte de vengeance plus élevés que les répondants du sexe masculin dans la forme de narration humoristique et des scores équivalent à leurs homologues masculins dans les versions agressive et neutre.

5.8.2. Conclusion approbation vengeance sur Internet

Contrairement à ce qui était prévu, le facteur « forme de narration » n'a pas eu un effet direct sur les scores moyens d'approbation de l'acte de vengeance sur le Web. Pour cela, nous avons posé l'hypothèse que ce facteur pourrait interagir avec d'autres facteurs comme la perception du vengeur comme victime de la situation et le sexe du répondant.

Quant au facteur « perception du vengeur comme victime de la situation », il y a un effet significatif sur l'approbation de la vengeance sur Internet, mais pas d'interaction significative avec la forme de narration de l'acte de vengeance sur le Web :

- Les répondants qui perçoivent le vengeur comme victime de la situation sont ceux qui présentent des scores les plus élevés d'approbation de l'acte de vengeance sur Internet.
- Quant aux répondants qui ne partagent pas cette perception ou qui n'ont pas d'opinion sur ce sujet, ils ne présentent pas de différence significative dans leurs scores d'approbation de l'acte de vengeance sur Internet.

Quant au facteur « sexe » du répondant, en moyenne les femmes ont des scores d'approbation de l'acte de vengeance sur le Web plus élevés que les hommes. De plus, il y a un effet significatif d'interaction avec le facteur « forme de narration de l'acte de vengeance » sur le Web.

- Les répondants du sexe féminin présentent des scores d'approbation de l'acte de vengeance plus élevés que les répondants du sexe masculin dans la forme de narration humoristique et présentent des scores équivalents dans les versions agressive et neutre.

5.9. ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA MARQUE « APRÈS LA VENGEANCE »

Nous voulons tester si l'attitude à l'égard de la marque est influencée par la forme de narration de la vengeance sur Internet (Hypothèse 7).

5.9.1. Anova à un facteur

Nous posons l'hypothèse que la forme de narration de l'acte de vengeance sur le Web influence l'attitude des répondants à l'égard de la marque après l'exposition à l'acte de vengeance.

Tableau 74 – Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Écart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
agressive	36	4,7063	,78688	,13115	4,4401	4,9726
humour	36	4,4246	,81422	,13570	4,1491	4,7001
neutre	36	4,3254	,66710	,11118	4,0997	4,5511
Total	108	4,4854	,76892	,07399	4,3388	4,6321

Nous pouvons observer que les scores moyens d'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à l'acte de vengeance sont similaires pour les groupes soumis à la forme humoristique et neutre. Il reste à vérifier si ces deux groupes ont une moyenne d'attitude différente de celle du groupe soumis à la forme de narration agressive.

Test d'homogénéité des variances

Un des pré-requis pour l'Anova est que les groupes en étude doivent avoir la même variance. Le test de Levene teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

Tableau 75 – Test d'homogénéité des variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,562	2	105	,572

Comme la valeur p est supérieure au seuil de 0,05, nous pouvons conclure que les variances sont homogènes sur tous les niveaux du facteur « forme de narration de l'acte de vengeance ».

ANOVA hypothèses de test

- H_0 : la forme de narration n'a aucun effet sur l'attitude des répondants à l'égard de la marque Sony après l'exposition à l'acte de vengeance sur Internet.
- H_1 : la forme de narration a un effet significatif sur l'attitude des répondants à l'égard de la marque Sony après l'exposition à l'acte de vengeance sur Internet.

Tableau 76 – Anova attitude après vengeance sur Internet

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,812	2	1,406	2,442	,092
Intra-groupes	60,451	105	,576		
Total	63,263	107			

Comme la valeur p calculée est supérieure au seuil de 0,05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes. Par conséquent, nous pouvons conclure qu'indépendamment de la forme de narration les répondants ont les mêmes scores moyens d'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à l'acte de vengeance sur le Web.

5.9.2. Anova à « n facteurs » attitude à l'égard de la marque

Quand nous considérons la forme de narration de la vengeance, nous observons qu'elle n'a pas un effet significatif sur l'attitude des répondants à l'égard de la marque après la diffusion de la vengeance sur le Web. Cependant, une question qui apparaît est de savoir si la forme de narration de la vengeance pourrait interagir avec d'autres facteurs, tels que :

- l'expérience d'achat : nous nous attendons à ce que ceux qui ont eu une bonne expérience avec les produits Sony soient les moins disposés à changer leur attitude une fois qu'ils connaissent cette marque (facteur identifié lors d'étude qualitative),
- le sexe du répondant (Stuckless et Goranson, 1992),
- et la perception de la justice des politiques de garantie de la marque (Sony) (Manville, 2007 ; Burton, Mitchell et Lee, 2005). Pour répondre à cette question, nous avons réalisé une Anova à N facteurs.

Tableau 77 - Facteurs inter-sujets

		Étiquette de valeur	N
justice facteur	1	juste	7
	2	injuste	40
	3	sans opinion	26
Sexe	1	Féminin	27
	2	Masculin	46
Facteur_exp_Sony	1	bonne expérience	49
	2	mauvaise expérience	5
	3	sans opinion	19
Q2_code_version	1	agressive	27
	2	humour	27
	3	neutre	19

Tableau 78 - Test de Levene attitude marque

D	ddl1	ddl2	Sig.
1,428	26	46	,143

Variable dépendante: Attitude à l'égard de la marque après l'exposition à la vengeance sur Internet.

Comme la valeur p est supérieure au seuil de 0,05, nous pouvons conclure que les variances sont homogènes sur tous les niveaux des facteurs analysés. Par conséquent, l'analyse de

variance à N facteurs est un test adéquat pour évaluer l'influence des facteurs étudiés sur l'attitude des répondants à l'égard de la marque Sony après la diffusion de la vengeance sur le Web.

Tableau 79 – Effets inter-sujets attitude « après vengeance »

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	28,316 ^a	26	1,089	3,532	,000	,666
Ordonnée à l'origine	543,574	1	543,574	1763,048	,000	,975
justice_facteur	5,771	2	2,886	9,360	,000	,289
Sexe	,542	1	,542	1,759	,191	,037
Facteur_exp_Sony	1,241	2	,621	2,013	,145	,080
Q2_code_version	,036	2	,018	,058	,944	,003
justice_facteur * Sexe	,811	2	,406	1,315	,278	,054
justice_facteur * Facteur_exp_Sony	,531	1	,531	1,722	,196	,036
justice_facteur * Q2_code_version	1,811	3	,604	1,958	,133	,113
Sexe * Facteur_exp_Sony	,594	1	,594	1,927	,172	,040
Sexe * Q2_code_version	4,800	2	2,400	7,785	,001	,253
Facteur_exp_Sony * Q2_code_version	,448	3	,149	,484	,695	,031
justice_facteur * Sexe * Facteur_exp_Sony	,488	1	,488	1,583	,215	,033
justice_facteur * Sexe * Q2_code_version	,402	1	,402	1,303	,260	,028
justice_facteur * Facteur_exp_Sony * Q2_code_version	,000	0	.	.	.	,000
Sexe * Facteur_exp_Sony * Q2_code_version	,085	2	,042	,137	,872	,006
justice_facteur * Sexe * Facteur_exp_Sony * Q2_code_version	,000	0	.	.	.	,000
Erreur	14,182	46	,308			
Total	1535,571	73				
Total corrigé	42,499	72				

a. R deux = ,666 (R deux ajusté = ,478)

Les effets principaux sur l'attitude des répondants à l'égard de la marque Sony **après** l'exposition à l'acte de vengeance :

Le facteur justice

Tableau 80 – Attitude après vengeance *versus* justice

justice_facteur	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
			Borne inférieure	Limite supérieure
juste	5,000 ^a	,222	4,553	5,447
injuste	4,248 ^a	,105	4,037	4,458
sans opinion	4,663 ^a	,131	4,398	4,927

a. Basé sur la moyenne marginale de la population modifiée.

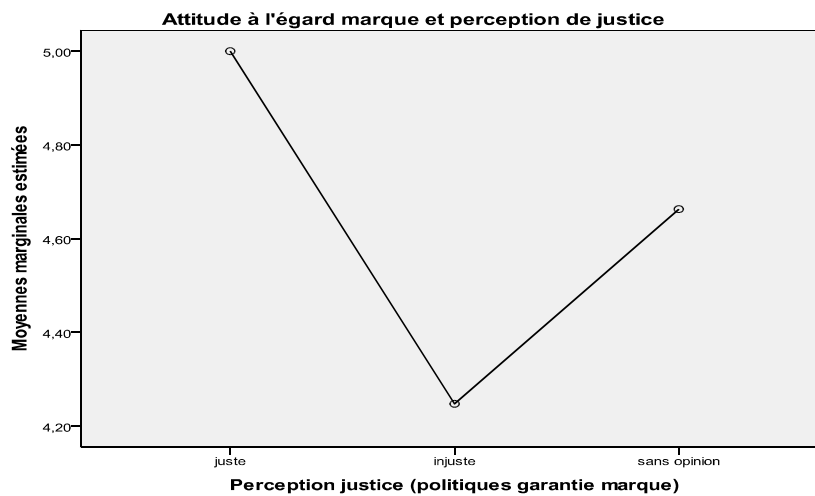
Tableau 81 – Test de Bonferroni facteur justice

(I) justice_facteur	(J) justice_facteur	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Limite supérieure
juste	injuste	,9515	,22749	,000	,3863	1,5168
	sans opinion	,3925	,23644	,311	-,1950	,9799
injuste	juste	-,9515	,22749	,000	-1,5168	-,3863
	sans opinion	-,5591	,13988	,001	-,9066	-,2115
sans opinion	juste	-,3925	,23644	,311	-,9799	,1950
	injuste	,5591	,13988	,001	,2115	,9066

*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

Les répondants qui perçoivent les politiques de garantie de produits de la marque (Sony) comme étant injustes sont ceux qui ont les scores moyens d'attitude à l'égard de la marque cible les moins favorables. Ceux qui trouvent ces politiques justes ou qui n'ont pas une opinion sur ce sujet ont le même score moyen d'attitude à l'égard de la marque.

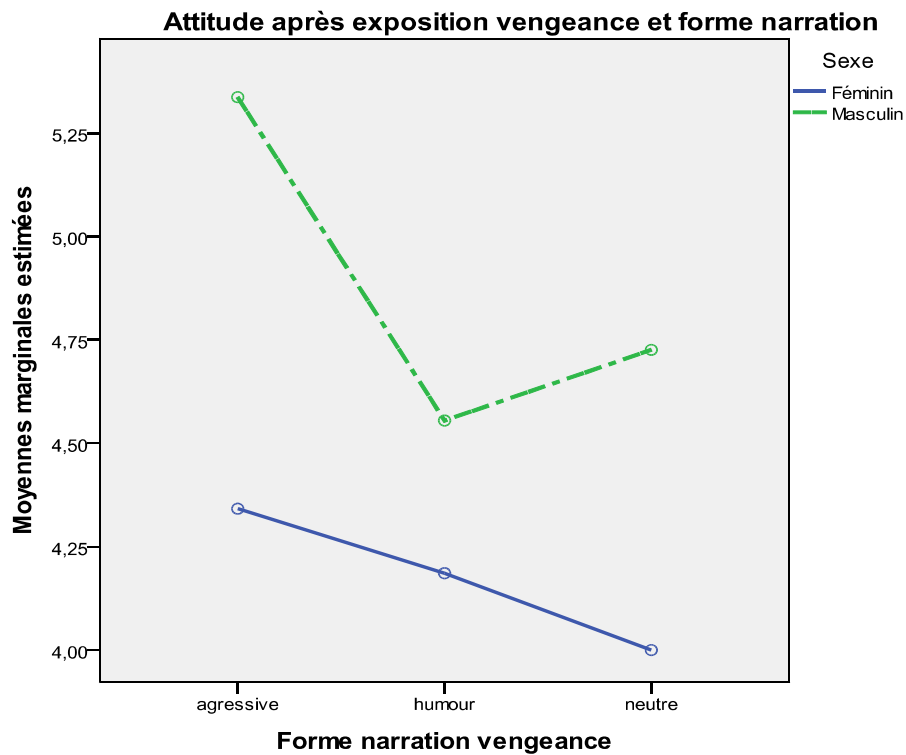
Graphique 5 – La perception de justice et l'attitude après la vengeance



L'interaction entre le sexe et la forme de narration de la vengeance

Après l'exposition à la vengeance sur le Web, les répondants du sexe masculin ont un score moyen d'attitude à l'égard de la marque plus favorable que les femmes. Le sexe du répondant a un effet d'interaction significatif avec la forme de narration de la vengeance sur Internet. Par conséquent, l'hypothèse **H7 est partiellement validée**. Ces résultats sont présentés dans le graphique suivant.

Graphique 6 – Interaction sexe et forme de narration vengeance



Nous avons voulu évaluer les différences entre les répondants du sexe masculin et féminin dans chaque forme de narration de la vengeance sur Internet. Pour cela nous avons réalisé trois Anova à un facteur, les résultats sont présentés par la suite :

Narration agressive

Tableau 82 – Statistiques descriptives narration agressive

	Moyenne	Écart-type	N
Féminin	4,3016	,72162	18
Masculin	5,1111	,63804	18
Total	4,7063	,78688	36

*Basé sur la moyenne de la population

Pour le groupe soumis à la narration agressive nous avons effectué le test de **Levene** $F(1 ; 34) = 0,086$; $p = 0,800$ et l'Anova à un facteur : test $F(1 ; 34) = 12,713$; $p = 0,001$ et $\eta_p^2 = 0,272$ (les tableaux SPSS sont présentés en annexes).

Ainsi, nous pouvons rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes des scores d'attitude à l'égard de la marque entre les hommes et les femmes. Par conséquent, dans la forme de narration agressive, après l'exposition à la vengeance, les hommes ont une attitude plus favorable à la marque que les femmes.

Narration Humoristique

Tableau 83 – Statistiques descriptives narration humoristique

Sexe	Moyenne	Écart-type	N
Féminin	4,3571	,84338	18
Masculin	4,4921	,80249	18
Total	4,4246	,81422	36

*Basé sur la moyenne de la population

Pour le groupe soumis à la narration humoristique nous avons :

- Test de Levene $F(1 ; 34) = 0,047$; $p = 0,829$ et
- Anova à un facteur : test $F(1 ; 34) = 0,242$; $p = 0,626$ et $\eta_p^2 = 0,007$ (les tableaux SPSS sont présentés en annexes).

Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'égalité des scores moyens d'attitude. Dans la forme de narration humoristique, les répondants du sexe masculin ont les mêmes scores moyens d'attitude à l'égard de la marque que les femmes après l'exposition à la diffusion de la vengeance sur le Web.

Narration neutre

Tableau 84 – Statistiques descriptives narration neutre

Sexe	Moyenne	Écart-type	N
Féminin	4,0952	,60012	18
Masculin	4,5556	,66627	18
Total	4,3254	,66710	36

*Basé sur la moyenne de la population

Pour le groupe soumis à la narration agressive nous avons :

- Test de Levene $F(1 ; 34) = 0,283 ; p = 0,598$ et
- Anova à un facteur : test $F(1 ; 34) = 4,744 ; p = 0,036$ et $\eta_p^2 = 0,122$ (les tableaux SPSS sont présentés en annexes).

Par conséquent, nous pouvons rejeter l'égalité des scores moyens d'attitude, et conclure qu'après l'exposition à la diffusion de la vengeance sur le Web, les répondants du sexe masculin soumis à la forme de narration neutre ont des scores moyens d'attitude à l'égard de la marque plus élevés que les répondants du sexe féminin soumis à cette même forme de narration.

5.9.3. Conclusion

Contrairement à l'hypothèse posée, le facteur « forme de narration » de l'acte de vengeance sur Internet n'a pas un effet direct sur les scores moyens d'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à l'acte de vengeance sur Internet. De ce fait, nous avons posé l'hypothèse que ce facteur pourrait interagir avec d'autres facteurs tels que « la perception d'injustice des politiques de garantie de la marque », « l'expérience d'achat précédent de la marque » et le « sexe » du répondant.

Dans notre analyse, le facteur « expérience d'achat » n'est pas significatif pour expliquer l'attitude à l'égard de la marque après la diffusion de l'acte de vengeance sur Internet.

Quant au facteur « perception d'injustice des politiques de garantie de la marque », il a un effet direct sur l'attitude des répondants après l'exposition à la vengeance sur Internet, mais n'a pas d'interaction significative avec la forme de narration de l'acte de vengeance sur le Web :

- Les répondants qui perçoivent les politiques de garantie comme injustes sont ceux qui ont les scores moyens d'attitude à l'égard de la marque les moins favorables.
- Ceux qui trouvent les politiques justes ou qui n'ont pas une opinion sur ce sujet présentent les mêmes scores moyens d'attitude à l'égard de la marque.

Quant au facteur « sexe » du répondant il a un effet d'interaction significatif avec le facteur « forme de narration » de l'acte de vengeance sur le Web :

- Dans les formes de narration agressive et neutre, les répondants du sexe masculin ont une attitude à l'égard de la marque cible de la vengeance sur Internet plus favorable que les femmes.
- Dans la forme de narration humoristique, les femmes et les hommes ont les mêmes scores moyens d'attitude à l'égard de la marque cible de l'acte de vengeance.

Ces résultats sont assez inattendus car la littérature et notre étude qualitative auprès des vengeurs, nous ont montré que les hommes sont plus probables de se venger que les femmes. De plus, nous avons vu qu'ils ont des scores plus élevés que les femmes dans l'échelle de vengeance de Stuckless et Goranson (1992).

5.10. PROCESSUS D'APPROBATION VENGEANCE ET D'ATTITUDE

Le processus d'approbation de la vengeance sur Internet, ainsi que celui du changement des attitudes des répondants sont encore méconnus. Lors des analyses de variance, nous avons étudié certains facteurs qui influencent l'approbation de la vengeance et l'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à cet acte. Cependant, nous savons qu'il y a d'autres variables susceptibles d'influencer ces processus et qui ne remplissaient pas les conditions pour être incluses dans les analyses en tant que covariables (Hair et al. 1998). C'est le cas, par exemple des variables « attitude à l'égard de la marque Sony avant l'exposition à l'acte de vengeance », « l'empathie pour le vengeur » et « l'appréciation de la vengeance sur Internet » qui présentaient des effets d'interaction significatifs avec les facteurs en étude.

Ainsi, pour mieux comprendre les variables influençant ces deux processus, nous avons réalisé une série d'analyses de régression multiple.

Analyse de Régression

L'analyse de régression est une méthode puissante et flexible d'analyse des relations d'associations entre une variable métrique dépendante et une ou plusieurs variables indépendantes. Cette technique permet de (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2007) :

- Déterminer si les variables indépendantes expliquent une variation significative de la variable dépendante (savoir si une relation existe) ;
- Déterminer quelle part de la variation de la variable dépendante peut être expliquée par les variables indépendantes (estimer l'importance de la relation) ;
- Déterminer la structure ou la forme de la relation (définir l'équation mathématique qui lie les variables dépendantes et indépendantes) ;
- Prédire les valeurs de la variable dépendante ;
- Contrôler les autres variables indépendantes lors de l'évaluation des contributions d'une variable spécifique ou d'un ensemble de variables.

L'utilisation des termes « variable dépendante ou à expliquer », et « variables indépendantes ou explicatives » dans l'analyse de régression, provient des relations mathématiques entre les variables. Ces termes n'impliquent pas une relation causale. L'analyse par régression s'attache à la nature et au degré de relation entre les variables et n'implique ou ne suppose aucune causalité (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2007).

Si nous nous intéressons à l'association entre une variable dépendante et plusieurs variables indépendantes, nous parlons d'analyse de régression multiple. Il est classique de classer les études qui utilisent analyse de régression multiple en deux types : (a) celles qui veulent prévoir des événements ou comportements pour des raisons pratiques de prise de décision dans des contextes appliqués et, (b) celles qui veulent « comprendre » ou « expliquer » la nature d'un phénomène pour tester ou développer des théories (Licht, 2004).

Dans le cadre de cette thèse le but des analyses est de comprendre les effets de l'acte de vengeance sur Internet sur l'approbation de cet acte, ainsi que l'effet sur les attitudes des individus exposés à la vengeance. Par conséquent, nous nous inscrivons dans le deuxième type d'objectif de l'analyse de régression multiple.

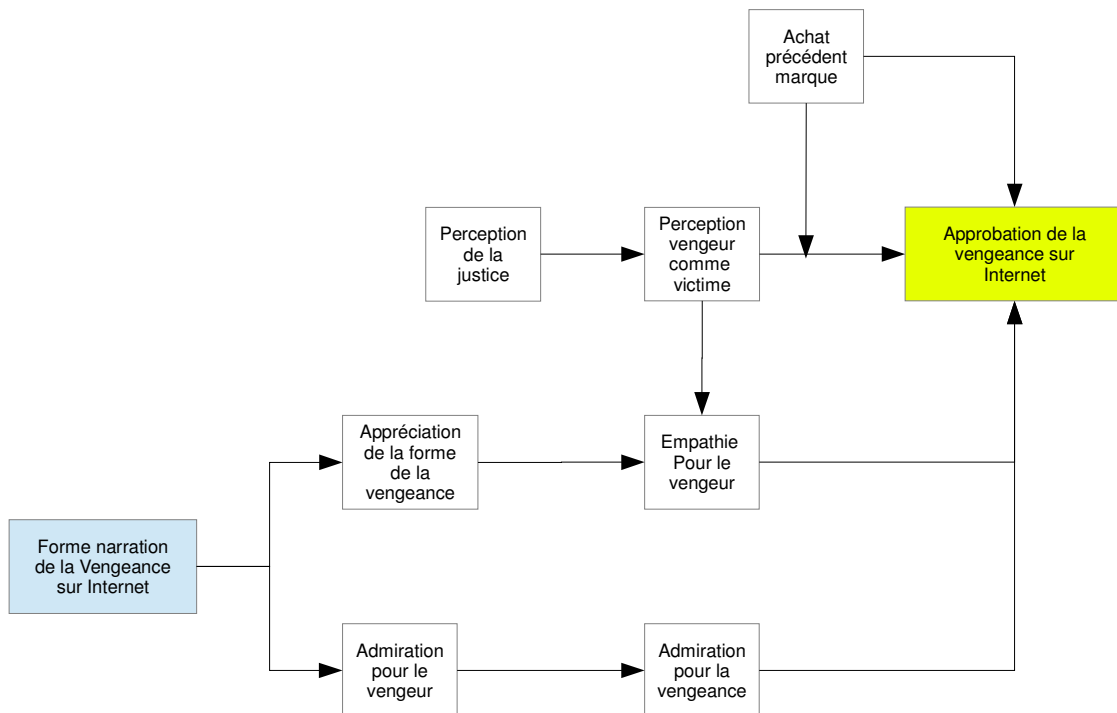
Comme nous savons que l'approbation de la vengeance sur Internet et l'attitude des répondants à l'égard de la marque cible de cet acte sont deux processus indépendants (la corrélation entre ces variables n'est pas significative), deux modèles ont été testés à travers l'analyse de régression multiple. Les résultats sont présentés par la section suivante.

5.10.1. Le processus d'approbation de la vengeance sur Internet

Nous avons réalisé une analyse de régression multiple pour confirmer les variables qui influencent l'approbation de l'acte de vengeance sur le Web. En plus des variables incluses dans l'analyse de la variance, nous avons considéré d'autres variables susceptibles d'influencer l'approbation de cet acte. Les variables retenues par le modèle de régression sont :

- l'achat précédent de la marque Sony ;
- la perception du vengeur comme victime de la situation ;
- l'empathie pour le vengeur ;
- l'admiration pour le vengeur et pour son action ;
- l'appréciation de la vengeance sur Internet (identifiée lors de l'étude qualitative).

Figure 10 – Modèle d'approbation de l'acte de vengeance sur Internet



Dans un premier temps, nous avons évalué seulement les variables qui ont un effet direct sur l'approbation de la vengeance sur Internet. Les autres variables seront analysées dans un deuxième temps.

Modèle de régression approbation de la vengeance sur Internet

Tableau 85 - Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,745 ^a	,555	,533	,6289	1,892

a. Valeurs prédites : (constantes), interact_victime_achat, score_moyen_admV, score_moyen_empathie, Q2Victime_Cons_victime, Dummy_achat_Sony

b. Variable dépendante : **score_moyen_approb1**

Le coefficient de détermination (R-deux) indique le pourcentage de la variation totale de la variable à dépendante « expliquée » par la régression ou plus exactement pour l'ensemble des variables explicatives introduites dans la régression. Ce coefficient varie entre 0 et 1 et plus il est élevé, plus grand est le pouvoir « explicatif » des variables indépendantes. Cependant, le coefficient R-deux est un indicateur qui augmente chaque fois qu'un nouveau terme est considéré dans le modèle de régression. En revanche, le coefficient R-deux ajusté augmente seulement si le nouveau terme améliore le modèle (Jolibert et Jourdan, 2011).

Les variables indépendantes (l'achat précédent de la marque Sony, la perception du vengeur comme victime de la situation, l'empathie pour le vengeur, l'admiration pour l'action du vengeur) expliquent 53,3% de l'approbation de l'acte de vengeance.

Les statistiques de colinéarité

Il n'est pas rare que les variables explicatives (indépendantes) soient corrélées entre elles. Cependant quand cette corrélation est trop importante, cela pose de problèmes de multicollinéarité. On parle de multicollinéarité lorsque les variables explicatives sont fortement corrélées entre elles. En conséquence, les estimations des coefficients de régression sont incorrectes et les poids relatif de chaque variable explicative peut être faussé.

La multicollinéarité peut être détectée visuellement par l'examen de la matrice des corrélations entre les variables explicatives. La présence de corrélations élevées suggère l'existence de multicollinéarité susceptible d'affecter les résultats de la régression. Il n'y a pas de consensus sur une valeur de corrélation qui est synonyme de multicollinéarité, Jolibert et Jourdan (2011)

suggèrent le seuil de 0,70 et Licht (2004) suggère le seuil de 0,80 comme indicatif de multicolinéarité.

Tableau 86 – Corrélations modèle d’approbation de la vengeance

		Dummy_achat_Sony	Q2Victime_Cons_victime	score_moyen_n_empathie	score_moyen_admV
Dummy_achat_Sony	Corrélation de Pearson	1	-,019	-,102	-,156
	Sig. (bilatérale)		,846	,295	,107
	N	108	108	108	108
Q2Victime_Cons_victime	Corrélation de Pearson	-,019	1	,508**	,389**
	Sig. (bilatérale)	,846		,000	,000
	N	108	108	108	108
score_moyen_empatie	Corrélation de Pearson	-,102	,508**	1	,452**
	Sig. (bilatérale)	,295	,000		,000
	N	108	108	108	108
score_moyen_admV	Corrélation de Pearson	-,156	,389**	,452**	1
	Sig. (bilatérale)	,107	,000	,000	
	N	108	108	108	108

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Certaines des variables explicatives de l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet, présentent une corrélation significative entre elles. Cependant, la magnitude de cette corrélation est inférieure au seuil suggéré dans la littérature.

D'autres indicateurs de la présence de multicolinéarité sont la tolérance et le facteur d'inflation (Jolibert et Jourdan, 2011).

- La tolérance est définie comme la part de la variance de chaque variable explicative non « expliquée » par les autres variables de la régression. Sa valeur varie entre 0 et 1. Lorsque la tolérance est faible (proche de 0,1), cela signifie que la part de variance de la variable est fortement corrélée avec les autres variables.
- Le facteur d'inflation de la variance (VIF) a un sens de lecture opposé à celui de la tolérance : les variables qui ont une faible tolérance ont un grand coefficient VIF et inversement. Une variable est donc faiblement corrélée avec les autres variables explicatives si son coefficient de tolérance est élevé (supérieure à 0,70) et son facteur d'inflation est faible.

Certains chercheurs suggèrent que les valeurs empiriques de tolérance $< 0,3$ et du VIF $> 3,3$ indiquent la présence de multicolinéarité. Lorsque la tolérance $< 0,1$ et VIF > 10 , la variable doit être retirée du modèle (Hair et al ; 1998).

Dans notre modèle, il existe une variable qui est une combinaison linéaire de deux autres variables (l'interaction entre « perception du vengeur comme victime » et « l'achat précédent de la marque »). Par conséquent, l'analyse de la tolérance et du VIF a signalé la présence de colinéarité dans le modèle de régression. Aussi, nous avons retiré le terme « d'interaction » du modèle, pour nous assurer qu'il n'y ait aucun problème de colinéarité entre les variables indépendantes.

Tableau 87 – Statistiques de colinéarité

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
1 (Constante)		
score_moyen_empathie	,663	1,508
score_moyen_admV	,747	1,338
Q2Victime_Cons_victime	,707	1,415
Dummy_achat_Sony	,970	1,031

Observation : analyse sans considérer le terme d'interaction entre « victime et achat_sony »

En général, les valeurs calculées pour la tolérance et le VIF sont inférieures au seuil empirique suggéré. Nous pouvons conclure que, à part le terme « d'interaction », les variables explicatives du modèle de régression ne présentent aucun problème de multicolinéarité.

La signification statistique globale de la régression

La significativité statistique de la régression est vérifiée à l'aide de l'analyse des sources de variations de la variable à expliquer. Lorsque l'hypothèse nulle est validée, aucune variable explicative n'exerce une influence significative sur la variable à expliquer.

Hypothèse de test de la régression

H_0 : Aucune des variables indépendantes du modèle de régression n'explique l'approbation de la vengeance sur Internet.

Tableau 88 – ANOVA approbation de la vengeance sur Internet

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	50,381	5	10,076	25,472	,000 ^a
Résidu	40,348	102	,396		

a. Valeurs prédites : (constantes), interact_victime_achat, score_moyen_admV, score_moyen_empathie, Q2Victime_Cons_victime, Dummy_achat_Sony

b. Variable dépendante : score_moyen_approb1

La valeur p calculée est inférieure au seuil de réjection ($\alpha = 0,05$), Par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et affirmer qu'il existe au moins une variable explicative dont le coefficient de régression est statistiquement différent de zéro.

Les coefficients de régression

Le coefficient de régression (standardisé ou non) peut être interprété comme la quantité de changement attendue dans la variable dépendante pour le changement d'une unité dans la variable indépendante quand l'effet des autres variables du modèle est contrôlé, et le signal du coefficient (positif ou négatif) indique la direction du changement.

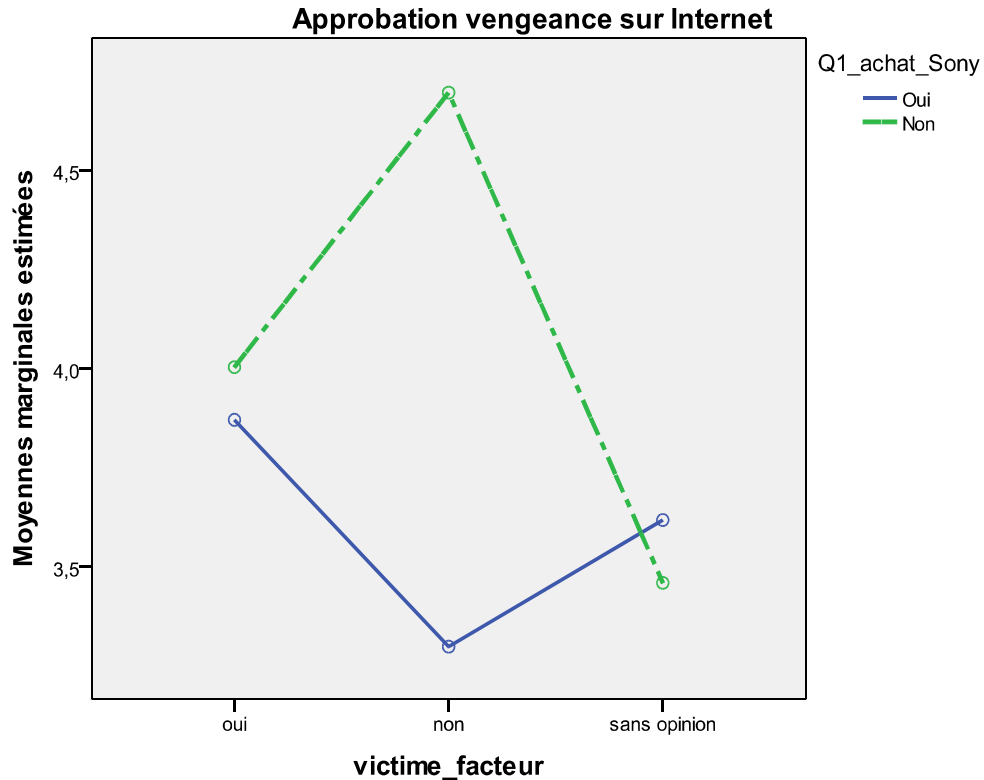
En général, quand l'unité de mesure des variables a un sens pratique (par exemple, âge, année, etc.), l'interprétation du coefficient de régression non standardisé est plus facile à comprendre que celle du coefficient standardisé. Cependant quand les unités de mesure sont des échelles arbitraires ou relativement inconnues (par exemple, l'empathie), le coefficient de régression standardisé est plus approprié. De plus la magnitude des coefficients de régression non standardisés ne peut pas être utilisée pour comparer l'importance des variables qui ont différentes unités de mesure. Le coefficient standardisé doit être utilisé pour cette comparaison (Licht, 2004).

Tableau 89 – Coefficients du modèle de régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,997	,434		4,596	,000
score_moyen_empathie	,264	,073	,294	3,630	,000
score_moyen_admV	,439	,082	,408	5,338	,000
Dummy_achat_Sony	-1,527	,462	-,780	-3,303	,001
Q2Victime_Cons_victime	-,106	,107	-,130	-,993	,323
interact_victime_achat	,318	,118	,688	2,687	,008

La valeur p calculée est inférieure au seuil de rejet ($p = 0,05$) pour toutes les variables du modèle à l'exception de la « perception du vengeur comme victime de la situation ». Cette dernière variable présente une interaction significative avec la variable « achat précédent de la marque cible de l'acte de vengeance sur Internet ». Le graphique suivant nous donne une visualisation de cet effet d'interaction.

Graphique 7 – Interaction achat marque et vengeur comme victime



Les covariables apparaissant dans le modèle sont évaluées pour les valeurs suivantes :
 score_moyen_empathie = 3,862, score_moyen_admV = 3,258

Nous pouvons observer que lorsque le répondant ne perçoit pas le vengeur comme victime et n'a jamais acheté un produit de la marque cible de la vengeance, il a un score d'approbation plus élevé qu'un répondant qui, comme lui, ne juge pas le vengeur comme victime mais a déjà acheté un produit de la marque cible de la vengeance. Par conséquent, les **hypothèses de recherche H3, H8 et H10 de notre modèle conceptuel sont validées.**

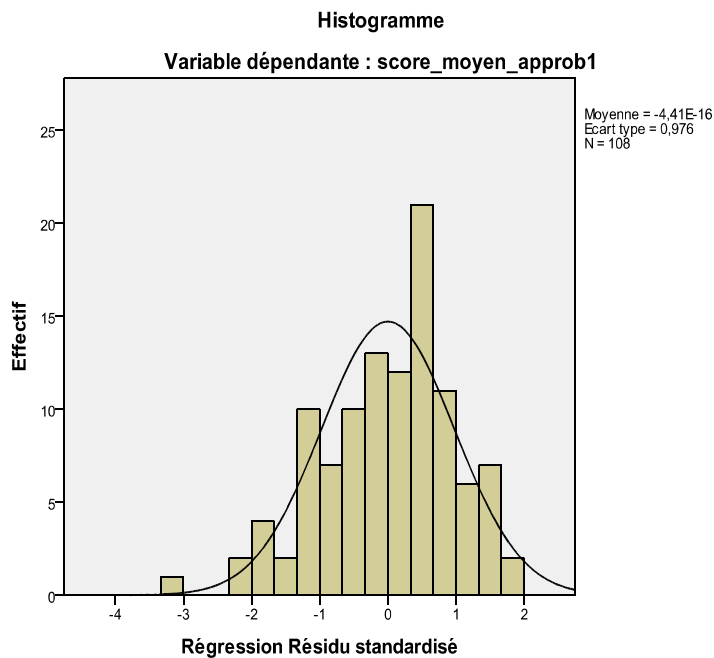
Les présupposés de l'analyse de régression

Pour une variété de raisons statistiques et d'interprétation il est souhaitable que le résidu (différence entre les valeurs observées et estimées par le modèle de régression) : (a) soit normalement distribué (moyenne égale à zéro), (b) ait des variances des erreurs constantes (homoscédasticité) et, (c) possède une absence d'auto-corrélation des erreurs. Bien que ces caractéristiques doivent être considérées lors de l'évaluation des analyses de régression, des violations modérées de ces présupposées tendent à ne pas être très problématiques (Lewis-Beck, 1980 ; Pedhazur, 1982 ; Licht, 2004).

Tableau 90 – Statistiques des résidus

	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type	N
Prévision	2,133	5,046	3,819	,6862	108
Résidu	-1,9157	1,1610	,0000	,6141	108
Erreur Prévision	-2,458	1,787	,000	1,000	108
Erreur Résidu	-3,046	1,846	,000	,976	108

Graphique 8 – Résidus régression approbation vengeance



L'histogramme nous montre que la distribution des résidus est proche d'une distribution normale et l'absence d'auto-corrélation des erreurs a été validée par le test de Durbin-Watson (analyse suivante).

L'auto-corrélation des résidus

Une des conditions pour l'utilisation de l'analyse de régression est l'absence d'auto-corrélation entre les résidus. L'auto-corrélation des termes d'erreurs a pour effet d'affecter la variance des coefficients de la régression et le coefficient de corrélation R, soit en la sous-estimant (auto-corrélation positive) soit en la surestimant (auto-corrélation négative) (Jolibert et Jourdan, 2011). Le test de Durbin-Watson vérifie l'existence d'une auto-corrélation entre les résidus.

Les hypothèses du test de Durbin-Watson

H_0 : il n'y a pas d'autocorrélation entre les résidus.

H_1 : il existe une autocorrélation entre les résidus.

Dans notre modèle, la statistique de Durbin-Watson est à 1,892 (tableau 85). Pour savoir s'il existe une auto-corrélation entre les résidus, nous devons analyser les valeurs critiques de la statistique de Durbin-Watson. Les valeurs critiques (DL = limite inférieure et DU = limite supérieure) sont identifiées en fonction de la taille de l'échantillon ($n = 122$) et du nombre de variables indépendantes dans le modèle (4 variables explicatives).

Dans ces conditions et un niveau $\alpha = 0,05$, la table des statistiques de Durbin-Watson nous donne des valeurs de DL = 1,592 et DU = 1,758. Les règles de décision du test sont présentées dans la figure suivante.

Figure 11 – Test de Durbin-Watson approbation vengeance

Autocorrélation positive		Autocorrélation négative	
$d < DL$	corrélation positive	$(4 - d) < DL$	corrélation négative
$d > DU$	pas de corrélation positive	$(4 - d) > DU$	pas de corrélation négative
$DL < d < DU$	test non conclusif	$DL < (4 - d) < DU$	test non conclusif
Test corrélation positive		Test corrélation négative	
$d < DL$		$(4 - d)$	2,108
$d > DU$	pas de corrélation positive	$(4 - d) < DL$	
$DL < d < DU$		$(4 - d) > DU$	pas de corrélation négative
		$DL < (4 - d) < DU$	

Les résultats du test indiquent qu'il n'y a pas de corrélation significative entre les résidus du modèle de régression.

La statistique de Durbin-Watson est comprise entre 0 et 4. En règle générale, une valeur proche de zéro indique une auto-corrélation positive, les valeurs situées autour de 2 montrent une absence d'auto-corrélation et si l'on s'approche de 4, il existe une auto-corrélation négative (Licht, 2004).

Dans un premier temps, nous avons analysé l'effet direct de certaines variables sur l'approbation de la vengeance sur Internet.

Nous avons confirmé l'effet significatif de l'empathie éprouvée pour le vengeur, l'admiration pour l'acte de vengeance, l'achat précédent de la marque (Sony) et son effet d'interaction avec la perception du vengeur comme victime de la situation. De plus, nous avons montré l'adhérence de nos données aux pré-requis pour l'analyse de régression.

Le tableau de la page suivante, présente un résumé des effets indirects sur le processus d'approbation de la vengeance sur Internet. Nous avons réalisé une série d'analyses pour comprendre l'effet de l'admiration pour le vengeur, la perception de justice, la forme de narration de la vengeance et son appréciation.

Analyse de régression effets indirects sur l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet

Tableau 91 – Régressions effets indirects approbation vengeance

Modèle		Coefficient de détermination		ANOVA						Coefficients non standardisés		Coefficient standardisés	t	Sig.
Variable dépendante	Variabiles indépendantes	R-deux	R-deux ajusté	Modèle	Somme des carres	ddl	Moyenne carré	D	Sig.	A	Erreur standard	Bêta		
Empathie	Appréciation v. Victime*	,324	,311	Régression	36,455	2	18,228	25,160	,000	1,487	,350		4,254	,000
				Résidu	76,069	105	,724		,370	,078	,408	4,728	,000	
				Total	112,524	107		,269	,084	,275	3,194	,002		
Admiration <u>action</u> vengeur (admV1)	AdmV2 Dummy_humour Dummy_neutre	,267	,246	Régression	20,989	3	6,996	12,63	,000	5,347	,385		13,876	,000
				Résidu	57,622	104	,554		-,505	,084	-,561	-6,019	,000	
				Total	78,611	107		-,414	,195	-,229	-2,128	,036		
										-,014	,180	-,008	-,080	,936
Admiration vengeur (admV2)	Dummy_humour Dummy_neutre	,189	,173	Régression	18,322	2	9,161	12,207	,000	4,351	,144		30,135	,000
				Résidu	78,803	105	,751		-1,008	,204	-,501	-4,938	,000	
				Total	97,125	107		-,474	,204	-,236	-2,324	,022		
Appréciation v. *	Forme vengeance													

*Anova à un facteur résultats de l'analyse sur les pages suivantes.

Aucun problème d'auto-corrélation entre les résidus, ni de multicolinéarité (analyses de régression en annexes)

ANOVA - L'effet de la perception du vengeur comme victime sur l'empathie

À travers l'analyse de variance, nous voulons confirmer l'influence de la perception du vengeur comme victime de la situation sur les sentiments d'empathie pour le vengeur (hypothèse de recherche H5).

Tableau 92 – Statistiques descriptives

victime_facteur	Moyenne	Écart-type	N
oui	4,215	,7807	70
non	2,927	1,1231	18
sans opinion	3,467	1,0620	20
Total	3,862	1,0255	108

Variable dépendante: score_moyen_empathie

Nous pouvons observer que les répondants qui perçoivent le vengeur comme victime de la situation ont des scores moyens d'empathie plus élevés. Il reste à évaluer si cette différence est statistiquement significative.

Tableau 93 – Tests des effets inter-sujets

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	34,547 ^a	3	11,516	15,358	,000
Ordonnée à l'origine	52,595	1	52,595	70,146	,000
score_moyen_forme_veng	6,953	1	6,953	9,273	,003
victime_facteur	14,284	2	7,142	9,525	,000
Erreur	77,978	104	,750		
Total	1723,303	108			
Total corrigé	112,524	107			

Variable dépendante :score_moyen_empathie

R deux = ,307 (R deux ajusté = ,287)

Il existe un effet significatif de la perception du vengeur comme victime de la situation sur l'empathie. Les tests de différence de moyennes sont présentés par la suite.

Tableau 94 – Test de Bonferroni

(I) victime facteur	(J) victime facteur	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Limite supérieure
oui	non	1,288*	,2377	,000	,710	1,866
	sans opinion	,749*	,2280	,004	,194	1,304
non	oui	-1,288*	,2377	,000	-1,866	-,710
	sans opinion	-,539	,2922	,203	-1,250	,172
sans opinion	oui	-,749*	,2280	,004	-1,304	-,194
	non	,539	,2922	,203	-,172	1,250

En fonction des moyennes observées.

Le terme d'erreur est Carré moyen(Erreur) = ,809.

*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

Nous pouvons observer que ceux qui perçoivent le vengeur comme victime de la situation sont ceux qui présentent les scores d'empathie les plus élevés. Par conséquent, **l'hypothèse H5 est validée.**

ANOVA – L'effet de la forme de narration sur l'appréciation de la vengeance sur le Web

Lors de notre étude qualitative, nous avons vu que les vengeances qui utilisaient l'humour étaient plus appréciées que celles qui utilisaient l'agressivité. Nous avons voulu évaluer à travers d'une Anova, si la forme de narration de l'acte de vengeance sur Internet influence cette appréciation.

Tableau 95 - Test d'homogénéité des variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,927	2	105	,151

Comme la valeur p est supérieure au seuil de 0,05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'homogénéité des variances. Par conséquent, l'analyse de variance est un test adéquat pour évaluer l'influence de la forme de narration sur l'appréciation de l'acte de vengeance sur le Web.

Tableau 96 – ANOVA à un facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	6,725	2	3,363	3,175	,046
Intra-groupes	111,217	105	1,059		
Total	117,942	107			

Comme la valeur p est inférieure au seuil de 0,05, nous pouvons rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes.

Tableau 97 – Test de Bonferroni appréciation vengeance

(I) Q2_code_ve rsion	(J) Q2_code_ve rsion	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
agressive	humour	-,61111*	,24258	,040	-1,2013	-,0209
	neutre	-,31667	,24258	,584	-,9068	,2735
humour	agressive	,61111*	,24258	,040	,0209	1,2013
	neutre	,29444	,24258	,683	-,2957	,8846
neutre	agressive	,31667	,24258	,584	-,2735	,9068
	humour	-,29444	,24258	,683	-,8846	,2957

* La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Les répondants de la version humour présentent des scores d'appréciation de la vengeance plus élevés que ceux du groupe soumis à la forme agressive, et des scores équivalents à ceux du groupe neutre.

L'interaction entre le sexe du répondant et la forme de narration de la vengeance

Lors de l'Anova à N facteurs nous avons vu qu'il y a une interaction significative entre le sexe du répondant et la forme de narration de l'acte de vengeance sur Internet. Bien que cette interaction soit significative, elle n'a pas été spécifiée dans le modèle de régression puisque le gain en termes de qualité d'ajustement du modèle est petit (R-deux ajusté antérieur = 0,533 *versus* R-deux ajusté avec l'interaction = 0,554).

Tableau 98 – Interaction sexe et forme narration

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	54,047 ^a	10	5,405	14,292	,000
Ordonnée à l'origine	8,843	1	8,843	23,385	,000
score_moyen_empathie	5,692	1	5,692	15,051	,000
score_moyen_admV	9,765	1	9,765	25,822	,000
Dummy_achat_Sony	3,723	1	3,723	9,846	,002
Q2Victime_Cons_victime	,273	1	,273	,723	,397
Q2Victime_Cons_victime * Dummy_achat_Sony	2,191	1	2,191	5,794	,018
Dummy_Humour	,524	1	,524	1,387	,242
Dummy_Neutre	1,143	1	1,143	3,023	,085
Dummy_Féminin	,678	1	,678	1,792	,184
Dummy_Humour * Dummy_Féminin	2,034	1	2,034	5,379	,022
Dummy_Neutre * Dummy_Féminin	,460	1	,460	1,217	,273
Erreur	36,682	97	,378		
Total	1666,250	108			
Total corrigé	90,729	107			

a. R deux = ,596 (R deux ajusté = ,554)

5.10.2. L'attitude après la diffusion de la vengeance sur Internet

Nous avons vu qu'il n'existe pas une relation significative entre l'approbation de la vengeance sur Internet et l'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à cet acte. Alors, nous sommes retournés aux résultats de notre étude qualitative et la littérature pour identifier les variables qui pourraient influencer les attitudes des répondants à l'égard de la marque.

Nous avons déjà posé l'hypothèse selon laquelle l'expérience d'achat est un modérateur de l'effet de la vengeance sur l'attitude à l'égard de la marque (hypothèse H9) et l'effet de la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur Internet (hypothèse H12).

H9 : L'expérience d'achat avec la cible d'un acte de vengeance sur Internet est un modérateur de l'effet de cet acte sur l'attitude à l'égard de la marque.

H12 : La réaction de l'entreprise à la diffusion de l'acte de vengeance sur Internet influence les attitudes des internautes à son égard.

H12.1 : Ignorer les démarches du consommateur insatisfait influence négativement l'attitude des internautes à l'égard de la marque cible de la vengeance.

Nous nous attendons à ce que l'attitude que les répondants avaient à l'égard de la marque avant d'être exposés à la vengeance, influence le jugement de l'acte de vengeance sur Internet. Alors, nous posons l'hypothèse que :

H13 : L'attitude à l'égard de la marque avant l'exposition à la vengeance influence l'attitude après l'exposition à cet acte.

Nous avons vu que l'empathie à l'égard du vengeur influence l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet. Nous pensons que l'empathie pour le vengeur exerce aussi une influence sur l'attitude des répondants après l'exposition à la vengeance. Lors de notre étude qualitative, les internautes qui démontraient de l'empathie pour le vengeur et de l'admiration pour son action manifestaient des attitudes négatives à l'égard de la marque (indignation, généralisation du problème, etc.). Alors nous attendons que :

H14 : Les sentiments d'empathie pour le vengeur influencent l'attitude à l'égard de la marque cible d'un acte de vengeance sur Internet.

H15 : L'attitude à l'égard de la vengeance diffusée sur Internet influence l'attitude à l'égard de la marque cible cette action.

Lors de la revue de la littérature, nous avons vu que les jugements de justice formés par les individus sont des puissants déterminants de leurs attitudes et comportements (Manville, 2007). Alors, nous nous attendons à ce que :

H16 : La perception de justice (ou d'injustice) des politiques de garantie influencent l'attitude à l'égard de la marque après la diffusion de la vengeance sur Internet.

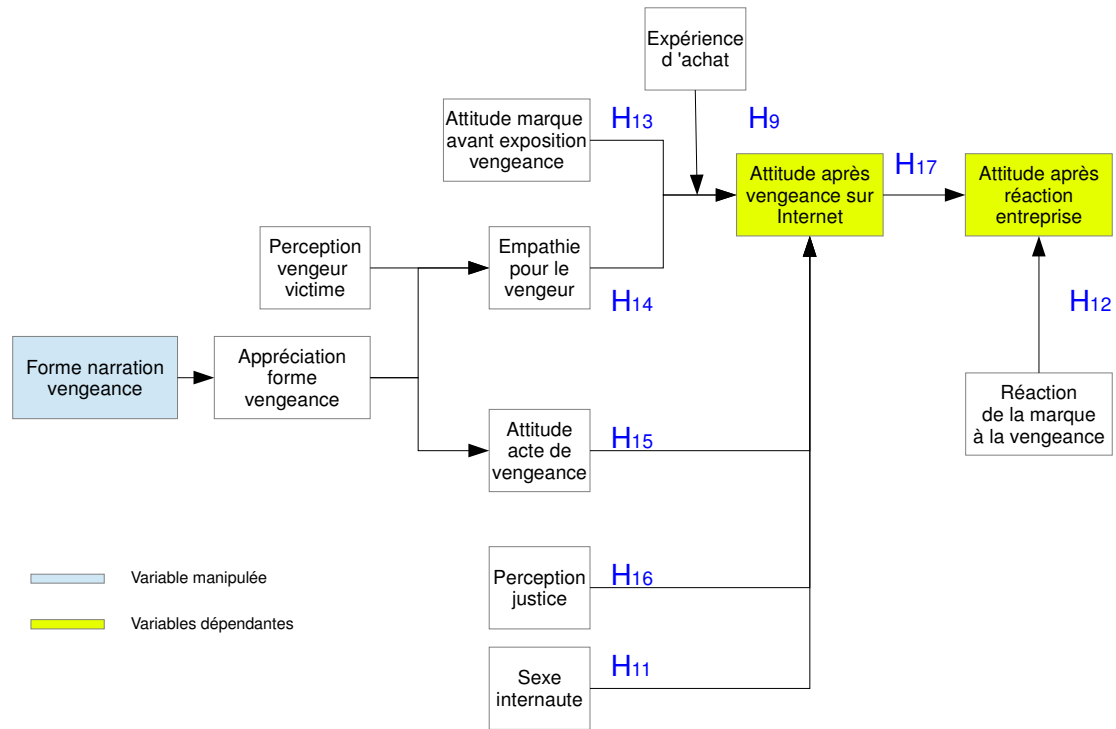
Lors de l'étude qualitative, nous avons vu que lorsque la réaction de la marque à la vengeance sur Internet était jugée appropriée, l'attitude des internautes à son égard devenait plus favorable, alors nous espérons que :

H17 : Il existe une relation significative entre l'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à la vengeance et l'attitude après sa réaction à cet acte.

La figure suivante présente un modèle conceptuel de l'influence de la vengeance sur Internet⁸, sur les attitudes des internautes à l'égard de la marque cible de cet acte.

8. Ce modèle a été testé pour la différence entre l'attitude après la vengeance et l'attitude avant l'exposition à la vengeance sur le Web (attitude2 – attitude 1) les résultats sont les mêmes. Les analyses sont présentées dans les annexes.

Figure 12 - Régression attitude après la vengeance sur Internet



Observation : L'hypothèse H11 a déjà été validée lors des analyses de variance à mesures répétées.

Dans un premier temps, nous avons seulement évalué les variables qui ont un effet direct sur l'attitude après l'exposition à la vengeance sur Internet. Les effets indirects seront présentés dans une analyse séparée.

L'analyse de régression

Nous avons réalisé une analyse de régression multiple pour confirmer les influences sur l'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à la diffusion de la vengeance sur Internet.

Les résultats sont présentés par la suite.

Tableau 99 – Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,773 ^a	,597	,561	,50933	2,181

a. Valeurs prédites : (constantes), Q1exp_Sony, Q2Politique_juste, Dummy_Féminin, score_moyen_approb2, Q1score_moyen_attitude1, score_moyen_empathie

b. Variable dépendante : Q2score_moyen_Attitude2

Les variables indépendantes expliquent 56,1% (R-deux ajusté) de l'attitude des répondants après l'exposition à l'acte de vengeance sur Internet.

Les statistiques de colinéarité

Nous avons analysé les corrélations entre nos variables indépendantes, afin d'évaluer la présence de multicollinéarité dans nos données.

Tableau 100 – Corrélations variables indépendantes 1/2

		Q1score_moye n_attitude1	Q2Politique _juste	Dummy_Fémini n
Q1score_moyen_attitude1	Corrélation de Pearson	1	,197	-,156
	Sig. (bilatérale)		,041	,107
	N	108	108	108
Q2Politique_juste	Corrélation de Pearson	,197	1	,047
	Sig. (bilatérale)	,041		,628
	N	108	108	108
Dummy_Féminin	Corrélation de Pearson	-,156	,047	1
	Sig. (bilatérale)	,107	,628	
	N	108	108	108
score_moyen_empathie	Corrélation de Pearson	-,082	-,332**	,045
	Sig. (bilatérale)	,399	,000	,646
	N	108	108	108
score_moyen_approb2	Corrélation de Pearson	-,105	-,210	,180
	Sig. (bilatérale)	,277	,029	,063
	N	108	108	108
Q1exp_Sony	Corrélation de Pearson	,383*	,003	-,057
	Sig. (bilatérale)	,001	,979	,632
	N	73	73	73

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 100 – Corrélations variables indépendantes 2/2

		score_moyen_ empathie	score_moyen_ approb2	Q1exp_Sony
Q1score_moyen_attitude1	Corrélation de Pearson	-,082	-,105	,383
	Sig. (bilatérale)	,399	,277	,001
	N	108	108	73
Q2Politique_juste	Corrélation de Pearson	-,332	-,210	,003
	Sig. (bilatérale)	,000	,029	,979
	N	108	108	73
Dummy Féminin	Corrélation de Pearson	,045	,180	-,057
	Sig. (bilatérale)	,646	,063	,632
	N	108	108	73
score_moyen_empathie	Corrélation de Pearson	1	,453	,016
	Sig. (bilatérale)		,000	,895
	N	108	108	73
score_moyen_approb2	Corrélation de Pearson	,453	1	-,076
	Sig. (bilatérale)	,000		,522
	N	108	108	73
Q1exp_Sony	Corrélation de Pearson	,016	-,076	1
	Sig. (bilatérale)	,895	,522	
	N	73	73	73

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Plusieurs des variables explicatives du modèle, présentent une corrélation significative entre elles. Cependant, la magnitude de ces corrélations est inférieure au seuil suggéré dans la littérature.

Les autres indicateurs de la présence de multicollinéarité sont la tolérance et le facteur d'inflation.

Tableau 101 – Statistiques de colinéarité

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
1 (Constante)		
Q1score_moyen_attitude1	,781	1,280
score_moyen_empathie	,755	1,325
score_moyen_approb2	,767	1,303
Q2Politique_juste	,844	1,185
Dummy Féminin	,952	1,050
Q1exp_Sony	,835	1,198

En général, les valeurs calculées pour la tolérance et le VIF sont inférieures au seuil empirique suggéré. Nous pouvons conclure que les variables explicatives du modèle ne présentent aucun problème de multicollinéarité.

La signification statistique globale de la régression

La significativité statistique de la régression est vérifiée à l'aide de l'analyse des sources de variations de la variable à expliquer. Lorsque l'hypothèse nulle est validée, aucune variable explicative n'exerce une influence significative sur la variable à expliquer.

Hypothèse de test de la régression

H0 : Aucune des variables indépendantes du modèle de régression n'explique l'attitude après l'exposition à l'acte de vengeance sur Internet.

Tableau 102 – ANOVA attitude marque après la vengeance

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	25,377	6	4,230	16,304	,000 ^a
Résidu	17,122	66	,259		
Total	42,499	72			

a. Valeurs prédites : (constantes), Q1exp_Sony, Q2Politique_juste, Dummy_Féminin, score_moyen_approb2, Q1score_moyen_attitude1, score_moyen_empathie

b. Variable dépendante : Q2score_moyen_Attitude2

La valeur p calculée est inférieure au seuil de réjection ($\alpha = 0,05$), Par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et affirmer qu'il existe au moins une variable explicative dont le coefficient de régression est statistiquement différent de zéro.

Les coefficients de régression

Tableau 103 – Coefficients du modèle de régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,589	,516		3,077	,003
Q1score_moyen_attitude1	,528	,083	,562	6,359	,000
score_moyen_empathie	-,129	,066	-,177	-1,965	,054
score_moyen_approb2	,147	,068	,194	2,170	,034
Q2Politique_juste	,225	,066	,293	3,441	,001
Dummy_Féminin	-,406	,127	-,257	-3,208	,002
Q1exp_Sony	-,040	,077	-,044	-,518	,606

a. Variable dépendante : Q2score_moyen_Attitude2

Le test T évalue la signification des estimateurs des coefficients de régression, l'hypothèse nulle est que la variable n'a aucun effet sur l'attitude après l'exposition à l'acte de vengeance sur Internet. La valeur p calculée est inférieure au seuil de réjection pour toutes les variables du modèle à l'exception de l'empathie et de l'expérience d'achat de la marque (Sony). De plus, la variable « attitude à l'égard de la marque avant l'exposition à l'acte de vengeance » est celle qui contribue le plus à l'attitude après la vengeance sur le Web.

En conséquence, nous pouvons conclure que l'attitude avant l'exposition à la vengeance, l'attitude à l'égard de l'action du vengeur, la perception de justice des politiques de garantie de la marque (Sony) et le sexe du répondant influencent l'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à la vengeance sur Internet. Aussi, les hypothèses **H13, H15, H16 et H11 (revalidée) sont validées.**

Les présupposés de l'analyse de régression

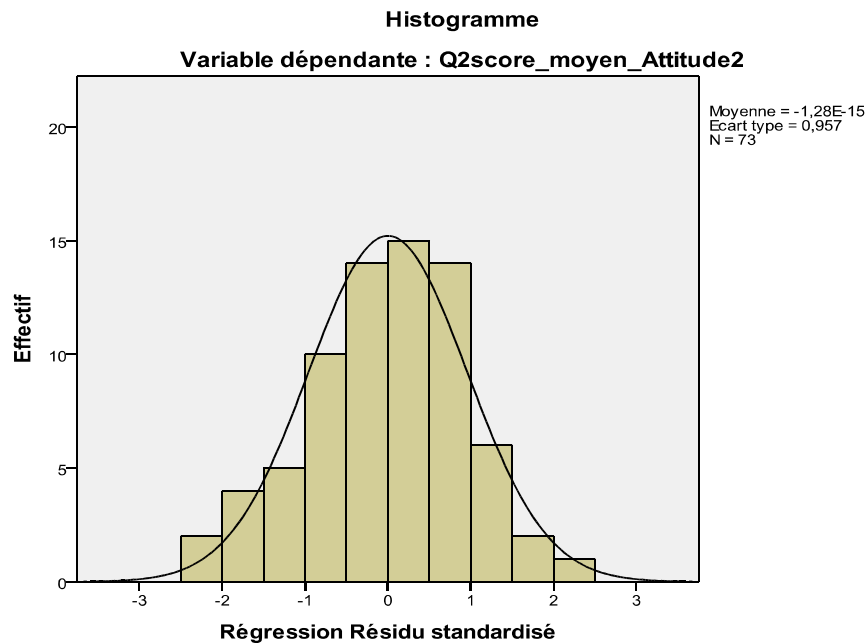
Pour une variété de raisons statistiques et d'interprétation il est souhaitable que le résidu : (a) soit normalement distribué (moyenne égale à zéro), (b) ait des variances des erreurs constantes (homoscédasticité) et, (c) possède une absence d'auto-corrélation des erreurs. Bien que ces caractéristiques doivent être considérées lors de l'évaluation des analyses de régression, des violations modérées de ces présupposées tendent à ne pas être très problématiques (Lewis-Beck, 1980 ; Pedhazur, 1982 ; Licht, 2004).

Tableau 104 – Statistiques des résidus

	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type	N
Prévision	3,2163	6,1057	4,5225	,59368	73
Résidu	-1,24592	1,20508	,00000	,48765	73
Erreur Prévision	-2,200	2,667	,000	1,000	73
Erreur Résidu	-2,446	2,366	,000	,957	73

a. Variable dépendante : Q2score_moyen_Attitude2

Graphique 9 – Résidus régression attitude après vengeance



L'histogramme nous montre que la distribution des résidus est proche d'une distribution normale.

L'auto-corrélation des résidus

Une des conditions pour l'utilisation de l'analyse de régression est l'absence d'auto-corrélation entre les résidus. Le test de Durbin-Watson vérifie l'existence d'une auto-corrélation entre les résidus. Dans notre modèle, le calcul de la statistique de Durbin-Watson est de 2,181 (tableau 99). Les valeurs critiques sont identifiées en fonction de la taille de l'échantillon ($n = 73$) et du nombre de variables indépendantes dans le modèle (6 variables explicatives). Dans ces conditions et un niveau $\alpha = 0,05$, la table des statistiques de Durbin-Watson nous donne des valeurs de $DL = 1,458$ et $DU = 1,801$. Les règles de décision du test sont présentées dans la figure suivante.

Figure 13 – Test de Durbin-Watson attitude « après la vengeance »

Autocorrélation positive		Autocorrélation négative	
$d < DL$	corrélation positive	$(4 - d) < DL$	corrélation négative
$d > DU$	pas de corrélation positive	$(4 - d) > DU$	pas de corrélation négative
$DL < d < DU$	test non conclusif	$DL < (4 - d) < DU$	test non conclusif

Test corrélation positive		Test corrélation négative	
$d < DL$		$(4 - d)$	1,819
$d > DU$	pas de corrélation positive	$(4 - d) < DL$	
$DL < d < DU$		$(4 - d) > DU$	pas de corrélation négative
		$DL < (4 - d) < DU$	

Les résultats du Test indiquent qu'il n'y a pas de corrélation significative entre les résidus du modèle de régression.

Le tableau de la page suivante, présente un résumé des effets indirects sur l'attitude des répondants à l'égard de la marque après l'exposition à la vengeance sur Internet. Nous avons réalisé une série d'analyses de régression pour comprendre l'attitude à l'égard de l'action du vengeur, l'empathie et, la forme de narration de la vengeance et son appréciation.

Analyse de régression effets indirects sur l'attitude après l'exposition à l'acte de vengeance sur Internet

Tableau 105 – Régressions effets indirects sur l'attitude après vengeance

Modèle		Coefficient de détermination		ANOVA						Coefficients non standardisés		Coefficient standardisés	t	Sig.
Variable dépendante	Variables indépendantes	R-deux	R-deux ajusté	Modèle	Somme des carres	ddl	Moyenne carré	D	Sig.	A	Erreur standard	Bêta		
Empathie	Constante			Régression	36,455	2	18,228	25,16	,000 ^a	1,487	,350		4,254	,000
	Appréciation forme veng.	,324	,311	Résidu	76,069	105	,724			,269	,084	,275	3,194	,002
	Victime			Total	112,524	107				,370	,078	,408	4,728	,000
Attitude vengeance (approb2)	Constante			Régression	19,331	1	19,331	27,024	,000 ^a	3,028	,298		10,145	,000
	Appréciation forme veng.	,203	,196	Résidu	75,824	106	,715			,405	,078	,451	5,198	,000
				Total	95,155	107								

Aucun problème d'auto-corrélation entre les résidus, ni de multicollinéarité n'ont été identifiés dans les modèles de régression des effets indirects sur l'attitude après l'exposition à l'acte de vengeance sur Internet (tableaux SPSS sur annexes).

LE RÔLE DE L'EXPÉRIENCE PRÉCÉDENTE AVEC LA MARQUE

Nous avons vu que la variable « expérience d'achat » n'est pas significative dans le modèle de régression (hypothèse H9), cependant lorsqu'elle est retirée du modèle le coefficient de signification de la variable « empathie » augmente de façon importante et la valeur du coefficient R-deux ajusté est égal à 0,420 (contre R-deux ajusté = 0,561 si l'expérience d'achat est considérée dans le modèle).

Aussi, l'hypothèse que cette variable pourrait interagir avec d'autres variables du modèle de régression est apparue. Pour évaluer cette suspicion, nous avons inclus deux termes d'interaction dans le modèle. Ces deux nouvelles variables testent l'interaction entre « l'expérience d'achat et l'attitude à l'égard de la marque avant l'exposition à l'acte de vengeance sur le Web » et « l'expérience d'achat et l'empathie pour le vengeur ». Les résultats du nouveau modèle sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 106 – Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,828 ^a	,686	,646	,45696

L'inclusion des termes d'interaction a amélioré la qualité du modèle de régression. Les variables indépendantes expliquent 64,6% de la différence d'attitude à l'égard de la marque Sony après l'exposition à l'acte de vengeance sur Internet (R-deux ajusté antérieur = 0,561).

La signification statistique globale de la régression

La signification statistique de la régression est vérifiée à l'aide de l'analyse des sources de variations de la variable à expliquer. Lorsque l'hypothèse nulle est validée, aucune variable explicative n'exerce d'influence significative sur la variable à expliquer.

Tableau 107 – ANOVA modèle de régression

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	29,135	8	3,642	17,441	,000 ^a
Résidu	13,364	64	,209		
Total	42,499	72			

a. Valeurs prédites : (constantes), exp_achat_X_empathie, Dummy_Féminin, Q2Politique_juste, score_moyen_approb2, Q1score_moyen_attitude1, Q1exp_Sony, score_moyen_empathie, exp_achat_X_attitude1

b. Variable dépendante : Q2score_moyen_Attitude2

La valeur p calculée est inférieure au seuil de réjection ($\alpha = 0,05$), par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et affirmer qu'il existe au moins une variable explicative dont le coefficient de régression est statistiquement différent de zéro.

Les coefficients de régression

Tableau 108 – Coefficients de régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-7,413	2,173		-3,412	,001
Q2Politique_juste	,229	,059	,297	3,862	,000
Dummy_Féminin	-,289	,117	-,183	-2,464	,016
score_moyen_approb2	,139	,061	,184	2,291	,025
Q1score_moyen_attitude1	1,852	,340	1,973	5,443	,000
score_moyen_empathie	,554	,233	,760	2,380	,020
Q1exp_Sony	2,232	,540	2,494	4,132	,000
exp_achat_X_attitude1	-,331	,085	-2,712	-3,908	,000
exp_achat_X_empathie	-,171	,059	-1,152	-2,910	,005

a. Variable dépendante : Q2score_moyen_Attitude2

Le test T évalue la signification des estimateurs des coefficients de la régression, l'hypothèse nulle est que la variable n'a aucun effet sur l'attitude après l'exposition à l'acte de vengeance sur Internet.

La valeur p calculée est inférieure au seuil de réjection ($\alpha = 0,05$) pour toutes les variables du modèle, ainsi que pour les interactions entre les variables :

- L'expérience d'achat et attitude à l'égard de la marque avant l'exposition à l'acte de vengeance sur le Web.

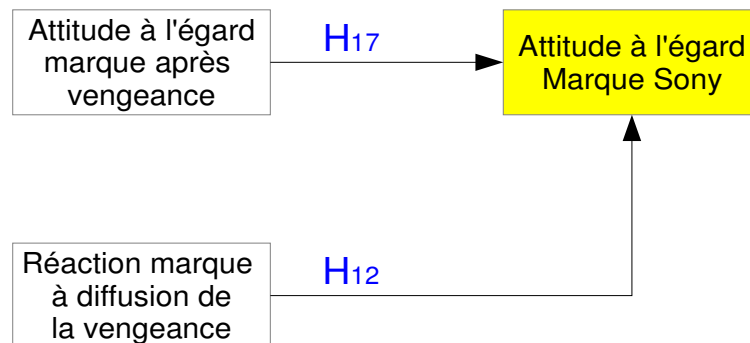
- L'expérience d'achat et empathie pour le vengeur.

Alors, nous pouvons conclure que l'expérience acquise lors d'un achat précédent de la marque est un modérateur de l'empathie pour le vengeur et aussi un modérateur de l'effet de l'attitude à l'égard de cette marque avant l'exposition à la vengeance sur le Web. Par conséquent, notre **hypothèse H9 est validée** et notre **hypothèse H14 est partiellement validée**.

5.10.3. L'attitude après réaction de la marque à la vengeance

Le scénario de vengeance informait les répondants que la marque Sony n'a pas réagi à la diffusion de l'histoire du consommateur sur Internet et que plusieurs mois après sa diffusion, le blog du consommateur était toujours en ligne (la réaction de la marque fera l'objet d'une expérimentation à part). Nous avons voulu tester l'effet de deux variables sur l'attitude à l'égard de la marque après sa réaction à la vengeance sur Internet.

Figure 14 – Attitude après réaction de la marque à la vengeance



Ce modèle a été testé pour la différence d'attitude après la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur le Web et l'attitude après l'exposition des répondants à la vengeance sur le Web (attitude3 – attitude 2). Les résultats obtenus sont les mêmes. Les résultats de ces analyses SPSS sont présentés dans les annexes.

Analyse de régression attitude à l'égard de la réaction de la marque à la vengeance

Tableau 109 – Statistiques descriptives

	Moyenne	Écart-type	N
Q3_score_moyen_attitude3	4,1495	,81433	108
Q2score_moyen_Attitude2	4,4854	,76892	108
score_moyen_réponse_Sony	2,151	,6673	108

Le modèle de régression

Tableau 110 - Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,740 ^a	,547	,538	,55329	1,987

a. Valeurs prédites : (constantes), score_moyen_réponse_Sony, Q2score_moyen_Attitude2

b. Variable dépendante : Q3_score_moyen_attitude3

Le modèle proposé explique 53,8% de la variation de l'attitude à l'égard de la marque après la réaction de l'entreprise à la vengeance sur Internet. Dans le cadre de notre étude, l'entreprise a opté pour le fait d'ignorer les démarches du consommateur vengeur.

La signification statistique globale de la régression

La signification statistique de la régression est vérifiée à l'aide de l'analyse des sources de variations de la variable à expliquer. Lorsque l'hypothèse nulle est validée, aucune variable explicative n'exerce une influence significative sur la variable à expliquer.

Hypothèse de test de la régression

H0 : Aucune des variables indépendantes du modèle de régression n'explique l'approbation de la vengeance sur Internet.

Tableau 111 – Anova attitude après réaction à l'acte de vengeance

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	38,810	2	19,405	63,388	,000 ^a
	Résidu	32,144	105	,306		
	Total	70,954	107			

a. Valeurs prédites : (constantes), score_moyen_réponse_Sony, Q2score_moyen_Atitude2

b. Variable dépendante : Q3_score_moyen_attitude3

La valeur p calculée est inférieure au seuil de réjection ($\alpha = 0,05$), Par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et affirmer qu'il existe au moins une variable explicative dont le coefficient de régression est statistiquement différent de zéro.

Les statistiques de colinéarité

La multicolinéarité peut être détectée visuellement par l'examen de la matrice des corrélations entre les variables explicatives. La présence de corrélations élevées suggère l'existence de multicolinéarité susceptible d'affecter les résultats de la régression. Il n'y a pas de consensus sur une valeur de corrélation qui est synonyme de multicolinéarité. En effet, Jolibert et Jourdan (2011) suggèrent le seuil de 0,70 et Licht (2004) suggère le seuil de 0,80 comme indicatif de multicolinéarité.

Tableau 112 – Corrélation variables indépendantes

		Q2score_moyen n_Atitude2	score_moyen_rép onse_Sony
Q2score_moyen_Atitude2	Corrélation de Pearson	1	,164
	Sig. (bilatérale)		,090
	N	108	108
score_moyen_réponse_ Sony	Corrélation de Pearson	,164	1
	Sig. (bilatérale)	,090	
	N	108	108

Les variables indépendantes ne sont pas corrélées entre elles.

Tableau 113 – Statistiques de colinéarité

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
1 (Constante)		
Q2score_moyen_Attitude2	,973	1,028
score_moyen_réponse_Sony	,973	1,028

Les valeurs calculées pour la tolérance et le VIF sont inférieures au seuil empirique suggéré. Nous pouvons conclure que les variables explicatives utilisées ne présentent aucun problème de multicollinéarité.

Les coefficients de régression

Tableau 114 – Coefficients du modèle de régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,375	,340		1,105	,272
Q2score_moyen_Attitude2	,669	,071	,632	9,484	,000
score_moyen_réponse_Sony	,360	,081	,295	4,432	,000

Le test T évalue la signification des estimateurs des coefficients de régression, l'hypothèse nulle est que la variable n'a aucun effet sur l'attitude à l'égard de la marque après la réaction de l'entreprise à l'acte de vengeance sur Internet.

La valeur p calculée est inférieure au seuil de réjection ($\alpha = 0,05$) pour les deux variables du modèle. De plus, la variable attitude à l'égard de la marque après l'exposition à l'acte de vengeance est celle qui a le plus d'influence dans le modèle. Donc, **nos hypothèses H12 et H17 sont validées.**

L'auto-corrélation des résidus

Une des conditions pour l'utilisation de l'analyse de régression est l'absence d'auto-corrélation entre les résidus. Le test de Durbin-Watson vérifie l'existence d'auto-corrélation entre les résidus. Dans notre modèle, la statistique de Durbin-Watson a été calculée comme 1,987 (tableau 110). Dans ces conditions ($n = 108$) et un niveau $\alpha = 0,05$ la table des statistiques de

Durbin-Watson nous donne des valeurs de $DL = 1,502$ et $DU = 1,582$. Les règles de décision du test sont présentées dans la figure suivante.

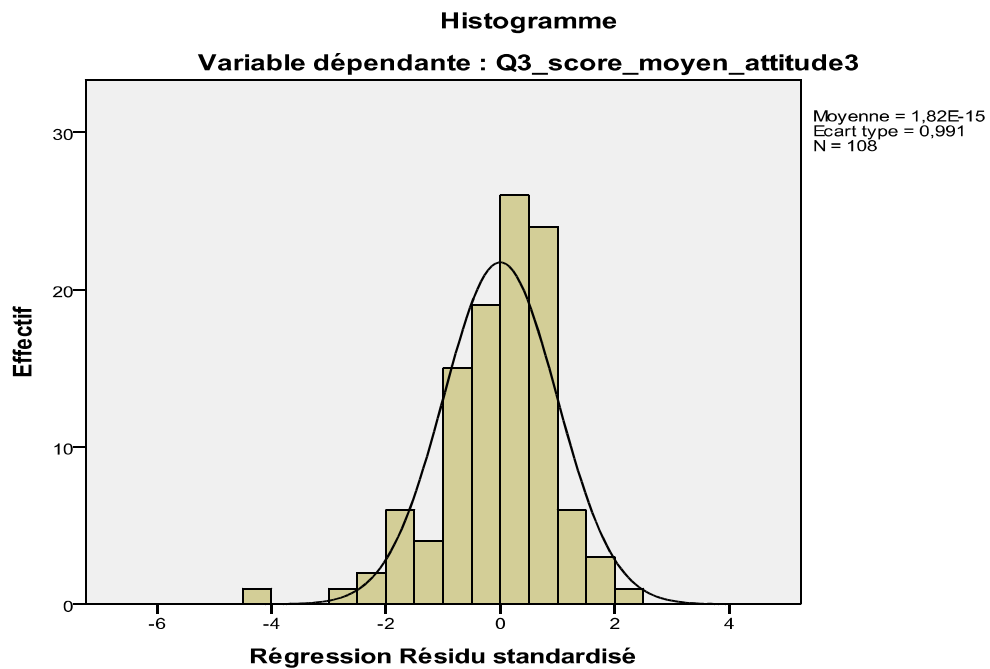
Figure 15 – Test de Durbin-Watson « réaction de la marque »

Autocorrélation positive		Autocorrélation négative	
$d < DL$	corrélation positive	$(4 - d) < DL$	corrélation négative
$d > DU$	pas de corrélation positive	$(4 - d) > DU$	pas de corrélation négative
$DL < d < DU$	test non conclusif	$DL < (4 - d) < DU$	test non conclusif

Test corrélation positive		Test corrélation négative	
$d < DL$		$(4 - d)$	2,013
$d > DU$	pas de corrélation positive	$(4 - d) < DL$	
$DL < d < DU$		$(4 - d) > DU$	pas de corrélation négative
		$DL < (4 - d) < DU$	

Les résultats du Test indiquent qu'il n'y a pas de corrélation significative entre les résidus du modèle de régression.

Graphique 10 – Résidus attitude après réaction à la vengeance



L'histogramme nous montre que la distribution des résidus est proche d'une distribution normale.

5.11. CONCLUSION GÉNÉRALE EXPÉRIMENTATION 1

LA VENGEANCE SUR INTERNET

Notre premier objectif est de savoir si un acte de vengeance sur Internet influence les attitudes des personnes exposées à cet acte. Pour cela, l'attitude des répondants à l'égard de la marque a été mesurée à trois moments différents : avant l'exposition à l'acte de vengeance sur Internet (aucune différence entre les attitudes des hommes et des femmes), après l'exposition à cet acte et une dernière fois, après la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur le Web (dans ce cas, la marque a ignoré les démarches du vengeur).

Comme ces trois mesures d'attitude concernent les mêmes répondants, nous avons réalisé une **analyse de variance à mesures répétées**.

Les résultats ont démontré que la vengeance d'un consommateur insatisfait sur Internet influence l'attitude des répondants à l'égard de la marque cible de cet acte. L'attitude à l'égard de la marque s'est dégradée après l'exposition à la vengeance (attitude 2) mais également après que les répondants aient appris que la marque avait opté pour le fait d'ignorer le vengeur et son action (attitude 3). Ignorer les démarches d'un consommateur insatisfait sur le Web ne semble pas une bonne stratégie pour une marque.

De plus, nous avons constaté que les femmes sont plus influencées que les hommes par un acte de vengeance d'un consommateur insatisfait sur le Web. Après l'exposition à la vengeance, l'attitude des femmes à l'égard de la marque est moins favorable que celle des hommes, il en est de même, pour l'attitude après la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur le Web.

LA FORME DE NARRATION DE LA VENGEANCE SUR INTERNET

Quand nous considérons l'effet de la forme de narration de l'acte de vengeance, nous observons qu'elle n'a pas un effet significatif sur l'attitude des répondants à l'égard de la marque après la diffusion de la vengeance sur le Web, ni sur l'approbation de cet acte.

Cependant, la question qui est apparue est de savoir si la forme de narration de la vengeance pourrait interagir avec d'autres facteurs. Nous avons observé que les hommes et les femmes sont influencés différemment par la vengeance sur Internet, alors, en plus du genre nous avons considéré d'autres facteurs tels que la perception de justice des politiques de garantie, la perception du vengeur comme victime de la situation et l'expérience précédente avec la marque.

Comme nous nous attendions à ce que certains de ces facteurs pourraient à la fois influencer l'approbation de l'acte de vengeance et l'attitude à l'égard de la marque Sony, il aurait été cohérent de réaliser une Analyse de variance Multivariée (MANOVA). Cependant en raison de l'absence de corrélation entre ces deux variables, cette analyse n'a pas été possible. Par conséquent, deux ANOVA à N facteurs ont été réalisées, une première pour **l'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à l'acte de vengeance**, et une seconde pour **l'approbation de l'acte de vengeance**.

L'APPROBATION DE LA VENGEANCE SUR INTERNET

Nous nous sommes demandés si le facteur forme de narration de l'acte de vengeance pourrait interagir avec d'autres facteurs. Aussi, nous avons inclus la « perception du vengeur comme victime de la situation » (identifiée lors de notre étude qualitative) et le « sexe » du répondant (identifiée dans la littérature et notre l'étude quantitative).

La perception du vengeur comme victime de la situation a un effet direct sur l'approbation de la vengeance sur Internet :

- Les répondants qui perçoivent le vengeur comme victime de la situation sont ceux qui présentent les scores plus élevés d'approbation de l'acte de vengeance sur Internet.

- Quant aux répondants qui ne partagent pas cette perception ou n'ayant pas d'opinion sur ce sujet, ils ne présentent pas de différence significative dans leurs scores d'approbation de l'acte de vengeance sur Internet.

Quant au sexe du répondant, en moyenne les femmes ont des scores d'approbation de l'acte de vengeance sur le Web plus élevés que les hommes. De plus, il y a un effet significatif d'interaction avec la forme de narration de l'acte de vengeance sur le Web.

- Les répondants du sexe féminin présentent des scores d'approbation de l'acte de vengeance plus élevés que les répondants du sexe masculin dans la forme de narration humoristique et des scores équivalents à leurs homologues masculins dans les versions agressive et neutre.

L'ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA MARQUE APRÈS L'EXPOSITION A LA VENGEANCE

Par rapport à l'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à l'acte de vengeance, nous avons identifié un effet significatif de la perception de violation de la justice et de l'interaction entre la forme de narration de la vengeance et le sexe du répondant.

Les individus qui trouvent les politiques de garantie de la marque injustes sont ceux qui ont une attitude moins favorable à l'égard de la marque cible de l'acte de vengeance sur Internet.

Quant à la forme de narration de la vengeance, il existe un effet d'interaction significatif avec le sexe du répondant :

- Dans les formes de narration agressive et neutre, les répondants du sexe masculin ont une attitude à l'égard de la marque cible de la vengeance sur Internet plus favorable que les femmes.
- Dans la forme de narration humoristique, les femmes et les hommes ont les mêmes scores moyens d'attitude à l'égard de la marque cible de l'acte de vengeance.

MODÈLES D'APPROBATION DE L'ACTE DE VENGEANCE ET L'ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA MARQUE

Le processus d'approbation de la vengeance sur Internet, ainsi que celui de changement d'attitude sont encore méconnus. Lors des analyses de variance nous avons vu que certaines variables influencent ces deux processus. Cependant, nous savons qu'il y a d'autres variables susceptibles de les influencer, mais en raison de leur nature métrique, elles n'ont pas pu être considérées dans les analyses de variance.

Afin de mieux comprendre ces influences, nous avons réalisé une série d'analyses de régression multiple pour tester 3 modèles conceptuels : l'approbation de la vengeance sur Internet, l'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à l'acte de vengeance, et l'attitude à l'égard de la marque après la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur le Web.

MODÈLE DE L'APPROBATION DE LA VENGEANCE SUR INTERNET

Le modèle proposé explique 53,3% (R-deux ajusté) de l'approbation de l'acte de vengeance. Plus spécifiquement nous constatons que :

- L'admiration pour l'action du vengeur et l'empathie à l'égard du vengeur sont des variables qui influencent positivement l'approbation de la vengeance sur Internet. De plus, la forme de narration de l'acte de vengeance a un effet significatif sur l'appréciation de l'acte de vengeance et sur l'admiration pour le vengeur.
- L'achat précédent de la marque cible de la vengeance influence négativement l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet. De plus, cette variable présente une interaction significative avec la perception du vengeur comme victime de la situation.
 - Les personnes qui n'ont jamais acheté un produit de la marque approuvent la vengeance même dans les cas où elles ne perçoivent pas le vengeur comme victime

de la situation. De plus, les individus dans cette situation sont ceux qui présentent les scores d'approbation de la vengeance sur Internet les plus élevés.

- Les répondants qui perçoivent le vengeur comme victime de la situation présentent les mêmes scores moyens d'approbation, indépendamment de l'achat précédent de la marque cible de l'acte de vengeance. Il en est de même pour les répondants qui n'ont pas une opinion formée sur la perception du vengeur comme victime de la situation.

Lors de l'Anova à N facteurs, nous avons vu qu'il y a une interaction significative entre le sexe du répondant et la forme de narration de l'acte de vengeance sur Internet. Bien que cette interaction soit significative, elle n'a pas été spécifiée dans le modèle de régression puisque le gain en termes de qualité d'ajustement du modèle était petit (R-deux ajusté sans l'interaction = 0,533 et R-deux ajusté avec le terme d'interaction = 0,554).

MODÈLE DE L'ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA MARQUE APRÈS EXPOSITION VENGEANCE

Le modèle proposé explique 64,6% (R-deux ajusté) de l'attitude à l'égard de la marque Sony après la diffusion de l'acte de vengeance sur le Net. Plus spécifiquement, nous savons que :

- Le sexe du répondant influence l'attitude à l'égard de la marque. Après l'exposition à l'acte de vengeance sur Internet, les femmes présentent des scores moins favorables que les hommes.
- L'attitude à l'égard de la marque avant l'exposition à l'acte de vengeance est un facteur important pour la formation de l'attitude après la diffusion sur Internet.
- La perception de la justice des politiques de garantie de la marque a une influence significative sur l'attitude des répondants après l'acte de vengeance.
- L'attitude à l'égard de l'action du vengeur (l'acte de vengeance) influence l'attitude à l'égard de la marque après la diffusion sur le Net.

Les effets d'interaction :

- L'expérience d'achat est un modérateur de l'effet de l'empathie ressentie pour le vengeur sur l'attitude à l'égard de la marque après la diffusion de la vengeance.
- L'expérience d'achat est un modérateur de l'effet de l'attitude avant l'exposition à l'acte de vengeance sur l'attitude à l'égard de la marque après la diffusion de la vengeance sur le Web.

MODÈLE DE L'ATTITUDE APRÈS **RÉACTION MARQUE** À L'ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET

L'attitude après l'exposition à la vengeance sur Internet et la réaction de la marque à cet acte expliquent 53,8% (R-deux ajusté) de la variation de l'attitude à l'égard de la marque.

Ces résultats mettent en évidence l'importance de la réponse de la marque à la diffusion d'une vengeance d'un consommateur sur Internet comme un moyen de réduire les dégâts de cet acte à son image.

Le tableau de la page suivante présente un résumé des hypothèses de recherche de cette première étude expérimentale.

Tableau 115 – Résumé hypothèses expérimentation 1

Hypothèse	Résultat
H1 : La vengeance sur Internet influence défavorablement l'attitude des internautes à l'égard de la marque cible de cette action.	Validée
H2 : Il existe une corrélation négative entre l'approbation de la vengeance sur Internet et l'attitude à l'égard de la marque.	Non validée
H3 : Le sentiment d'empathie pour le vengeur influence positivement l'approbation de la vengeance sur le Web.	Validée
H4 : La perception du vengeur comme victime de la situation influence positivement l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet.	Validée
H5: La perception du vengeur comme victime de la situation influence positivement les sentiments d'empathie pour le vengeur.	Validée
H6 : La forme de narration influence l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet.	Partiellement validée
H7 : La forme de narration de l'acte de vengeance sur Internet influence l'attitude à l'égard de la marque.	Partiellement validée
H8 : L'achat précédent de la marque influence l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet.	Validée
H9 : L'expérience d'achat est un modérateur de l'effet de la vengeance sur Internet sur l'attitude à l'égard de la marque.	Validée
H10 : L'admiration pour l'action du vengeur influence l'approbation de la vengeance sur Internet.	Validée
H111 : Les hommes ont une attitude moins favorable à la marque cible de la vengeance sur Internet que les femmes.	Non validée
H12 : La réaction de l'entreprise à la diffusion de l'acte de vengeance sur Internet influence les attitudes des internautes à son égard.	Validée
H13 : L'attitude à l'égard de la marque avant l'exposition à la vengeance influence l'attitude après l'exposition à cet acte.	Partiellement validée
H14 : Les sentiments d'empathie pour le vengeur influencent l'attitude à l'égard de la marque cible d'un acte de vengeance sur Internet.	Partiellement validée
H15 : L'attitude à l'égard de la vengeance diffusée sur Internet influence l'attitude à l'égard de la marque cible cette action.	Validée
H16 : La perception de justice (ou d'injustice) des politiques de garantie influence l'attitude à l'égard de la marque après la diffusion de la vengeance sur Internet.	Validée
H17 : Il existe une relation significative entre l'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à la vengeance et l'attitude après sa réaction à cet acte.	Validée

5.12. EXPÉRIMENTATION 2 – VENGEUR COMME VICTIME

La vengeance est un acte mal perçu dans la vie en société. En effet, très peu de gens admettent approuver une vengeance (Barreca, 1995 ; Tripp, Bies et Aquino, 2002). Ce même fait s'est reproduit dans notre étude qualitative auprès des vengeurs interviewés. Aucun des vengeurs n'a utilisé le mot « vengeance » pour justifier leurs démarches. Il en est de même pour les internautes interviewés qui ont ouvertement évité le mot vengeance pour définir l'action du vengeur, mais leurs discours utilisaient ouvertement des expressions qui faisaient allusion à une action de vengeance. De plus, nous avons observé lors de l'étude qualitative et de la première expérimentation que la vengeance d'un consommateur insatisfait sur Internet est largement approuvée par les autres consommateurs.

Bien que le mot « vengeance » soit tabou, la littérature nous montre que les personnes s'amuse avec des fantasmes de vengeance dans leur vie privée et en public (Barreca, 1995). Pour être amusante, l'exécution et le résultat d'une vengeance sont importants, une belle vengeance doit non seulement servir à l'intérêt de justice mais aussi à des aspects esthétiques (Tripp, Bies et Aquino, 2002). Aussi, le vengeur doit afficher un rôle d'altruiste (il se bat pour le bien des autres consommateurs). Enfin, la vengeance doit être adaptée à la provocation reçue et elle ne doit pas causer plus de mal que celui que sont auteur « la victime » a reçu (Tripp et Bies, 1997 ; Tripp, Bies et Aquino, 2002).

Deux aspects semblent importants pour la perception du vengeur comme victime de la situation : le préjudice subi par le vengeur et la réparation du produit.

Dans le contexte de la relation consommateur-entreprise, en général, la réparation est un mécanisme utilisé pour rétablir la justice. Elle comprend toutes les actions prises par l'entreprise afin de compenser le consommateur pour les fautes commises et redresser ses griefs. La réparation inclut des actions d'échange ou la remise en état d'un produit défectueux, l'offre d'une réduction ou d'un remboursement, la présentation d'excuses ou encore le fait de donner une réponse appropriée (Grégoire et Fisher, 2008).

Les consommateurs forment des attentes de réparation en termes de justice perçue, et ses attentes de réparation sont plus élevées quand la magnitude du problème est plus importante que dans les situations où elle est moins grave (Yim et al. 2003). Kau et Loh (2006) ont démontré que la satisfaction à l'égard des actions de réparation est influencée positivement par la perception de justice distributive. Du point de vue du consommateur qui se plaint, la justice distributive se réfère à l'équité perçue de la réparation (par exemple, la forme de remboursement, d'échange, de réduction ou de réparation du produit) proposée par l'entreprise (Blodgett et Tax, 1993).

Cette deuxième étude quantitative s'intéresse aux moyens de renverser cette opinion trop favorable au vengeur et son action. Plus spécifiquement nous nous intéressons à la perception du vengeur comme victime de la situation, variable qui influence l'approbation de l'acte de vengeance sur le Web. Afin de tester l'effet du préjudice subi par le vengeur et la réparation du produit sur la perception du vengeur comme victime de la situation, nous avons réalisé une deuxième expérimentation.

5.12.1. Plan factoriel 2 x 2

Variables manipulées : Préjudice subi par le vengeur (faible, important)

Réparation produit (sans réparation, avec réparation)

5.12.2. Les hypothèses de l'expérimentation 2

H1 : Le niveau de préjudice subi par le vengeur influence la perception de celui-ci comme victime de la situation.

H2 : Le fait que le produit soit réparé ou pas influence la perception du vengeur comme victime de la situation.

H3 : Il existe un effet d'interaction entre le préjudice subi par le vengeur et la réparation du produit sur la perception du vengeur comme victime de la situation.

- H3.1 : Quand le produit n'a pas été réparé, la perception du vengeur comme victime de la situation est indépendante du niveau de préjudice subi par le vengeur.

- H3.2 : Quand le produit a été réparé, la perception du vengeur comme victime de la situation est plus forte quand le préjudice est important.

H4 : Le niveau de préjudice subi par le vengeur influence l'approbation de la vengeance sur Internet.

H5 : Le niveau de préjudice subi par le vengeur influence l'attitude à l'égard de la marque cible de la vengeance sur Internet.

H6 : Le fait que le produit soit réparé ou non influence l'approbation de la vengeance sur Internet.

H7 : Le fait que le produit soit réparé ou non influence l'attitude à l'égard de la marque cible de la vengeance sur Internet.

H8 : Le fait que le produit soit réparé ou non influence l'attitude à l'égard de la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur Internet.

5.12.3. Le scénario

La méthode des scénarios a été utilisée pour simuler un acte de vengeance contre une marque réelle. Le scénario choisi raconte la même histoire de la première expérimentation. Cette fois-ci, la forme de narration neutre a été utilisée. Le tableau de la page suivante présente le détail des conditions de l'expérimentation.

5.12.4. L'échantillon

164 étudiants des cours de Gestion à l'ESSEC ont répondu à un questionnaire en ligne au cours de la période de novembre 2012 à janvier 2013. Le questionnaire a été conçu sur le logiciel Qualtrics et chaque répondant a été attribué aléatoirement à une seule condition expérimentale (41 individus par condition expérimentale).

5.12.5. Le contexte de l'expérimentation 2

Tableau 116 – Le contexte de l'expérimentation 2

	Sans Réparation	Avec Réparation
Préjudice Faible	<p>« Quelques jours après, j'ai reçu une lettre m'informant que la garantie Sony n'était valable qu'aux États-Unis. Suite à cette réponse négative, j'ai décidé de vendre mon appareil photo au magasin Cirque Photo à Paris. Ils allaient le réparer et le remettre en vente. Le prochain acheteur aura plus de chance que moi, car il aura la garantie du magasin. Quant à moi, grâce à la différence de cotation de l'euro contre le dollar, je n'ai pas perdu beaucoup d'argent avec cet appareil photo.</p> <p>Cependant, j'attendais de recevoir le minimum de respect dû à un client fidèle qui a eu la malchance d'acheter un produit défectueux. Faire payer le client pour une faute qu'ils ont commise c'est inconcevable, je leur ai dit que le respect du consommateur n'était pas une priorité de Sony, qui n'hésite pas à profiter de ses clients. Ce post a pour but de prévenir les autres consommateurs, N'ACHETEZ PAS SONY VOUS ALLEZ LE REGRETTER !!! »</p>	<p>« Quelques jours après, j'ai reçu une lettre m'informant que la garantie Sony n'est valable qu'aux États-Unis. Cependant, à titre d'exception, Sony France acceptait de réparer mon appareil photo vu le peu de temps que j'étais resté aux États Unis.</p> <p>J'ai rendu l'appareil photo à l'Assistance Technique Globale Sony à Lyon et le technicien à qui j'ai parlé m'a promis de rendre mon appareil réparé dans un délai de 5 jours. Ce délai était un peu juste car je voulais l'utiliser pour aller au ski.</p> <p>Exactement 8 jours après, je reçois un appel téléphonique du technicien pour me dire que mon appareil photo était disponible. Heureusement que j'avais un vieil appareil photo et que j'ai pu m'en servir pour le ski.</p> <p>Faire attendre le client si longtemps du fait d'une erreur de leur part c'est inconcevable.</p> <p>J'attendais de recevoir le minimum de respect dû à un client fidèle qui a eu la malchance d'acheter un produit défectueux. »</p>
Préjudice Important	<p>« Quelques jours après, j'ai reçu une lettre m'informant que la garantie Sony n'est valable qu'aux États-Unis et stipulant que si je voulais l'utiliser il fallait envoyer l'appareil photo à ce pays.</p> <p>J'attendais de recevoir le minimum de respect dû à un client fidèle qui a eu la malchance d'acheter un produit défectueux. »</p>	<p>« Quelques jours après, j'ai reçu une lettre m'informant que la garantie Sony n'est valable qu'aux États-Unis. Suite à cette réponse négative, j'ai décidé de payer 119,80 euros à l'Assistance Technique Globale Sony pour la réparation de l'appareil photo en France.</p> <p>J'attendais de recevoir le minimum de respect dû à un client fidèle qui a eu la malchance d'acheter un produit défectueux. Faire payer le client pour une faute qu'ils ont commise, c'est inconcevable, je leur ai dit que le respect du consommateur n'était pas une priorité de Sony, qui n'hésite pas à profiter de ses clients. Ce post a pour but de prévenir les autres consommateurs, N'ACHETEZ PAS SONY VOUS ALLEZ REGRETTER !!!»</p>

5.13. LE VENGEUR COMME VICTIME

Pour évaluer si le préjudice subi par le vengeur et la réparation du produit sont des facteurs qui peuvent influencer la perception du vengeur comme victime de la situation, nous avons réalisé une Anova à deux facteurs. Les résultats sont présentés par la suite.

Tableau 117 - Test de Levene

D	ddl1	ddl2	Sig.
2,770	3	160	.043

Variable dépendante: victime

Le test de Levene, nous montre que l'hypothèse d'égalité des variances n'a pas été vérifiée ($p = 0,043$). Si l'analyse de variance est peu sensible aux violations de la normalité de la distribution (sauf dans des situations extrêmes d'aplatissement et d'asymétrie), il n'en est pas de même pour l'égalité des variances dont le non-respect fausse les conclusions lorsque la taille des échantillons est inégale. Lorsque des variances élevées sont associées aux cellules de plus grandes tailles, le test F devient très « conservateur » conduisant le chercheur à accepter à tort l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes. Inversement, lorsque des variances élevées sont associées aux cellules de plus petites tailles, le test F devient alors trop « libéral », privilégiant le rejet de l'hypothèse nulle (Jolibert et Jourdan, 2011).

Dans la pratique, toutefois, l'analyse de la variance est une procédure statistique très robuste, et les conditions d'application peuvent faire l'objet de violations n'entraînant que des effets relativement mineurs. En général, si nous pouvons supposer que les populations sont symétriques, ou du moins qu'elles présentent des formes similaires (par exemple qu'elles se caractérisent toutes par une asymétrie négative), et si la plus grande variance n'est pas plus de quatre fois supérieure à la plus petite, l'analyse de variance sera probablement valide si les tailles des échantillons sont égales (Howell, 1998).

Tableau 118 - Statistiques descriptives facteurs

Réparation	Préjudice	Moyenne	Écart-type	Variance	N
sans_réparation	important	3,59	,999	,999	41
	faible	3,93	,848	,720	41
	Total	3,76	,937	,878	82
avec_réparation	important	4,02	,790	,624	41
	faible	3,54	1,027	1,055	41
	Total	3,78	,943	,889	82
Total	important	3,80	,922	,850	82
	faible	3,73	,956	,915	82
	Total	3,77	,937	,878	164

Variable dépendante : perception du vengeur comme victime de la situation.

Comme la variance la plus grande n'est pas quatre fois supérieure à la plus petite, seuil suggéré par Howell (1998), et la taille de l'échantillon n'est pas inégale, nous pouvons supposer que la violation de l'hypothèse d'homogénéité des variances n'est pas problématique. Dès lors, les résultats de l'Anova sont fiables.

Tableau 119 – Tests des effets inter-sujets

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Êta au carré partiel (η_p^2)	Êta au carré (η^2)
Modèle corrigé	7,293 ^a	3	2,431	2,862	,039	,051	
Ordonnée à l'origine	2328,805	1	2328,805	2741,737	,000	,945	
Préjudice	,220	1	,220	,258	,612	,002	,002
Réparation	,024	1	,024	,029	,866	,000	,000
Préjudice * Réparation	7,049	1	7,049	8,299	,005	,049	,049
Erreur	135,902	160	,849				0,949
Total	2472,000	164					
Total corrigé	143,195	163					

Variable dépendante: victime

R deux = ,051 (R deux ajusté = ,033)

η^2 = (somme des carrés du facteur / somme des carrés total corrigé)

η_p^2 = somme des carrés du facteur / (somme des carrés du facteur + somme des carrés de l'erreur)

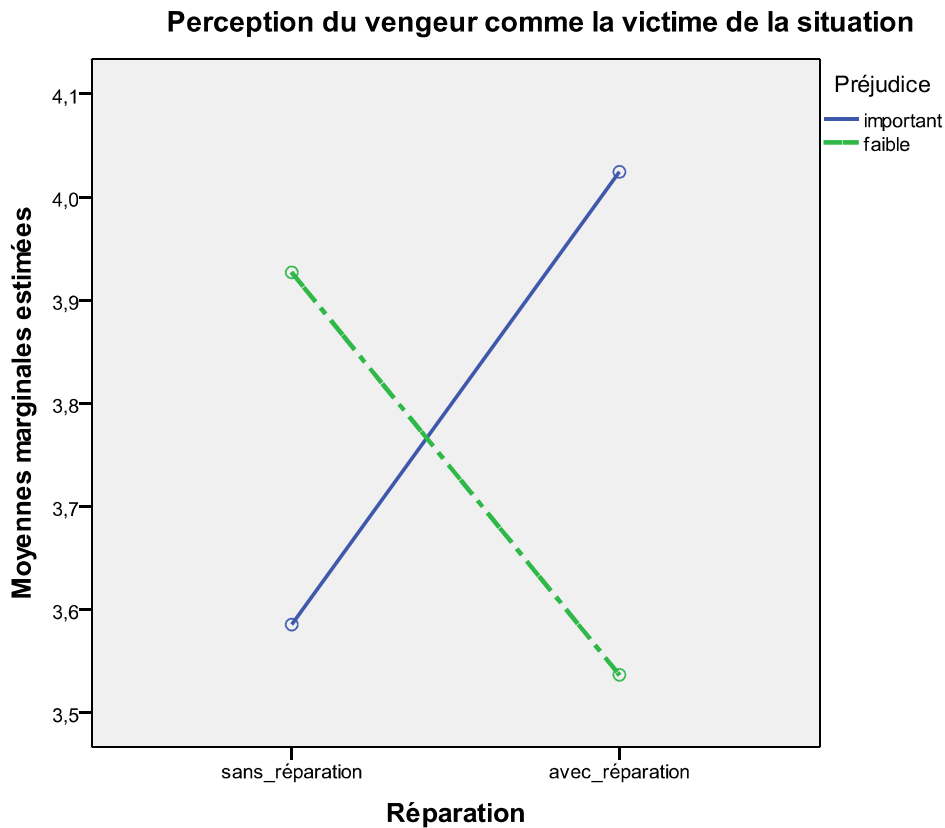
Pour le facteur « préjudice » nous avons : $F(1 ; 160) = 0,258$; $p = 0,612$; $\eta^2 = 0,002$. Comme la valeur p calculée est supérieure au seuil de 0,05 nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes. Aussi, nous pouvons conclure que le préjudice subi par le vengeur n'influence pas la perception du vengeur comme victime de la situation. Par conséquent, **l'hypothèse H1 n'a pas été validée.**

Pour le facteur « réparation du produit » nous avons, $F(1 ; 160) = 0,029$; $p = 0,866$; $\eta^2 = 0,00$. Comme la valeur p calculée est supérieure au seuil de 0,05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes. Nous pouvons donc conclure que le fait que le produit acheté par le vengeur soit réparé ou non n'influence pas la perception du vengeur comme victime de la situation. Par conséquent, **l'hypothèse H2 n'a pas été validée.**

Pour l'interaction entre les deux facteurs, nous avons les résultats suivants : $F(1 ; 160) = 8,299$; $p = 0,005$; $\eta^2 = 0,049$. Comme la valeur p calculée est inférieure au seuil de 0,05, nous pouvons rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes. Par conséquent, l'interaction entre le préjudice subi par le vengeur et le fait que le produit soit réparé ou non influence la perception du vengeur comme victime de la situation.

En général, un effet est exprimé par un numéro entre 0 et 1, et une valeur élevée reflète un effet important. Un indicateur de l'effet d'un facteur sur la variable dépendante est l'éta au carré, indice qui exprime la proportion de la variance de la variable dépendante expliquée par le facteur. Cohen (1977) suggère que les effets proches de 0,01 sont petits, ceux proches de 0,09 sont moyens et ceux égaux ou supérieures à 0,25 sont grands. La majorité des études en sciences sociales produit des effets petits ou moyens (Weinfurt, 2004). Bien que l'effet d'interaction soit significatif, son effet est petit car il explique seulement 4,9% de la perception du vengeur comme victime de la situation.

Graphique 11 – Interaction préjudice subi et réparation produit



Quand le produit n'a pas été réparé, nous constatons que :

- Le score moyen de perception du vengeur comme victime de la situation est indépendant du préjudice subi par le vengeur. Anova Test $F(1 ; 80) = 2,782$ et valeur $p = 0,099$ (tableaux SPSS en annexes)

Quand le produit a été réparé, nous constatons que :

- Le score moyen de perception du vengeur comme victime de la situation est plus élevé dans le cas où le préjudice est important (prix de l'appareil photo + 119,80 euros supplémentaires), que dans le cas où le préjudice est faible (quelques jours de retard dans le délai de réparation). Anova Test $F(1 ; 80) = 5,810$ et $p = 0,018$ (tableaux SPSS en annexes)

Nous avons la confirmation que la perception du vengeur comme victime de la situation est influencée par l'interaction entre le préjudice subi par le vengeur et le fait que le produit a été réparé ou non. Par conséquent, **l'hypothèse H3 est validée dans son ensemble.**

Nous voulons savoir si ces deux facteurs peuvent quant à eux influencer l'approbation de la vengeance sur le Web. Dans un premier temps, nous avons réalisé une Anova à deux facteurs, et dans un deuxième temps nous avons considéré la perception du vengeur comme victime de la situation et le sexe du répondant sur l'approbation de l'acte de vengeance sur le Web.

5.14. L'APPROBATION DE LA VENGEANCE SUR INTERNET

Nous avons réalisé une Anova pour évaluer si le niveau de préjudice subi par le vengeur et le fait que le produit soit réparé ou non, influencent l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet. Les résultats sont présentés par la suite.

Un des pré-requis pour l'analyse de variance est que les groupes en étude doivent avoir la même variance. Le test de Levene nous a donné les résultats suivants : $F(3 ; 160) = 1,536$ et $p = 0,207$. La valeur p dépasse le seuil de $p = 0,05$. Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des variances. Donc, l'Anova est un test adéquat pour évaluer les différences des scores d'approbation de l'acte de vengeance sur le Web.

Tableau 120 – Tests des effets inter-sujets

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré (η^2)	Eta au carré partiel (η^2_p)
Modèle corrigé	2,395 ^a	3	,798	1,193	,314		,022
Ordonnée à l'origine	2532,806	1	2532,806	3785,648	,000		,959
Préjudice	,075	1	,075	,112	,739	,001	,001
Réparation	2,319	1	2,319	3,465	,064	,021	,021
Préjudice * Réparation	,002	1	,002	,002	,962	,000	,000
Erreur	107,049	160	,669			,978	
Total	2642,250	164					
Total corrigé	109,444	163					

Variable dépendante: Score_moyen_approbation1

R deux = ,022 (R deux ajusté = ,004)

$\eta^2 =$ (somme des carrés du facteur / somme des carrés total corrigé), Levine et Hullett (2002).

Pour le facteur « préjudice » nous avons les résultats suivants : $F(1 ; 160) = 0,112$; $p = 0,739$; $\eta^2 = 0,001$. Comme la valeur p calculée est supérieure au seuil de 0,05 nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes. Par conséquent, nous pouvons conclure que le préjudice subi par le vengeur n'influence pas l'approbation de l'acte de vengeance sur le Web.

Pour le facteur « réparation du produit » nous avons : $F(1 ; 160) = 3,465$; $p = 0,064$; $\eta^2 = 0,021$. Comme la valeur p calculée est supérieure au seuil de 0,05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes. Par conséquent, nous pouvons conclure que le fait que le produit acheté par le vengeur soit réparé ou non n'influence pas l'approbation de l'acte de vengeance sur le Web.

Pour l'interaction entre les deux facteurs nous avons les résultats suivants : $F(1 ; 160) = 0,002 ; p = 0,962 ; \eta^2 = 0,000$. Comme la valeur p calculée est supérieure au seuil de 0,05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes. En conséquence, l'interaction entre le préjudice subi par le vengeur et le fait que le produit soit réparé n'influence pas l'approbation de l'acte de vengeance sur le Web.

Nous avons vu que ni le préjudice subi par le vengeur ni le fait que le produit soit réparé ou non n'influencent l'approbation de l'acte de vengeance sur le Web.

La question qui apparaît alors est de savoir si ces deux facteurs pourraient interagir avec d'autres variables telles que le sexe du répondant et la perception du vengeur comme victime de la situation. Afin d'évaluer cette question, nous avons réalisé une nouvelle analyse de variance.

5.14.1. Anova à n facteurs approbation vengeance

Le test de Levene teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

Tableau 121 - Test de Levene

D	ddl1	ddl2	Sig.
1,000	22	141	,469

Variable dépendante:Score_moyen_approbation1

La valeur p dépasse le seuil de $p = 0,05$, par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des variances. Alors, l'Anova est un test adéquat pour évaluer les différences des scores d'approbation de l'acte de vengeance sur le Web.

Tableau 122 – Effets inter-sujets approbation vengeance

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	30,992 ^a	22	1,409	2,532	,001		,283
Ordonnée à l'origine	860,187	1	860,187	1546,006	,000		,916
Préjudice	,022	1	,022	,039	,843	,000	,000
Réparation	1,820	1	1,820	3,271	,073	,018	,023
victime_facteur	5,014	2	2,507	4,506	,013	,050	,060
sexe	,196	1	,196	,353	,553	,002	,002
Préjudice * Réparation	,247	1	,247	,443	,507	,002	,003
Préjudice * victime_facteur	,953	2	,477	,857	,427	,009	,012
Préjudice * sexe	,272	1	,272	,488	,486	,003	,003
Réparation * victime_facteur	2,373	2	1,186	2,132	,122	,024	,029
Réparation * sexe	1,419	1	1,419	2,550	,113	,014	,018
victime_facteur * sexe	3,125	2	1,562	2,808	,064	,031	,038
Préjudice * Réparation * victime_facteur	1,143	2	,571	1,027	,361	,011	,014
Préjudice * Réparation * sexe	2,269	1	2,269	4,078	,045	,023	,028
Préjudice * victime_facteur * sexe	3,055	2	1,527	2,745	,068	,030	,037
Réparation * victime_facteur * sexe	,157	2	,079	,141	,868	,002	,002
Préjudice * Réparation * victime_facteur * sexe	,082	1	,082	,148	,701	,001	,001
Erreur	78,451	141	,556			,780	
Total	2642,250	164					
Total corrigé	109,444	163					

R deux = ,283 (R deux ajusté = ,171)

SS total corrigé = Somme des carrés de type III des effets + Somme des carrés de type III erreur = 100,598

η^2 = (somme des carrés du facteur / somme des carrés total corrigé), Levine et Hullett (2002).

η_p^2 = somme des carrés du facteur / (somme des carrés du facteur + somme des carrés de l'erreur), Levine et Hullett (2002)

Pour le facteur « perception du vengeur comme victime de la situation » nous avons les résultats suivants : $F(2 ; 141) = 4,506$; $p = 0,013$; $\eta^2 = 0,050$. Comme la valeur p calculée est inférieure au seuil de 0,05, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Par conséquent, nous pouvons conclure que la perception du vengeur comme victime de la situation influence l'approbation de l'acte de vengeance sur le Web.

Tableau 123 – Test de Bonferroni

(I) victime_facteur	(J) victime_facteur	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Limite supérieure
non	oui	-,7293*	,19994	,001	-1,2137	-,2448
	sans opinion	-,1913	,21988	1,000	-,7240	,3414
oui	non	,7293*	,19994	,001	,2448	1,2137
	sans opinion	,5380*	,13701	,000	,2060	,8699
sans opinion	non	,1913	,21988	1,000	-,3414	,7240
	oui	-,5380*	,13701	,000	-,8699	-0,21

Score_moyen_approbation1

En fonction des moyennes observées.

Le terme d'erreur est Carré moyen(Erreur) = ,556.

*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05

Les répondants qui perçoivent le vengeur comme une victime sont ceux qui présentent les scores d'approbation le plus élevés. Ceux qui n'ont pas considéré le vengeur comme victime et ceux qui n'ont pas d'opinion sur le sujet sont ceux qui présentent des scores d'approbation les moins élevés. Ces résultats sont cohérents avec ceux trouvés dans l'expérimentation 1.

L'effet d'interaction entre préjudice, réparation du produit et le sexe du répondant :

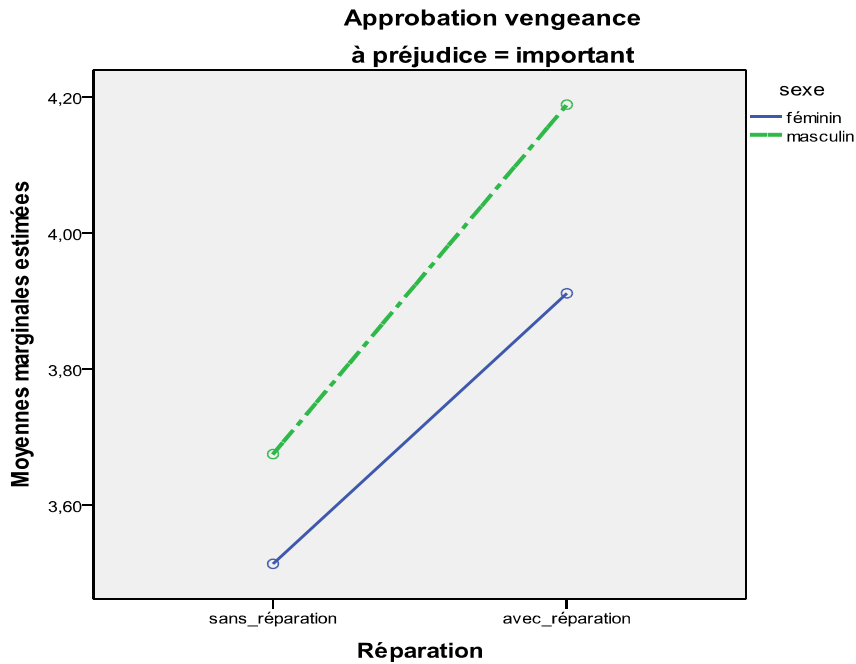
Pour l'effet d'interaction entre les trois facteurs, nous avons les résultats suivants : $F(1 ; 141) = 4,078$; $p = 0,045$; $\eta^2 = 0,023$. Donc, nous pouvons conclure que l'interaction entre le préjudice subi par le vengeur, le fait que le produit soit réparé (ou non) et le sexe du répondant influence l'approbation de l'acte de vengeance sur le Web.

Nous avons analysé cette interaction, les résultats sont présentés par la suite.

Quand le préjudice subi par le vengeur est important

Quand le préjudice subi par le vengeur est important, l'interaction entre le sexe du répondant et la réparation (ou non) du produit n'est pas significative pour expliquer l'approbation de la vengeance sur Internet. Comme nous pouvons l'observer dans le graphique suivant qui présente deux droites en parallèle.

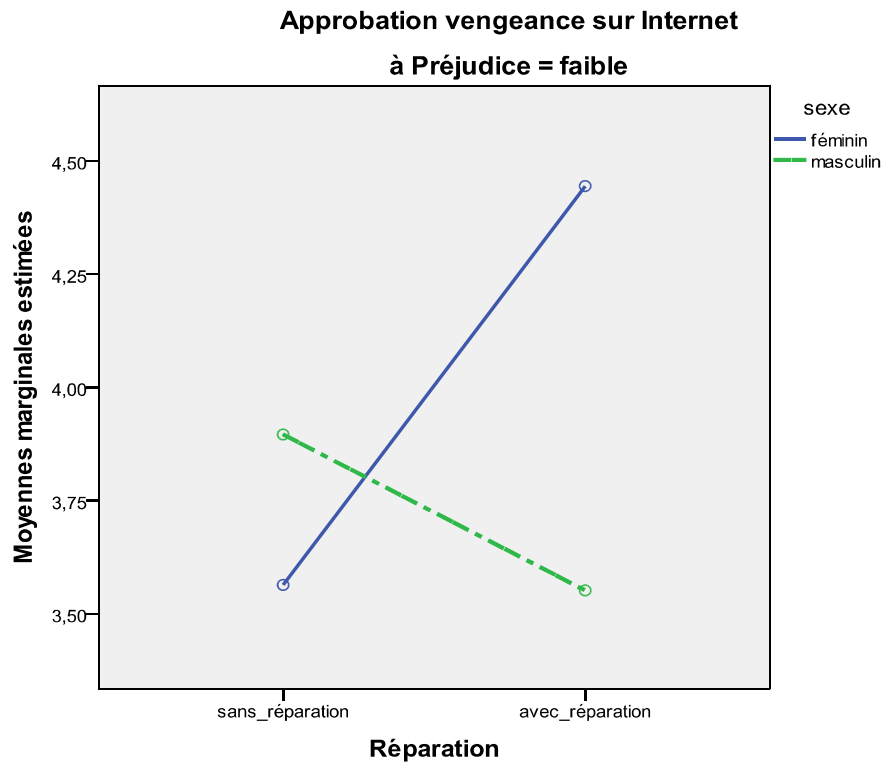
Graphique 12 – Préjudice important : interaction réparation et sexe



Quand le préjudice subi par le vengeur est faible

Quand le préjudice subi par le vengeur est faible, l'interaction entre le sexe du répondant et la réparation (ou non) du produit est significative pour expliquer l'approbation de la vengeance sur Internet.

Graphique 13 – Préjudice faible : interaction « sexe et réparation produit »



Préjudice faible sans réparation du produit

Tableau 124 – Statistiques descriptives

sexe	Moyenne	Écart-type	N
féminin	3,52	,996	31
masculin	4,00	,943	10
Total	3,63	,994	41

Variable dépendante:Score_moyen_approbation1

Le test Anova nous donne un résultat de $F(1 ; 39) = 1,829$ et $p = 0,184$. Alors, lorsque le préjudice subi par le vengeur est faible et que le produit n'a pas été réparé, les femmes et les hommes ont le même score moyen d'approbation de la vengeance sur Internet.

Préjudice faible avec réparation du produit

Tableau 125 – Statistiques descriptives

sexe	Moyenne	Écart-type	N
féminin	4,4000	,82078	20
masculin	3,6667	,96609	21
Total	4,0244	,96145	41

Variable dépendante:Score_moyen_approbation1

Le test Anova nous donne un résultat de $F(1 ; 39) = 6,828$ et $p = 0,013$. Aussi, nous pouvons conclure que lorsque le préjudice subi par le vengeur est faible et que le produit a été réparé, les femmes présentent un score d'approbation de la vengeance plus élevé que les hommes.

Dans la condition de « préjudice faible » (celle où le vengeur a dû partir au ski avec son ancien appareil photo à cause d'un retard dans les délais de réparation de son appareil photo), les femmes présentent des scores d'approbation de la vengeance plus élevés que les hommes. Probablement, ces scores d'approbation reflètent l'influence des émotions dans le jugement des femmes ; elles semblent évaluer plus sévèrement ce type de préjudice, de nature émotionnelle. Ce fait semble confirmer l'étude de Valentini et al. (2011) qui suggère que l'émotion est une variable médiatrice de la justice procédurale sur la satisfaction post réclamation.

Par conséquent, nos hypothèses **H4 et H6** sont **partiellement validées**.

5.15. ATTITUDE APRÈS LA DIFFUSION DE LA VENGEANCE

Nous avons voulu tester si le préjudice subi par le vengeur et la réparation du produit peuvent influencer l'attitude des répondants après la diffusion de l'acte de vengeance sur Internet. Une Anova a été réalisée et les résultats sont présentés par la suite.

Le test d'égalité des variances de Levene nous donne le résultat suivant : $F(3;160) = 0,410$ et $p = 0,746$. La valeur p dépasse le seuil de 0,05, Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des variances. Donc, l'Anova est un test adéquat pour évaluer les différences des scores d'approbation de l'acte de vengeance sur le Web.

Tableau 126 – Exp. 2 : Anova attitude après vengeance sur Internet

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	1,305 ^a	3	,435	,552	,647		,010
Ordonnée à l'origine	2888,642	1	2888,642	3667,740	,000		,958
Préjudice	,084	1	,084	,107	,744	,001	,001
Réparation	,645	1	,645	,819	,367	,005	,005
Préjudice * Réparation	,575	1	,575	,731	,394	,005	,005
Erreur	126,013	160	,788			,990	
Total	3015,959	164					
Total corrigé	127,318	163					

Variable dépendante: Score_moyen_attitude2

R deux = ,010 (R deux ajusté = -,008)

SS total corrigé = Somme des carrés de type III des effets + Somme des carrés de type III erreur = 127,318

$\eta^2 =$ (somme des carrés du facteur / somme des carrés total corrigé), Levine et Hullett (2002).

$\eta_p^2 =$ somme des carrés du facteur / (somme des carrés du facteur + somme des carrés de l'erreur), Levine et Hullett (2002)

Pour le facteur « préjudice », nous avons les résultats suivants : $F(1 ; 160) = 0,107$; $p = 0,744$; $\eta^2 = 0,001$. Comme la valeur p calculée est supérieure au seuil de 0,05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes. Par conséquent, nous pouvons conclure que le préjudice subi par le vengeur n'influence pas l'attitude à l'égard de la marque après la diffusion de l'acte de vengeance sur le Web.

Pour le facteur « réparation du produit », nous avons les résultats suivants : $F(1 ; 160) = 0,819$; $p = 0,367$; $\eta^2 = 0,005$. Comme la valeur p calculée est supérieure au seuil de 0,05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes. Par conséquent, nous

pouvons conclure que le fait que le produit acheté par le vengeur soit réparé ou non n'influence pas l'attitude à l'égard de la marque après la diffusion de l'acte de vengeance sur le Web.

Pour l'interaction entre les deux facteurs, nous avons les résultats suivants : $F(1 ; 160) = 0,731 ; p = 0,394 ; \eta^2 = 0,005$. Comme la valeur p calculée est supérieure au seuil de 0,05 nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes. Par conséquent, l'interaction entre le préjudice subi par le vengeur et la réparation du produit n'influence pas l'attitude à l'égard de la marque après la diffusion de l'acte de vengeance sur le Web.

De nouveau, nous avons vu que ni le préjudice subi par le vengeur ni la réparation du produit n'influencent l'attitude des répondants à l'égard de la marque après la diffusion de l'acte de vengeance sur le Web.

La question qui se pose alors est de savoir si ces deux facteurs peuvent interagir avec d'autres variables telles que le sexe du répondant et la perception du vengeur comme victime de la situation. Afin d'évaluer cette question, nous avons réalisé une nouvelle analyse de variance. Les résultats de cette analyse sont présentés par la suite.

5.15.1. Anova à n facteurs attitude après vengeance sur le web

Le test de Levene teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes. Les résultats nous donnent les résultats suivants : $F(22;141) = 1,418$ et $p = 0,115$. La valeur p dépasse le seuil de 0,05. Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des variances. Alors, l'Anova est un test adéquat pour évaluer les différences des scores d'approbation de l'acte de vengeance sur le Web.

Tableau 127 – Exp. 2 : Anova à N facteurs attitude après vengeance

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	20,510 ^a	22	,932	1,231	,232		,161
Ordonnée à l'origine	1118,357	1	1118,357	1476,372	,000		,913
Préjudice	,696	1	,696	,918	,340	,006	,006
Réparation	1,145	1	1,145	1,512	,221	,009	,011
sexe	1,453	1	1,453	1,918	,168	,012	,013
victime_facteur	6,815	2	3,407	4,498	,013	,054	,060
Préjudice * Réparation	,111	1	,111	,146	,703	,001	,001
Préjudice * sexe	,012	1	,012	,015	,902	,000	,000
Préjudice * victime_facteur	,169	2	,084	,111	,895	,001	,002
Réparation * sexe	,379	1	,379	,501	,480	,003	,004
Réparation * victime_facteur	4,953	2	2,477	3,269	,041	,039	,044
sexe * victime_facteur	,741	2	,370	,489	,614	,006	,007
Préjudice * Réparation * sexe	,766	1	,766	1,011	,316	,006	,007
Préjudice * Réparation * victime_facteur	,431	2	,216	,285	,753	,003	,004
Préjudice * sexe * victime_facteur	,451	2	,225	,297	,743	,004	,004
Réparation * sexe * victime_facteur	,539	2	,270	,356	,701	,004	,005
Préjudice * Réparation * sexe * victime_facteur	,281	1	,281	,371	,544	,002	,003
Erreur	106,808	141	,758			,849	
Total	3015,959	164					
Total corrigé	127,318	163					

R deux = ,161 (R deux ajusté = ,030)

Variable dépendante:Score_moyen_attitude2

SS total corrigé = Somme des carrés de type III des effets + Somme des carrés de type III erreur = 125,748

$\eta^2 = (\text{somme des carrés du facteur} / \text{somme des carrés total corrigé})$, Levine et Hullett (2002).

$\eta_p^2 = \text{somme des carrés du facteur} / (\text{somme des carrés du facteur} + \text{somme des carrés de l'erreur})$, Levine et Hullett (2002)

Pour le facteur « **perception du vengeur comme victime de la situation** » nous avons les résultats suivants : $F(1 ; 141) = 4,498$; $p = 0,013$; $\eta^2 = 0,054$. Comme la valeur p calculée est inférieure au seuil de 0,05, nous pouvons rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes. Par conséquent, nous pouvons conclure que la perception du vengeur comme victime de la

situation influence l'attitude à l'égard de la marque après la diffusion de l'acte de vengeance sur le Web.

Tableau 128 – Test de Bonferroni perception du vengeur comme victime

(I) victime facteur	(J) victime facteur	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Limite supérieure
non	oui	,6474*	,23329	,019	,0821	1,2126
	sans opinion	,1659	,25655	1,000	-,4557	,7875
oui	non	-,6474*	,23329	,019	-1,2126	-,0821
	sans opinion	-,4814*	,15986	,009	-,8687	-,0941
sans opinion	non	-,1659	,25655	1,000	-,7875	,4557
	oui	,4814*	,15986	,009	,0941	,8687

En fonction des moyennes observées.

Le terme d'erreur est Carré moyen(Erreur) = ,758.

*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

Après l'exposition à la vengeance sur le Web, les répondants qui perçoivent le vengeur comme victime de la situation sont ceux qui présentent les scores d'attitude à l'égard de la marque les moins favorables.

Les variables « préjudice subi par le vengeur » et « réparation du produit » ne sont pas significatives sur l'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à la vengeance sur Internet. Donc, notre **hypothèse H5 est rejetée**.

Cependant, la variable « réparation du produit » a un effet d'interaction significatif avec la « perception du vengeur comme victime de la situation », $F(2 ; 141) = 3,269 ; p = 0,041 ; \eta^2 = 0,039$.

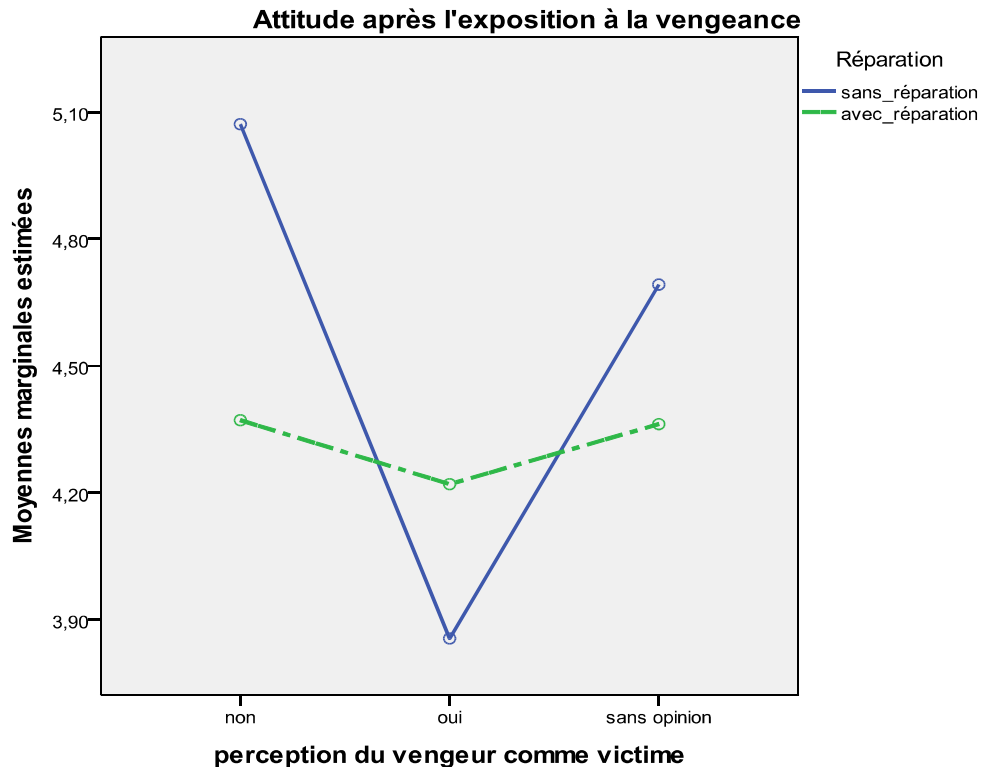
Tableau 129 – Statistiques descriptives interaction réparation et victime

Réparation	victime facteur	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
				Borne inférieure	Limite supérieure
sans réparation	non	5,071	,361	4,358	5,785
	oui	3,855	,127	3,604	4,106
	sans opinion	4,692	,267	4,165	5,220
avec réparation	non	4,371 ^a	,378	3,624	5,119
	oui	4,220	,123	3,976	4,464
	sans opinion	4,362	,219	3,930	4,794

a. Basé sur la moyenne marginale de la population modifiée.

Variable dépendante:Attitude après vengeance

Graphique 14 – Interaction réparation produit et perception victime



Lorsque le produit n'a pas été réparé :

Le test Anova nous donne un résultat de $F(2 ; 79) = 11,671$ et $p = 0,000$. Nous pouvons conclure que lorsque le produit n'a pas été réparé, l'attitude des répondants à l'égard de la marque cible de la vengeance diffère selon la perception du vengeur comme victime de la situation.

Tableau 130 – Test Bonferroni (sans réparation du produit)

(I) victime_facteur	(J) victime_facteur	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification
non	oui	1,10546*	,29085	,001
	sans opinion	,38180	,31859	,703
oui	non	-1,10546*	,29085	,001
	sans opinion	-,72366*	,19772	,001
sans opinion	non	-,38180	,31859	,703
	oui	,72366*	,19772	,001

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Lorsque le produit n'a pas été réparé, nous pouvons conclure que :

- Les répondants qui jugent le vengeur comme victime de la situation sont ceux qui présentent les scores moyens d'attitude les moins favorables à l'égard de la cible de la vengeance.
- Ceux qui ne perçoivent pas le vengeur comme une victime ou n'ayant pas une opinion sur ce sujet présentent les scores d'attitude à l'égard de la marque les plus favorables.

Lorsque le produit a été réparé :

Le test Anova nous donne un résultat de $F(2 ; 79) = 0,573$ et $p = 0,566$. Nous pouvons conclure que lorsque le produit a été réparé, l'attitude des répondants à l'égard de la marque cible de la vengeance n'est pas influencée par la perception du vengeur comme victime de la situation.

Ces résultats nous montrent l'importance de la réparation du produit dans la formation de l'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à la vengeance sur Internet. Quand le produit a été réparé, le fait que le vengeur soit perçu comme victime (ou non), n'a aucun impact dans les attitudes à l'égard de la marque. Cependant, quand le produit n'a pas été réparé, ceux qui considèrent le vengeur comme une victime, sont ceux qui présentent l'attitude la moins négative à l'égard de la marque. Alors, réparer le produit du consommateur est un moyen de protéger l'image de la marque à travers la « dé-victimisation » du vengeur.

Par conséquent, **l'hypothèse H7 est partiellement validée.**

5.15.2. Anova à mesures répétées attitude à l'égard de la marque

Dans cette étude expérimentale, nous avons une fois de plus mesuré l'attitude à l'égard de la marque à trois moments différents : avant l'acte de vengeance, après l'exposition à la vengeance sur Internet et après la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur Internet (ignorer le vengeur et son action).

Nous avons voulu visualiser l'effet de la perception du vengeur comme victime de la situation (facteur inter-sujet) sur ces différentes mesures de l'attitude à l'égard de la marque. Nous avons réalisé une Anova à mesures répétées pour visualiser cet effet sur les différentes mesures d'attitude réalisées lors de l'étude.

Test d'égalité des matrices de covariance de Box

Dans le cas où il y a un facteur inter-sujet, une spécification additionnelle de l'Anova est que les variances et les covariances des mesures répétées doivent être les mêmes dans chaque groupe (Weinfurt, 2004). Le test de Box vérifie cette hypothèse.

Tableau 131 - Test d'égalité des matrices de covariance de Box

M de Box	36,410
D	2,874
ddl1	12
ddl2	8616,691
Sig.	.001

Comme la valeur p calculée est inférieure au seuil de 0,05 nous pouvons rejeter l'hypothèse d'égalité des variances et des covariances.

Nous savons que si la variable dépendante n'est pas normalement distribuée, le test M de Box tend à indiquer que les matrices de covariance sont différentes quand en réalité elles ne le sont pas (Stevens, 1996), ainsi que la combinaison de la supposition de la sphéricité et de l'homogénéité des matrices de covariance connue sous le nom de *multisample* sphéricité (Stevens, 1996).

Dans la pratique, il est difficile de satisfaire la supposition de sphéricité quand la variable inter-sujet a plus de deux niveaux (Weinfurt, 2004). Nous avons trois niveaux pour la perception du vengeur comme victime de la situation (oui, non, sans opinion). Dû à ce fait, les chercheurs évaluent généralement la sphéricité à travers une valeur connue comme l'épsilon et sa valeur est proposée dans le test de sphéricité de Mauchly (Weinfurt, 2004).

Test de sphéricité de Mauchly

L'hypothèse de l'approche univariée est que la matrice de variance-covariance de la variable dépendante doit avoir une forme circulaire ou sphérique. Le Test de sphéricité de Mauchly teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance des erreurs des variables dépendantes orthonormées est proportionnelle à la matrice identité. Ce test permet de valider l'hypothèse de sphéricité. Cependant, sa puissance est assez faible et il pourra poser des problèmes pour de petits échantillons (Field, 2013).

Tableau 132 – Test de sphéricité de Mauchly

Effet intra-sujets	W de Mauchly	Khi-deux approché	ddl	Sig.	Epsilon ^a		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Borne inférieure
Attitude	,810	33,700	2	,000	,840	,859	,500

Le Test de Mauchly indique que la supposition de sphéricité a été violée Khi-deux(2) = 33,7 et valeur $p = 0,000$. Lorsque la valeur de signification est inférieure à 0,05, comme dans notre cas, l'hypothèse de sphéricité ne tient pas.

Notre facteur intra-sujet est l'attitude à l'égard de la marque, cette dernière possède 3 niveaux (attitude avant exposition à la vengeance, attitude après l'exposition à la vengeance et attitude après réaction entreprise). Selon Weinfurt (2004), la pire valeur possible d'épsilon dans notre étude serait $1/(3-1) = 0,50$. Comme nos valeurs d'épsilon de Greenhouse-Geisser et de Huynh-Feldt sont supérieures à 0,80, nous pouvons conclure que nous ne nous éloignons pas trop de la supposition de sphéricité.

Field (2013) suggère de regarder la valeur de l'épsilon de Greenhouse-Geisser. Quand il est > 0,75 nous pouvons utiliser la correction de Huynh-Feldt ; quand il est < 0,75, nous pouvons utiliser la correction de Greenhouse-Geisser.

Tableau 133 – Tests des effets intra-sujets

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Attitude	Sphéricité supposée	16,546	2	8,273	30,903	,000	,161
	Greenhouse-Geisser	16,546	1,681	9,844	30,903	,000	,161
	Huynh-Feldt	16,546	1,718	9,633	30,903	,000	,161
	Borne inférieure	16,546	1,000	16,546	30,903	,000	,161
Attitude* victime facteur	Sphéricité supposée	7,071	4	1,768	6,603	,000	,076
	Greenhouse-Geisser	7,071	3,362	2,104	6,603	,000	,076
	Huynh-Feldt	7,071	3,435	2,058	6,603	,000	,076
	Borne inférieure	7,071	2,000	3,536	6,603	,002	,076
Erreur(Attitude)	Sphéricité supposée	86,202	322	,268			
	Greenhouse-Geisser	86,202	270,606	,319			
	Huynh-Feldt	86,202	276,535	,312			
	Borne inférieure	86,202	161,000	,535			

Les résultats montrent qu'il y a un effet significatif de la vengeance sur Internet sur les attitudes des répondants (test $F(1,718 ; 276,535) = 30,903$ et $p = 0,000$). Il y a aussi un effet significatif d'interaction entre l'attitude à l'égard de la vengeance et la perception du vengeur comme victime de la situation (test $F(6,603 ; 276,535) = 6,603$ et $p = 0,000$).

Tableau 134 – Statistiques descriptives attitude à l'égard marque

Attitude	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
			Borne inférieure	Limite supérieure
1 – avant vengeance	4,834	,073	4,690	4,977
2 – après vengeance	4,390	,088	4,216	4,563
3 – après réaction marque	4,269	,089	4,092	4,446

Mesure:Attitude_Sony

Nous pouvons observer que l'attitude moyenne des répondants change à chaque fois. Il reste à évaluer les différences entre ces moyennes. Le test *post hoc* de comparaison par paire de Bonferroni a été utilisé.

Tableau 135 – Test Bonferroni attitude à l'égard de la marque

(I) Attitude	(J) Attitude	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig. ^a	Intervalle de confiance de la différence à 95% ^a	
					Borne inférieure	Limite supérieure
1	2	,444	,079	,000	,253	,635
	3	,565	,087	,000	,354	,775
2	1	-,444	,079	,000	-,635	-,253
	3	,121	,058	,116	-,019	,261
3	1	-,565	,087	,000	-,775	-,354
	2	-,121	,058	,116	-,261	,019

Basée sur les moyennes marginales estimées

*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

a. Ajustement des comparaisons multiples : Bonferroni.

Les résultats démontrent qu'il y a une différence significative entre l'attitude moyenne avant et après l'exposition à la vengeance sur le Web, et aussi qu'il n'y a pas de différence entre les attitudes moyennes après l'exposition à la vengeance et après la réaction de l'entreprise à acte de vengeance (dans notre scénario, l'entreprise a opté pour le fait d'ignorer les démarches du vengeur).

Ces résultats nous montrent qu'il n'y a pas de différence significative au niveau intra-sujet, le groupe qui a été attribué à la condition « ignorer le vengeur » n'a pas changé d'attitude après qu'il ait appris que la marque a ignoré de vengeur, de même pour le groupe qui a été attribué à la condition « présenter des excuses ». La différence est entre les groupes, le premier groupe présente un score moyen d'attitude à l'égard de la marque moins favorable que le deuxième groupe. Comme nous pouvons constater dans les analyses inter-sujets. La différence n'est pas significative à l'intérieur du groupe mais entre les groupes.

TESTS DES EFFETS INTER-GROUPES

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene

Un des pré-requis pour l'analyse de variance est que les groupes en étude doivent avoir la même variance. Le test de Levene teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

Tableau 136 - Test d'égalité des variances de Levene

	D	ddl1	ddl2	Sig.
Attitude avant vengeance	,061	2	161	,941
Attitude après vengeance	,850	2	161	,430
Attitude après réaction veng.	1,716	2	161	,183

La valeur p dépasse le seuil de 0,05 pour chacune des mesures d'attitude, par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des variances. Alors, l'Anova est un test adéquat pour évaluer l'effet de la perception du vengeur comme victime de la situation sur les scores moyens d'attitude à l'égard de la marque.

Tableau 137 – Tests des effets inter-sujets

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Ordonnée à l'origine	5674,689	1	5674,689	3959,692	,000	,961
victime_facteur	13,514	2	6,757	4,715	,010	,055
Erreur	230,731	161	1,433			

Mesure:Attitude_Sony

Variable transformée:Moyenne

La statistique $F(2 ; 161) = 4,715$ et $p = 0,010$. Comme la valeur p calculée est inférieure au seuil de 0,05, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et conclure que la perception du vengeur comme victime de la situation influence l'attitude des répondants à l'égard de la marque cible de la vengeance.

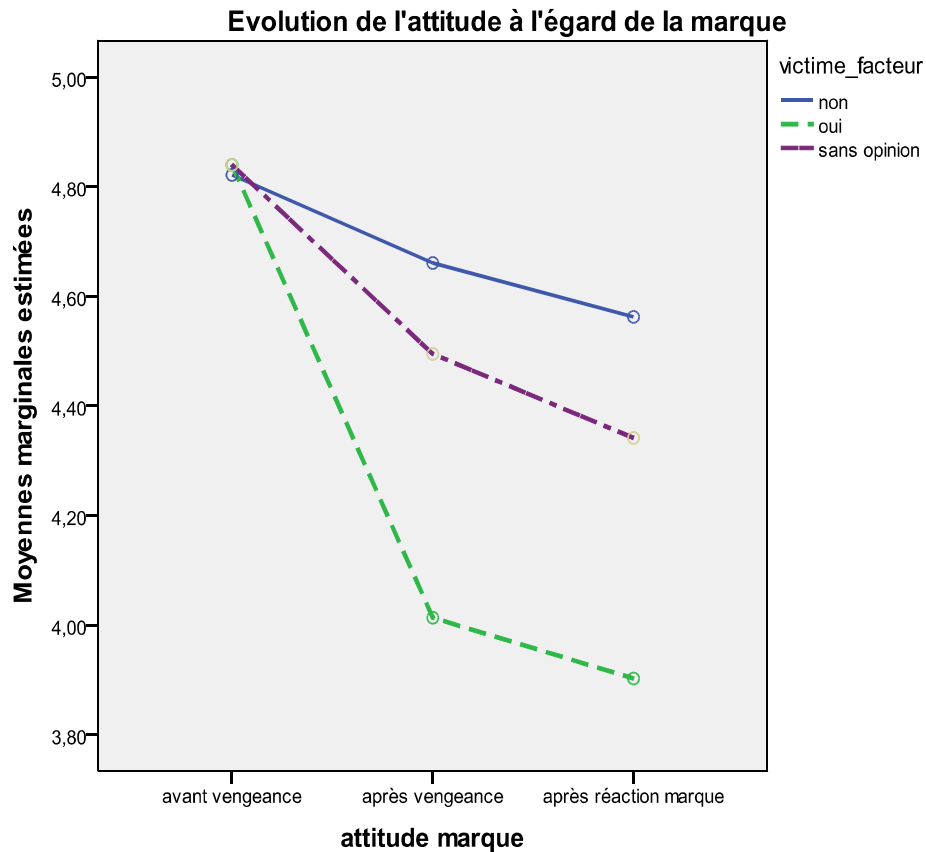
Tableau 138 – Attitude marque *versus* perception du vengeur comme victime

victime_facteur	Attitude	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
				Borne inférieure	Limite supérieure
non	1 - avant l'exposition à la vengeance	4,821	,176	4,474	5,169
	2 - après l'exposition à la vengeance	4,661	,213	4,241	5,081
	3 - après réaction entreprise	4,563	,216	4,135	4,990
oui	1 - avant l'exposition à la vengeance	4,840	,068	4,705	4,974
	2 - après l'exposition à la vengeance	4,013	,082	3,851	4,176
	3 - après réaction entreprise	3,903	,084	3,737	4,068
sans opinion	1 - avant l'exposition à la vengeance	4,840	,110	4,623	5,057
	2 - après l'exposition à la vengeance	4,495	,133	4,232	4,757
	3 - après réaction entreprise	4,341	,135	4,075	4,608

Mesure:Attitude_Sony

Le graphique suivant présente l'évolution de l'attitude des répondants en fonction de leurs perceptions du vengeur comme victime de la situation.

Graphique 15 – Perception victime et attitude à l'égard de la marque



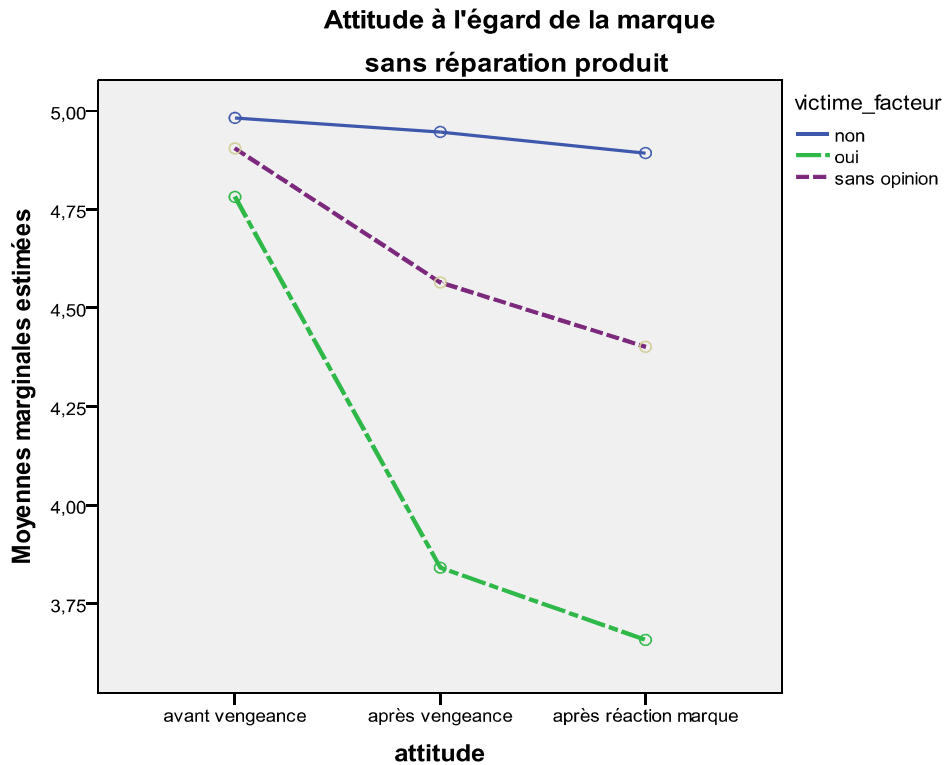
Nous pouvons observer qu'avant d'être exposés à la vengeance sur le Web, tous les répondants avaient la même attitude à l'égard de la marque cible de cet acte.

Après la diffusion de la vengeance sur Internet et après la réaction de l'entreprise à sa diffusion sur le Net, nous constatons que :

- Les répondants qui ont perçu le vengeur comme une victime, sont ceux qui présentent les scores d'attitude les moins favorables.
- Les répondants qui n'ont pas perçu le vengeur comme une victime et ceux qui n'ont pas manifesté une opinion sur ce sujet, sont ceux qui présentent des scores d'attitude les plus favorables.

Nous avons vu dans l'analyse intra-sujet, que l'attitude des répondants n'a pas changé après qu'ils ont appris que la marque n'a pas réagi à la diffusion de la vengeance sur Internet. Ces résultats sont dûs à l'interaction entre la réparation du produit et la perception du vengeur comme victime de la situation. Les graphiques suivants nous montrent bien cet effet.

Graphique 16 – Interaction perception victime et réparation du produit

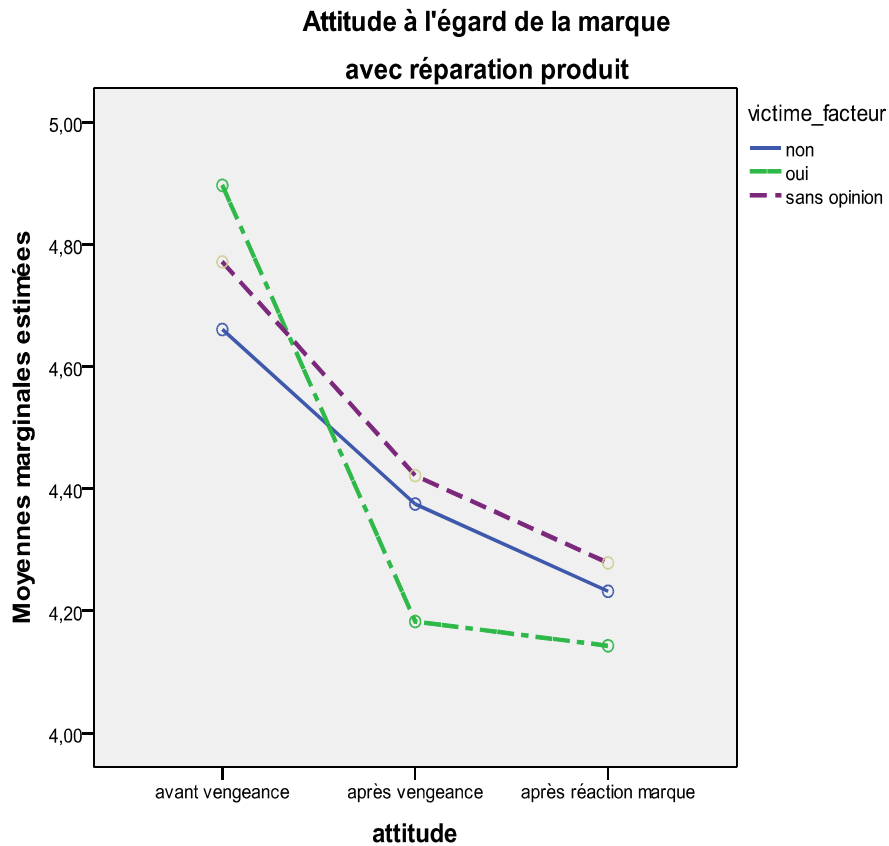


Quand le produit n'a pas été réparé :

Les individus qui perçoivent le vengeur comme victime de la situation sont ceux qui ont les attitudes à l'égard de la marque les plus négatives. Ceux qui ne partagent pas cet avis sont ceux qui ont l'attitude la plus positive, en plus l'attitude ne change pas.

Le graphique suivant nous montre l'effet de la réparation du produit.

Graphique 17 – Interaction perception victime et réparation du produit



Quand le produit a été réparé :

Les répondants présentent les mêmes scores d'attitude à l'égard de la marque, indépendamment de leurs perceptions du vengeur comme victime de la situation.

CONCLUSION

Nous pouvons conclure que ceux qui perçoivent le vengeur comme victime de la situation sont ceux qui présentent des scores d'attitude à l'égard de la marque les plus défavorables, cependant ces attitudes ne vont pas changer si le produit a été réparé. Si le produit n'a pas été réparé ceux qui considèrent le vengeur comme victime, vont réduire davantage leurs perceptions à l'égard de la marque

5.16. RÉACTION MARQUE À LA DIFFUSION DE LA VENGEANCE

Dans notre deuxième étude, la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur le Web n'a pas été manipulée, les répondants ont été informés que l'a marque n'a pas réagi et qu'au bout de deux mois, le site était toujours en ligne. Afin d'évaluer l'effet du préjudice subi par le vengeur et de la réparation du produit sur les attitudes des répondants, nous avons réalisé une Anova à deux facteurs.

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene

Un des pré-requis pour l'analyse de variance est que les groupes en étude doivent avoir la même variance. Le test de Levene teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

Tableau 139 – Test d'égalité des variances

D	ddl1	ddl2	Sig.
,399	3	160	,754

La valeur p dépasse le seuil de $p = 0,05$, par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des variances. Alors, l'Anova est un test adéquat pour évaluer les différences des scores d'attitude à l'égard de la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur le Web (ignorer le vengeur et son action).

Tableau 140 – Tests des effets inter-sujets

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Êta au carré partiel
Modèle corrigé	6,556 ^a	3	2,185	5,407	,001	,092
Ordonnée à l'origine	984,900	1	984,900	2436,603	,000	,938
Préjudice	1,427	1	1,427	3,531	,062	,022
Réparation	3,087	1	3,087	7,637	,006	,046
Préjudice * Réparation	2,042	1	2,042	5,052	,026	,031
Erreur	64,674	160	,404			
Total	1056,130	164				
Total corrigé	71,230	163				

R deux = ,092 (R deux ajusté = ,075)

Effet principal de la réparation du produit :

- Les résultats du test $F(1 ; 160) = 7,637$ et valeur $p = 0,006$, montrent qu'il y a un effet significatif du facteur réparation du produit sur les attitudes des répondants à l'égard de la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur le Web. Alors, nous pouvons observer dans le tableau ci-dessous que lorsque le produit a été réparé, l'attitude à l'égard de la marque est plus favorable que dans le cas où le produit n'a pas été réparé.

Tableau 141 – Statistiques descriptives (score_moyen_réponse_Sony)

Réparation	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
			Borne inférieure	Limite supérieure
sans réparation	2,313	,070	2,175	2,452
avec réparation	2,588	,070	2,449	2,726

Effet d'interaction entre le préjudice subi et la réparation du produit :

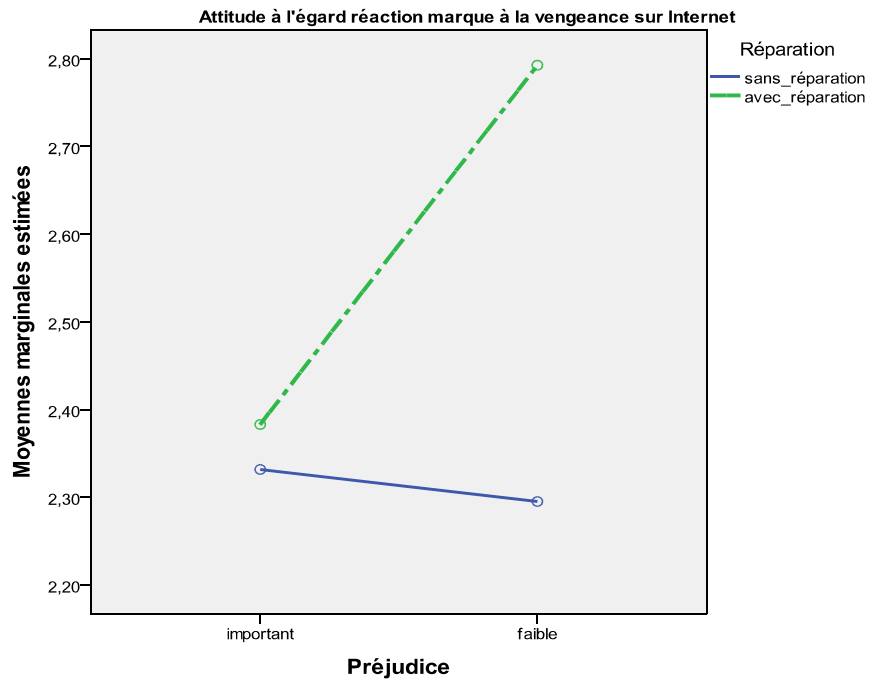
- Il y a un effet significatif d'interaction entre le préjudice subi par le vengeur et la réparation du produit (test $F(1 ; 160) = 5,052$ et $p = 0,026$). Le tableau suivant nous montre les scores moyens d'attitude à l'égard de la marque pour l'interaction entre le préjudice subi par le vengeur et la réparation du produit.

Tableau 142 – Réaction marque : statistiques préjudice et réparation

Préjudice	Réparation	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
				Borne inférieure	Limite supérieure
important	sans réparation	2,332	,099	2,136	2,528
	avec réparation	2,383	,099	2,187	2,579
faible	sans réparation	2,295	,099	2,099	2,491
	avec réparation	2,793	,099	2,597	2,989

Le graphique suivant montre l'effet de l'interaction entre le préjudice subi par le vengeur et la réparation du produit.

Graphique 18 – Interaction préjudice subi et réparation du produit



Quand le préjudice subi par le vengeur est important, nous constatons que :

- La réparation du produit n'influence pas les scores d'attitude à l'égard de la marque après sa réaction à la diffusion de la vengeance sur le Web.

Quand le préjudice subi par le vengeur est faible, nous constatons que :

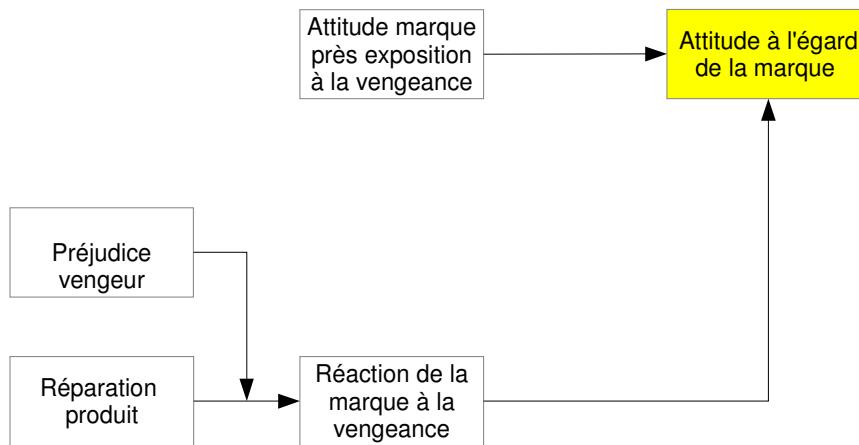
- L'attitude à l'égard de la marque est moins favorable dans le cas où le produit n'a pas été réparé que dans le cas de réparation du produit.

Par conséquent, **l'hypothèse H8 est validée.**

5.16.1. Attitude après la réaction de la marque à la vengeance sur Internet

Lors de la première expérimentation, nous avons vu que l'attitude à l'égard de la marque est influencée par sa réaction à la diffusion de la vengeance sur Internet et l'attitude des répondants juste après l'exposition à cette action. Nous avons voulu confirmer ce résultat à travers une nouvelle analyse de régression.

Figure 16 – Attitude après réaction à la vengeance sur le Web



Le coefficient de détermination (R-deux)

Le coefficient de détermination (R-deux) indique le pourcentage de la variation totale de la variable dépendante « expliquée » par la régression ou plus exactement pour l'ensemble des variables explicatives introduites dans la régression. Ce coefficient varie entre 0 et 1 et, plus il est élevé, plus grand est le pouvoir « explicatif » des variables indépendantes.

Tableau 143 – Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,832 ^a	,692	,688	,49977	2,18

a. Valeurs prédites : (constantes), Attitude après vengeance, Score_moyen_réponse_Sony

b. Variable dépendante : Attitude après réaction veng

Les variables indépendantes (attitude après la diffusion l'acte de vengeance sur le Web et attitude à l'égard de la réaction de l'entreprise face à cet acte) expliquent 68,8% (R-deux ajusté) de l'attitude des répondants à l'égard de la marque après la réaction de celle-ci à la diffusion de l'acte de vengeance sur le Web.

Les statistiques de colinéarité

La multicolinéarité peut être détectée visuellement par l'examen de la matrice des corrélations entre les variables explicatives.

Tableau 144 – Corrélations variables indépendantes

		Attitude après vengeance	Score_moyen_réponse_Sony
Attitude après vengeance	Corrélation de Pearson	1	,249**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	164	164
Score_moyen_réponse_Sony	Corrélation de Pearson	,249**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	164	164

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Les variables indépendantes présentent une corrélation significative entre elles. Cependant, la magnitude de cette corrélation est inférieure au seuil de 0,70 suggéré dans la littérature.

Les deux autres indicateurs de la présence de multicolinéarité sont la tolérance et le facteur d'inflation.

Tableau 145 – Statistiques de colinéarité

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
1 (Constante)		
Score_moyen_réponse	,938	1,066
Attitude après vengeance	,938	1,066

Les valeurs calculées pour la tolérance et le VIF sont inférieures au seuil empirique suggéré pour les deux variables explicatives. Par conséquent, nous pouvons conclure que le modèle de régression ne présente pas des problèmes de multicolinéarité.

La signification statistique globale de la régression

La signification statistique de la régression est vérifiée à l'aide de l'analyse des sources de variations de la variable à expliquer. Lorsque l'hypothèse nulle est validée, aucune variable explicative n'exerce une influence significative sur la variable à expliquer.

Tableau 146 – Régression attitude après réaction à la vengeance

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	90,210	2	45,105	180,584	,000 ^a
	Résidu	40,214	161	,250		
	Total	130,424	163			

L'Anova nous a donné un test $F(2 ; 161) = 180,584$ et $p = 0,000$. La valeur p calculée est inférieure au seuil de réjection ($\alpha = 0,05$), par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et affirmer qu'il existe au moins une variable explicative dont le coefficient de régression est statistiquement différent de zéro.

Les coefficients de régression

Le test T évalue la signification des estimateurs des coefficients de la régression, l'hypothèse nulle est que la variable n'a aucun effet sur l'attitude des répondants à l'égard de la marque après la réaction de celle-ci à la diffusion de l'acte de vengeance sur le Web.

Tableau 147 – Coefficients de régression

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,165	,216		,767	,444
	Score_moyen_réponse	,297	,061	,220	4,860	,000
	Attitude après vengeance	,758	,046	,749	16,586	,000

La valeur p calculée est inférieure au seuil de réjection ($\alpha = 0,05$) pour les deux variables du modèle. Par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle, et conclure que ces variables

ont un effet significatif sur l'attitude des répondants à l'égard de la marque après la réaction de celle-ci à la diffusion de l'acte de vengeance sur le Web. Ce résultat confirme ceux obtenus lors de l'expérimentation 1.

Les résidus et les présupposées de l'analyse de régression

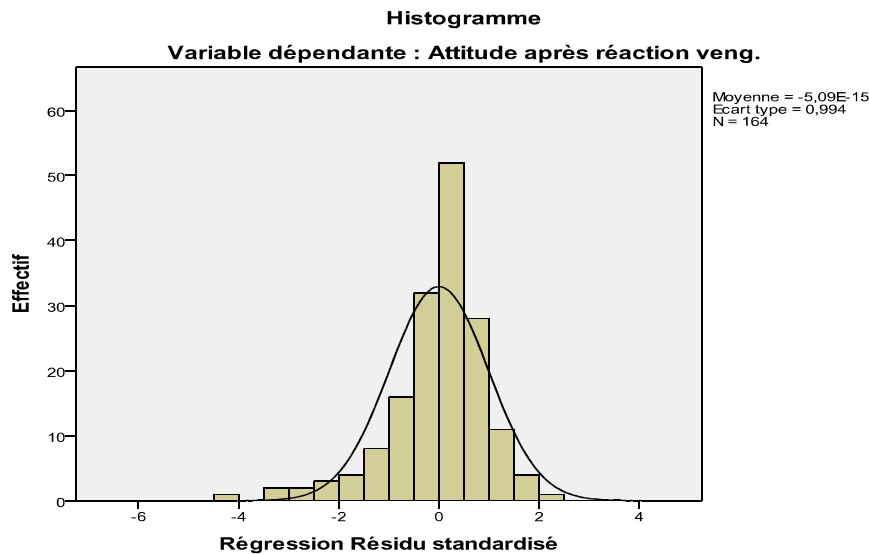
Pour une variété de raisons statistiques et d'interprétation il est souhaitable que le résidu (différence entre les valeurs observées et estimées par le modèle de régression) : (a) soit normalement distribué (moyenne égale à zéro), (b) ait des variances des erreurs constante (homoscédasticité) et, (c) possède une absence d'auto-corrélation des erreurs. Cependant, des violations modérées de ces présupposées tendent à ne pas être très problématiques (Lewis-Beck, 1980 ; Pedhazur, 1982 ; Licht, 2004).

Tableau 148 – Statistiques des résidus

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	1,8920	5,8732	4,0767	,74393	164
Résidu	-2,18096	1,06848	,00000	,49670	164
Erreur Prévision	-2,937	2,415	,000	1,000	164
Erreur Résidu	-4,364	2,138	,000	,994	164

a. Variable dépendante : Attitude après réaction veng.

Graphique 19 – Résidus modèle de régression attitude réaction marque



L'histogramme nous montre que la distribution des résidus est proche d'une distribution normale.

Le test de Durbin-Watson vérifie l'existence d'auto-corrélation entre les résidus. Dans notre modèle, la statistique de Durbin-Watson a été calculée comme étant égale à 2,18 (tableau 143). Les valeurs critiques (DL = limite inférieure et DU = limite supérieure) sont identifiées en fonction de la taille de l'échantillon (n = 164) et du nombre de variables indépendantes dans le modèle (2 variables explicatives). Dans ces conditions et un niveau $\alpha = 0,05$, la table des statistiques de Durbin-Watson nous donne des valeurs de DL = 1,706 et DU = 1,760.

Figure 17 – Test de Durbin-Watson « après réaction à la vengeance »

Test corrélation positive		Test corrélation négative	
d < DL		(4 - d)	1,82
d > DU	pas de corrélation positive	(4 - d) < DL	
DL < d < DU		(4 - d) > DU	pas de corrélation négative
		DL < (4 - d) < DU	

Les résultats du test de Durbin-Watson indiquent qu'il n'y a pas une corrélation significative entre les résidus du modèle de régression.

L'effet de la réparation et du préjudice subi par le vengeur sur l'attitude à l'égard de la marque après réaction de l'entreprise à la vengeance sur Internet

Nous avons confirmé que la réparation du produit et le préjudice subi par le vengeur n'ont pas d'influence sur l'attitude à l'égard de la marque (mesurée après la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur le Web).

Tableau 149 – Tests des effets inter-sujets (après réaction vengeance)

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Êta au carré partiel
Modèle corrigé	91,034 ^a	5	18,207	73,031	,000	,698
Ordonnée à l'origine	,141	1	,141	,564	,454	,004
Score_moyen_réponse_Sony	5,294	1	5,294	21,234	,000	,118
Score_moyen_attitude2	68,916	1	68,916	276,435	,000	,636
Préjudice	,313	1	,313	1,257	,264	,008
Réparation	,063	1	,063	,251	,617	,002
Préjudice * Réparation	,425	1	,425	1,703	,194	,011
Erreur	39,390	158	,249			
Total	2855,959	164				
Total corrigé	130,424	163				

a. R deux = ,698 (R deux ajusté = ,688)

5.17. CONCLUSIONS EXPÉRIMENTATION 2

PERCEPTION DU VENGEUR COMME VICTIME DE LA SITUATION.

Il existe un effet d'interaction significatif entre le préjudice subi par le vengeur et la réparation du produit sur la perception du vengeur comme victime de la situation.

Quand le préjudice subi par le vengeur est important, nous constatons que :

- Le score moyen de perception du vengeur comme victime de la situation est plus élevé dans le cas où il a dû payer une somme supplémentaire pour avoir son appareil photo réparé (119,80 euros supplémentaires), que dans le cas où il a perdu tout l'argent dépensé dans l'achat de l'appareil photo à l'étranger.

Quand le préjudice subi par le vengeur est faible, nous constatons que :

- Le score moyen de perception du vengeur comme victime de la situation est plus élevé dans le cas où il a vendu l'appareil (à un magasin spécialisé qui allait le réparer et le remettre en vente) à un prix similaire à celui qu'il a payé à l'étranger, que dans le cas où l'entreprise l'a réparé sans coût additionnel mais avec trois jours de retard.

L'APPROBATION DE LA VENGEANCE SUR INTERNET

L'approbation de la vengeance est influencée par la perception du vengeur comme victime de la situation mais également, par l'interaction entre le préjudice subi par le vengeur, la réparation du produit et le sexe du répondant.

- Quand le préjudice subi par le vengeur est faible et le produit a été réparé, les femmes ont un score d'approbation de la vengeance supérieur à celui des hommes.
- Quand le préjudice subi par le vengeur est faible et le produit n'a pas été réparé, les femmes ont le même score moyen d'approbation de la vengeance sur Internet que les hommes.

L'ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA MARQUE APRÈS LA DIFFUSION DE L'ACTE DE VENGEANCE SUR LE WEB (attitude 2)

Nous savons que le préjudice subi par le vengeur et la réparation du produit n'ont pas une influence directe sur l'attitude des répondants à l'égard de la marque après la diffusion de l'acte de vengeance sur Internet. Cependant, l'attitude des répondants est influencée par la perception du vengeur comme victime de la situation (effet direct) et l'interaction entre la réparation du produit et le sexe du répondant (effet indirect).

Quand le produit n'a pas été réparé :

- Les répondants qui jugent le vengeur comme victime de la situation sont ceux qui ont les scores moyens d'attitude les moins favorables à l'égard de la cible de la vengeance.
- Ceux qui ne perçoivent pas le vengeur comme une victime ou n'ayant pas d'opinion sur ce sujet présentent les scores d'attitude à l'égard de la marque les plus favorables.

Quand le produit a été réparé :

- L'attitude des répondants à l'égard de la marque cible de la vengeance n'est pas influencée par la perception du vengeur comme victime de la situation.

Par rapport à la perception du vengeur comme victime de la situation (l'effet principal), nous avons réalisé une Anova à mesures répétées pour visualiser son effet sur les trois mesures d'attitude réalisées lors de l'étude. Les résultats démontrent que :

Avant l'exposition à la vengeance sur Internet :

- Tous les répondants avaient la même attitude à l'égard de la marque cible de cet acte.

Après la diffusion de la vengeance sur Internet et après la réaction de l'entreprise à sa diffusion sur le Net :

- Les répondants qui ont perçu le vengeur comme une victime, sont ceux qui présentent les scores d'attitude les moins favorables.
- Les répondants qui n'ont pas perçu le vengeur comme une victime et ceux qui n'ont pas manifesté une opinion sur ce sujet, sont ceux qui présentent des scores d'attitude les plus favorables.

L'ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA RÉACTION MARQUE À LA DIFFUSION DE LA VENGEANCE SUR INTERNET

Les résultats ont démontré qu'il y a un effet significatif du facteur réparation du produit sur les attitudes des répondants à l'égard de la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur le Web. Par ailleurs, on constate qu'il y a un effet significatif d'interaction entre le préjudice subi par le vengeur et la réparation (ou non) du produit.

Dans notre étude, l'entreprise n'a pas réagi à la diffusion de la vengeance sur le Web. Dans ces conditions, le score moyen d'attitude à l'égard de la réaction de l'entreprise (ignorer le vengeur et son action) est moins élevé quand le produit n'a pas été réparé que dans le cas où il a été réparé.

Lorsque le produit a été réparé, le fait que le préjudice subi par le vengeur soit faible implique des scores d'attitude plus élevés que dans le cas d'un préjudice important. Alors, si le préjudice subi par le vengeur est faible, l'action d'ignorer la vengeance sur Internet a un impact moins important sur les attitudes des répondants que dans le cas où le préjudice est important.

L'ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA MARQUE APRÈS LA RÉACTION ENTREPRISE À LA DIFFUSION DE LA VENGEANCE SUR INTERNET (attitude 3)

Le préjudice subi par le vengeur et la réparation du produit n'ont pas d'influence directe sur l'attitude des répondants à l'égard de la marque après sa réaction à l'acte de vengeance sur Internet. Cette variable est influencée par l'attitude après la diffusion de la vengeance sur le Web (attitude 2) et l'attitude à l'égard de la réaction de l'entreprise à la vengeance (dans notre étude ignorer le vengeur et son action). Ces résultats confirment le modèle conceptuel évalué lors de l'expérimentation 1.

Le tableau suivant, présente un résumé des résultats des hypothèses de cette deuxième expérimentation.

Tableau 150 – Résumé hypothèses expérimentation 2

Hypothèses expérimentation 2	Résultat
H1 : Le niveau de préjudice subi par le vengeur influence la perception de celui-ci comme victime de la situation.	Non validée
H2 : Le fait que le produit soit réparé ou non influence la perception du vengeur comme victime de la situation.	Non validée
H3 : Il existe un effet d'interaction entre le préjudice subi par le vengeur et la réparation du produit sur la perception du vengeur comme victime de la situation.	Validée
H3.1 : Quand le produit n'a pas été réparé, la perception du vengeur comme victime de la situation est indépendante du niveau de préjudice subi par le vengeur.	Validée
H3.2 : Quand le produit a été réparé, la perception du vengeur comme victime de la situation est plus forte quand le préjudice est important.	Validée
H4 : Le niveau de préjudice subi par le vengeur influence l'approbation de la vengeance sur Internet.	Partiellement validée
H5 : Le niveau de préjudice subi par le vengeur influence l'attitude à l'égard de la marque cible de la vengeance sur Internet.	Non validée
H6 : Le fait que le produit soit réparé (ou non) influence l'approbation de la vengeance sur Internet.	Partiellement validée
H7 : Le fait que le produit soit réparé (ou non) influence l'attitude à l'égard de la marque cible de la vengeance sur Internet.	Partiellement validée
H8 : Le fait que le produit soit réparé (ou non) influence l'attitude à l'égard de la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur Internet.	Validée

CONCLUSION

Cette étude a mis en évidence l'importance de la réparation du produit pour réduire la perception du vengeur comme victime de la situation et stopper l'effet négatif de la vengeance sur les attitudes des répondants. Nous avons montré que ceux qui perçoivent le vengeur comme victime de la situation sont ceux qui présentent des scores d'attitude à l'égard de la marque les plus défavorables. Cependant quand le produit est réparé, l'attitude à l'égard de la marque arrête de baisser. Quand le produit n'a pas été réparé ceux qui considèrent le vengeur comme victime, vont réduire davantage leurs perceptions à l'égard de la marque.

Alors si la marque décide de proposer la réparation du produit au vengeur, l'attitude des autres consommateurs à son égard va se stabiliser et le travail de récupération de l'image de la marque auprès de ces consommateurs peut commencer.

5.18. EXPERIMENTATION 3 – RÉACTION DE LA MARQUE

Nous avons vu lors des deux premières expérimentations que la vengeance d'un consommateur insatisfait sur Internet influence défavorablement l'attitude des autres personnes à l'égard de la marque cible de cet acte, mais également que cette action est approuvée par la majorité des autres personnes.

Cette troisième étude s'intéresse aux résultats de la diffusion de la vengeance sur Internet. Deux variables semblent importantes : la réaction de l'entreprise et/ou marque à la diffusion de la vengeance sur Internet et les conséquences de la vengeance (ou la symétrie) pour la marque. Afin de tester l'effet de ces deux facteurs sur les attitudes des répondants à l'égard de la marque et l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet, nous avons réalisé une étude expérimentale.

5.18.1. Le contexte de l'expérimentation

Nous avons manipulé la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur Internet afin de mesurer son influence sur l'attitude des répondants et l'approbation de cet acte. Deux types de réaction à l'acte de vengeance ont été utilisés :

- **Ignorer les démarches du vengeur :** « *Quelque temps après la diffusion de son histoire sur le Net, Sony France n'avait pas contacté le consommateur Arnaud Dezonet pour résoudre la situation. Deux mois après son apparition, le blog était toujours en ligne.* »
- **Présenter des excuses :** « *Quelque temps après la diffusion de cette histoire sur le Net, le responsable du service client Sony en France a contacté le consommateur Arnaud Dezonet pour lui présenter des excuses de la part de l'entreprise.* »

Tripp, Bies et Aquino (2002) ont étudié les caractéristiques qui permettent à un acte de vengeance d'être bien perçu et considéré comme esthétiquement agréable du point de vue des observateurs. Parmi ces caractéristiques, nous avons l'altruisme du vengeur, la justice poétique et la symétrie ou le fait que la vengeance doit être proportionnelle à la provocation reçue. Selon ces auteurs, une vengeance plus dure que l'agression initiale serait mal perçue par les autres personnes.

Or, lors de l'étude qualitative nous avons vu que les répondants approuvaient la vengeance sur Internet même dans le cas où les préjudices subis par l'entreprise dépassaient ceux subis par le vengeur. Afin de confirmer si le principe de la symétrie est valide dans le cas d'une vengeance d'un consommateur insatisfait contre une marque nous avons manipulé les conséquences d'une vengeance. Deux scénarios de conséquences de vengeance ont été utilisés :

- **Équilibrées** « *En plus de créer un blog, Arnaud Dezonet a utilisé Facebook et Twitter pour faire connaître ses problèmes avec la garantie de son appareil photo Sony Cybershot DSC-W30 acheté aux États Unis. Parmi les conséquences de la diffusion de cette expérience négative du consommateur nous pouvons citer : Quelques temps après la diffusion de cette histoire sur le Net, Sony France a envoyé une lettre au consommateur informant qu'elle allait changer l'appareil photo acheté aux États Unis. »*
- **Déséquilibrées** « *En plus de créer un blog, Arnaud Dezonet a utilisé Facebook et Twitter pour faire connaître ses problèmes avec la garantie de son appareil photo Sony Cybershot DSC-W30 acheté aux États Unis. Parmi les conséquences de la diffusion de cette expérience négative du consommateur nous pouvons citer : Certains distributeurs ont même informé l'entreprise que quelques consommateurs avaient mentionné cette histoire lors des achats similaires en magasin. Résultat, les ventes de l'appareil photo Sony Cybershot DSC-W30 ont baissé d'environ 5% après la diffusion de cette histoire sur Internet. »*

5.18.2. Hypothèses en étude

Lors de l'analyse des commentaires des internautes nous avons vu que lorsque la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur Internet est jugée juste ou correcte elle transforme une situation négative et défavorisante en gain d'image et de respect des internautes (par exemple, le cas Casa das Prateleiras). Quand la réaction est jugée insatisfaisante ou même irrespectueuse la marque est mal perçue (par exemple, le cas Sukalde). Alors nous posons l'hypothèse que :

H1 : Présenter des excuses au vengeur est la réaction à l'acte de vengeance la plus appréciée par les autres consommateurs.

Nous savons que la perception de la justice distributive influence la satisfaction à l'égard des actions de réparation (Kau et Loh, 2006). De plus, les jugements de justice formés par les individus sont de puissants déterminants de leurs attitudes et comportements (Manville, 2007). Alors nous posons l'hypothèse que :

H2 : La réaction de la marque à la diffusion de l'acte de vengeance sur la Toile influence l'attitude des consommateurs à son égard.

H2.1 : Présenter des excuses au vengeur influence positivement l'attitude à l'égard de la marque.

H2.2 : Ignorer le vengeur et son action influence négativement l'attitude à l'égard de la marque.

H3 : L'évaluation que les individus font de la réaction de la marque suite à la diffusion de l'acte de vengeance sur la Toile influence l'approbation de l'acte de vengeance sur le Web.

Kau et Loh (2006) ont démontré que la justice distributive, influence positivement l'évaluation des actions de réparation. Lors de la revue de la littérature, nous avons vu les aspects qui permettent à un acte de vengeance d'être bien perçu par son audience : l'altruisme, la justice poétique et la symétrie (Tripp, Bies et Aquino, 2002). Selon le principe de symétrie, pour être appréciée, une vengeance doit être proportionnelle à la provocation reçue. Ce principe n'a pas été mentionné lors des analyses des commentaires repérés sur les cas de vengeances analysés, ni dans les interviews des internautes. Alors, évaluer l'effet de la symétrie par rapport aux conséquences d'une vengeance pour le vengeur et pour la marque sur les attitudes des internautes peut apporter une contribution théorique à l'étude du comportement du consommateur. Nous posons les hypothèses suivantes :

H4 : Dans une vengeance d'un consommateur insatisfait sur Internet, la symétrie par rapport aux conséquences de cet acte n'influence pas l'attitude des individus à l'égard de la marque cible de cette action.

H5 : Dans une vengeance d'un consommateur insatisfait sur Internet, la symétrie par rapport aux conséquences de cet acte n'influence pas l'approbation de la vengeance.

H6 : La connaissance des conséquences de la diffusion de la vengeance sur Internet pour la marque cible de cet acte influence la perception du vengeur comme victime de la situation.

5.18.3. L'échantillon

L'échantillon est composé d'étudiants des cours de gestion de l'Université Paris-Dauphine et de l'ISG Paris. Pour faciliter les réponses, le scénario de vengeance a utilisé une marque réelle (Sony) et la forme de narration humoristique a été choisie pour raconter l'histoire de vengeance sur le Web. La majorité des répondants avait déjà acheté des produits Sony (135 individus), et parmi eux, la plupart ont eu une bonne expérience avec cette marque (100 individus).

Tableau 151 – Distribution de l'échantillon plan factoriel 2 x 2

		Conséquences Sony		Total
		Équilibrées	Déséquilibrées	
Réaction_Sony	Ignorer consommateur	44	42	86
	Présenter des excuses	44	42	86
Total		88	84	172

5.19. L'ÉVALUATION DE LA RÉACTION DE LA MARQUE

L'opinion des répondants à l'égard de la réaction de l'entreprise suite à la diffusion de la vengeance sur le Web a été mesurée par une série de 10 questions (alpha de Cronbach = 0,885).

Pour évaluer quelle est la réaction à l'acte de vengeance la mieux perçue par les répondants, nous avons réalisé une Anova à un facteur.

Tableau 152 – Statistiques descriptives Score_réponse_Sony

Réaction entreprise	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Ignorer consommateur	86	1,909	,5932	,0640	1,782	2,036
Présenter des excuses	86	2,791	,7575	,0817	2,628	2,953
Total	172	2,350	,8096	,0617	2,228	2,472

Nous pouvons observer que les répondants du groupe soumis à la réaction « présenter des excuses » ont un score moyen plus élevé que celui du groupe « ignorer les démarches du vengeur ». Il reste à évaluer si ces différences sont significatives.

Tableau 153 - Test d'homogénéité des variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
2,951	1	170	,088

La valeur p dépasse le seuil de 0,05. Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des variances.

Tableau 154 – Anova (réponse_Sony)

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	33,405	1	33,405	72,172	,000
Intra-groupes	78,685	170	,463		
Total	112,090	171			

Le test $F(1 ; 170) = 72,172$ et la valeur $p = 0,000$. Comme la p valeur calculée est inférieure au seuil de 0,05, nous pouvons rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes.

Par conséquent, nous pouvons conclure que présenter des excuses au vengeur, suscite des réactions plus positives chez les répondants. Alors, **l'hypothèse H1 est validée.**

5.19.1. Anova à un facteur : attitude à l'égard de la marque

Tout au long de cette troisième étude quantitative nous avons réalisé trois mesures de l'attitude à l'égard de la marque cible de l'acte de vengeance sur Internet : avant la vengeance (Score_attitude1), après la diffusion de la vengeance sur Internet (Score_attitude2) et après la réaction de l'entreprise à cet acte (Score_attitude).

Puisque une seule forme de narration a été utilisée (la narration humoristique) nous attendons que les répondants ne présentent pas des différences significatives quant à leurs attitudes à l'égard de la marque « avant l'exposition à l'acte de vengeance sur le Web ». De même pour l'attitude « après l'exposition à l'acte de vengeance sur le web ». Cependant, nous attendons que leurs attitudes soient influencées par la réaction de l'entreprise à l'acte de vengeance sur le Web. Afin de confirmer ces suspicions, nous avons réalisé trois analyses de la variance à un facteur, les résultats sont présentés par la suite.

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene

Le test de Levene teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

Tableau 155 – Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Score_attitude1	1,090	1	170	,298
Score_attitude2	,656	1	170	,419
Score_attitude3	2,123	1	170	,147

La valeur p dépasse le seuil de 0,05 pour chacune des mesures d'attitude, en conséquence, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des variances. Alors, l'Anova est un test adéquat pour évaluer les différences des scores d'attitude à l'égard de la marque.

Tableau 156 – Anova à un facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Score_attitude1	Inter-groupes	1,531	1	1,531	2,538	,113
	Intra-groupes	102,572	170	,603		
	Total	104,104	171			
Score_attitude2	Inter-groupes	,209	1	,209	,188	,665
	Intra-groupes	188,946	170	1,111		
	Total	189,154	171			
Score_attitude3	Inter-groupes	10,916	1	10,916	9,985	,002
	Intra-groupes	185,852	170	1,093		
	Total	196,767	171			

Nous avons la confirmation que l'attitude des répondants à l'égard de la marque « avant » et « après l'exposition à l'acte de vengeance » n'est pas significativement différente.

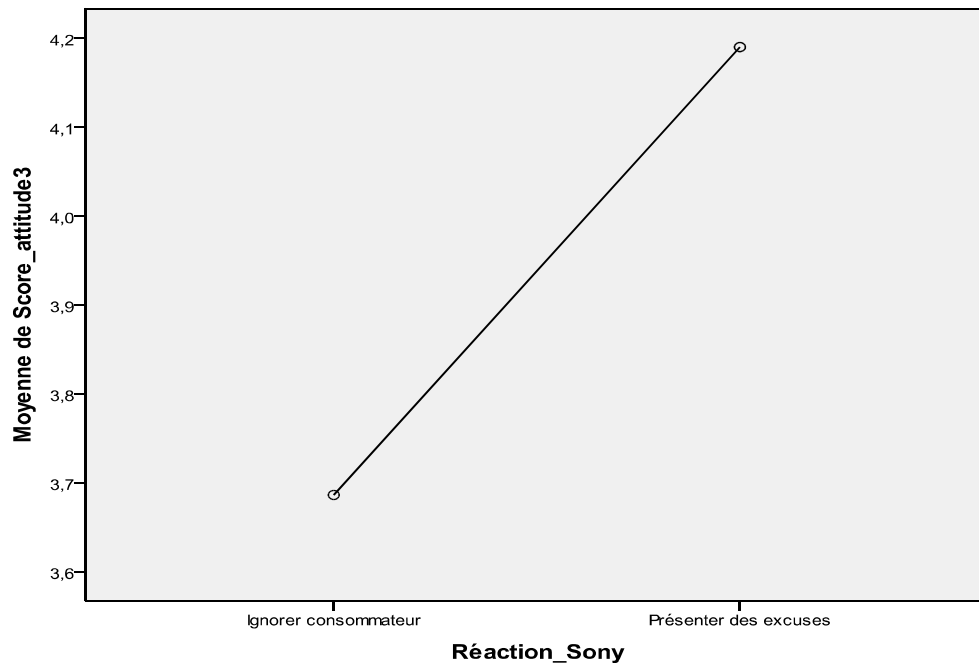
Cependant, après la réaction de l'entreprise à la diffusion de l'acte de vengeance sur le Web, l'attitude des répondants à l'égard de la marque est différente ($F(1 ; 170) = 9,985$ et $p = 0,002$). Alors, nous pouvons conclure que la réaction de la marque à la diffusion de l'acte de vengeance sur Internet influence l'attitude des consommateurs à son égard.

- Dans le groupe où l'entreprise a présenté des excuses au consommateur vengeur, l'attitude des répondants à l'égard de la marque est plus favorable.
- Dans le groupe où l'entreprise a opté pour ignorer les démarches du consommateur vengeur, l'attitude des répondants à l'égard de la marque est moins favorable.

Par conséquent, **l'hypothèse 2 est validée.**

Le graphique suivant nous montre l'effet de la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur Internet.

Graphique 20 – Attitude marque après réaction à la vengeance



À fin de visualiser simultanément l'influence de la vengeance et de la réaction de l'entreprise à sa diffusion sur les attitudes des répondants, nous avons réalisé une Anova à mesures répétées. Cette analyse a pu être réalisée car nous avons mesuré l'attitude des répondants à l'égard de la marque à trois moments distincts : avant l'exposition à l'acte de vengeance, après l'exposition à cet acte et après la réaction de l'entreprise à sa diffusion sur le Web.

5.19.2. Anova mesures répétées

L'avantage de l'utilisation de cette technique réside dans le fait que les différences post-traitement (la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur Internet) ne peuvent pas être attribuées à des caractéristiques individuelles des répondants (sexe, âge, etc.). Les plans à mesures répétées permettent à la fois de réduire la variabilité globale en utilisant un pool commun de sujets pour tous les traitements, et d'enlever de notre terme d'erreur les différences liées aux sujets, les composants de l'erreur restant ainsi indépendantes d'un traitement à l'autre ou d'une cellule à l'autre (Howell, 1998).

Test d'égalité des matrices de covariance de Box

Dans le cas où il y a un facteur inter-sujet, une spécification additionnelle de l'analyse est que les variances et les covariances des mesures répétées doivent être les mêmes dans chaque groupe (Weinfurt, 2004). Le texte de Box vérifie cette hypothèse.

Tableau 157 - Test d'égalité des matrices de covariance de Box

M de Box	7,858
D	1,285
ddl1	6
ddl2	209388,679
Sig.	,260

Comme la valeur $p = 0,260$ calculé est supérieure au seuil de 0,05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle et conclure que les matrices de covariances observées des variables dépendantes sont égales sur l'ensemble des groupes.

Test de sphéricité de Mauchly

L'hypothèse de l'approche univariée est que la matrice de variance-covariance de la variable dépendante doit avoir une forme circulaire ou sphérique. Le Test de sphéricité de Mauchly teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance des erreurs des variables dépendantes orthonormées est proportionnelle à la matrice identité. Ce test permet de valider l'hypothèse de sphéricité. Cependant, sa puissance est assez faible et il pourra poser des problèmes pour de petits échantillons (Field, 2013).

Tableau 158 - Test de sphéricité de Mauchly

Effet intra-sujets	W de Mauchly	Khi-deux approché	ddl	Sig.	Epsilon ^a		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Borne inférieure
Attitude	,909	16,049	2	,000	,917	,932	,500

Mesure: attitude

Le Test de Mauchly indique que la supposition de sphéricité a été violée Khi-deux(2) = 16,049 et valeur p = 0,000. La pire valeur possible d'épsilon dans notre étude serait $1/(3-1) = 0,50$. Comme nos valeurs d'épsilon de Greenhouse-Geisser et de Huynh-Feldt sont supérieures à 0,90, nous pouvons conclure que nous ne nous éloignons pas beaucoup de la supposition de sphéricité. Comme, l'épsilon de Greenhouse-Geisser est $> 0,75$, nous allons utiliser la correction de Huynh-Feldt (Field, 2013).

Le tableau suivant présente le résultat des tests univariés pour les facteurs intra-sujets et les termes d'interaction.

Tableau 159 – Tests des effets intra-sujets (Attitude marque)

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Êta au carré partiel
attitude	Sphéricité supposée	106,386	2	53,193	109,771	,000	,392
	Greenhouse-Geisser	106,386	1,834	58,012	109,771	,000	,392
	Huynh-Feldt	106,386	1,864	57,081	109,771	,000	,392
	Borne inférieure	106,386	1,000	106,386	109,771	,000	,392
attitude * Réaction Sony	Sphéricité supposée	4,329	2	2,164	4,466	,012	,026
	Greenhouse-Geisser	4,329	1,834	2,360	4,466	,015	,026
	Huynh-Feldt	4,329	1,864	2,322	4,466	,014	,026
	Borne inférieure	4,329	1,000	4,329	4,466	,036	,026
Erreur(attitude)	Sphéricité supposée	164,758	340	,485			
	Greenhouse-Geisser	164,758	311,756	,528			
	Huynh-Feldt	164,758	316,842	,520			
	Borne inférieure	164,758	170,000	,969			

Mesure: attitude marque

Les résultats montrent qu'il y a un effet significatif de la vengeance sur Internet sur les attitudes des répondants (test $F(1,864 ; 316,842) = 109,771$ et $p = 0,000$). Par ailleurs, on constate un effet d'interaction entre l'attitude à l'égard de la marque et la réaction de l'entreprise à cet acte (test $F(1,864 ; 316,842) = 4,466$ et $p = 0,014$).

Nous avons la confirmation que l'attitude des répondants à l'égard de la cible de l'acte de vengeance est différente selon l'étape du scénario de vengeance. Un test de différence de moyenne a été utilisé pour évaluer ces différences d'attitude.

Différences de moyenne pour l'attitude à l'égard de la marque cible de l'acte de vengeance

Tableau 160 – Estimations «attitude marque»

Attitude	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
			Borne inférieure	Limite supérieure
1	4,918	,059	4,802	5,035
2	3,973	,080	3,815	4,132
3	3,938	,080	3,781	4,095

Tableau 161 – Comparaisons par paire « attitude marque »

(I) Attitude	(J) Attitude	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig. ^a	Intervalle de confiance de la différence à 95% ^a	
					Borne inférieure	Limite supérieure
1	2	,945	,083	,000	,743	1,147
	3	,980	,077	,000	,795	1,166
2	1	-,945	,083	,000	-1,147	-,743
	3	,035	,064	1,000	-,119	,189
3	1	-,980	,077	,000	-1,166	-,795
	2	-,035	,064	1,000	-,189	,119

Basée sur les moyennes marginales estimées

*. La différence des moyennes est significative au niveau ,05.

a. Ajustement des comparaisons multiples : Bonferroni.

Nous pouvons observer que le score moyen d'attitude à l'égard de la marque « avant l'exposition » est celui qui est le plus favorable.

Il n'y a pas de différence significative entre les scores moyens de l'attitude à l'égard de la marque « après l'exposition à l'acte de vengeance sur Internet » et celui « après la réaction de l'entreprise » à l'acte de vengeance.

Ces résultats nous montrent qu'il n'y a pas de différence significative au niveau individuel, l'individu qui a été attribué à la condition « ignorer le vengeur » n'a pas changé d'attitude après qu'il ait appris que la marque a ignoré le vengeur, de même pour l'individu qui a été attribué à

la condition « présenter des excuses ». La différence se situe entre les groupes, le premier groupe présente un score moyen d'attitude à l'égard de la marque moins favorable que le deuxième groupe. Comme nous pouvons constater dans les analyses inter-sujets. La différence n'est pas significative à l'intérieur du groupe mais entre les groupes.

ANOVA de l'effet inter-sujets : la réaction de l'entreprise à l'acte de vengeance sur Internet.

Tableau 162 - Test d'égalité des variances des erreurs de Levene

	D	ddl1	ddl2	Sig.
Score_attitude1	1,090	1	170	,298
Score_attitude2	,656	1	170	,419
Score_attitude3	2,123	1	170	,147

La valeur p dépasse le seuil de 0,05 pour chacune des mesures d'attitude, Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des variances. Alors, l'Anova est un test adéquat pour évaluer l'effet de la réaction de l'entreprise à l'acte de vengeance sur les scores moyens d'attitude à l'égard de la marque.

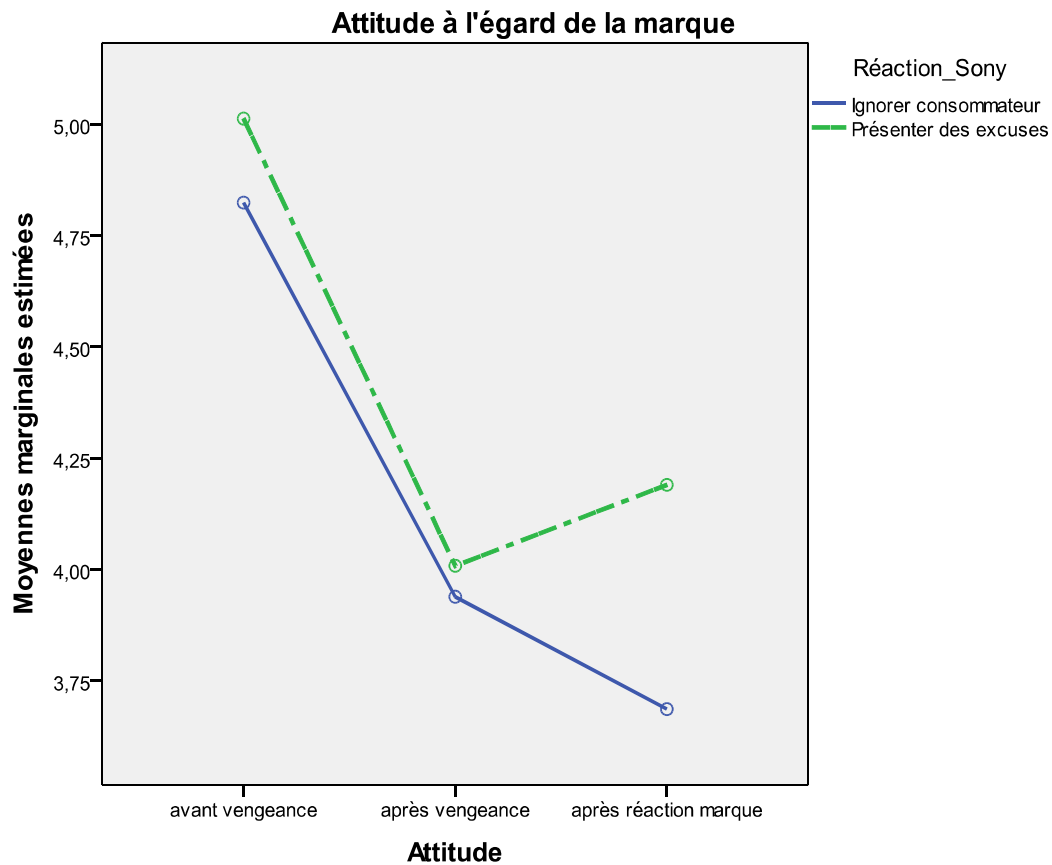
Tableau 163 - Tests des effets inter-sujets

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Êta au carré partiel
Ordonnée à l'origine	9437,320	1	9437,320	5132,062	,000	,968
Réaction_Sony	8,327	1	8,327	4,528	,035	,026
Erreur	312,612	170	1,839			

La statistique $F(1 ; 170) = 4,528$ et la valeur $p = 0,035$. Comme la valeur p calculée est inférieure au seuil de 0,05, nous pouvons rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes et conclure que la réaction de l'entreprise à l'acte de vengeance sur le Web influence l'attitude des répondants à l'égard de la marque cible de cet acte. Vu que ce facteur a seulement deux niveaux (ignorer le vengeur et présenter des excuses), le test de différence de moyennes n'a pas été réalisé.

Cependant, le graphique suivant illustre bien l'effet de l'acte de vengeance et la réaction de l'entreprise sur les attitudes des répondants.

Graphique 21 – Effet de la réaction à la vengeance sur les attitude



No

us pouvons observer que les répondants avaient une attitude positive à l'égard de la marque Sony avant d'être exposés à l'histoire de vengeance sur Internet. Ainsi que l'exposition à la vengeance a influencé défavorablement l'attitude des répondants.

Par rapport à la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur Internet, nous observons que les attitudes à l'égard de la marque sont différentes selon le type de réaction :

- La tendance d'attitude défavorable s'est inversée dans le cas où l'entreprise a opté pour la présentation des excuses au consommateur.
- Dans le cas où l'entreprise a ignoré les démarches du vengeur, l'attitude du répondant à son égard devient encore plus défavorable.

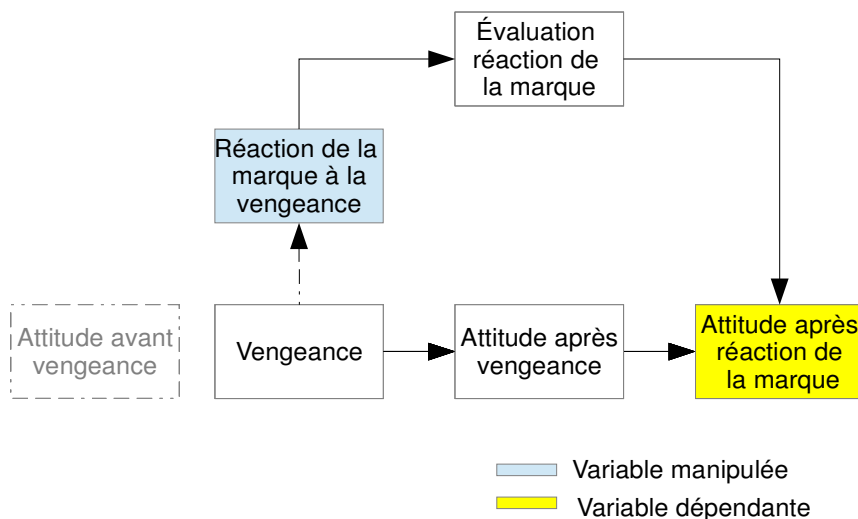
Par conséquent, l'hypothèse H2 est validée.

5.19.3. L'attitude «après réaction à la diffusion de la vengeance»

Lors de la première expérimentation (forme de narration de l'acte de vengeance), nous avons vu que les variables «attitude après l'exposition à la vengeance» et «réponse de l'entreprise à l'acte de vengeance» influençaient l'attitude des répondants à l'égard de la marque cible de cet acte. Cependant, dans cette étude, la réaction de l'entreprise n'a pas été manipulée et tous les répondants ont été informés que la marque avait ignoré les démarches du vengeur.

Cette fois-ci nous avons manipulé la réaction de l'entreprise face à diffusion de l'acte de vengeance sur Internet (« ignorer le vengeur » et « présenter des excuses ») afin de réévaluer son influence sur l'attitude des répondants. Due à la nature métrique de l'évaluation de la réaction de l'entreprise, cette question a été analysée par le biais d'une analyse de régression.

Figure 18 – Attitude après réaction à la diffusion de la vengeance



Analyse de Régression

Tableau 164 – Régression attitude « réaction marque »

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,778 ^a	,606	,601	,6775	1,67

a. Valeurs prédites : (constantes), Score_réponse_Sony, Score_attitude2

b. Variable dépendante : Score_attitude3

Les variables indépendantes (« attitude après la diffusion l'acte de vengeance sur le Web » et « attitude à l'égard de la réaction de l'entreprise face à cet acte ») expliquent 60% de l'attitude

des répondants à l'égard de la marque après la réaction de celle-ci à la diffusion de l'acte de vengeance sur le Web.

Les statistiques de colinéarité

La présence de corrélations élevées entre les variables explicatives suggère l'existence de multicollinéarité susceptible d'affecter les résultats de la régression.

Tableau 165 - Corrélations

		Score_attitude2	Score_réponse_Sony
Score_attitude2	Corrélation de Pearson	1	,320
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	172	172
Score_réponse_Sony	Corrélation de Pearson	,320	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	172	172

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Les variables explicatives présentent une corrélation significative entre elles. Cependant, la magnitude de cette corrélation est inférieure au seuil de 0,70 suggéré dans la littérature.

Deux autres indicateurs de la présence de multicollinéarité sont la tolérance et le facteur d'inflation.

Tableau 166 – Statistiques de multicollinéarité

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
1 (Constante)		
Score_attitude2	,897	1,114
Score_réponse_Sony	,897	1,114

Les valeurs calculées pour la tolérance et le VIF sont inférieures au seuil empirique suggéré pour les deux variables explicatives (Hair et al. 1998). Nous pouvons conclure que le modèle de régression ne présente aucun problème de multicollinéarité.

La signification statistique globale de la régression

La signification statistique de la régression est vérifiée à l'aide de l'analyse des sources de variations de la variable à expliquer. Lorsque l'hypothèse nulle est validée, aucune variable explicative n'exerce une influence significative sur la variable à expliquer.

Tableau 167 – Anova régression attitude « réaction marque »

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	119,184	2	59,592	129,809	,000 ^a
Résidu	77,583	169	,459		
Total	196,767	171			

a. Valeurs prédites : (constantes), Score_réponse_Sony, Score_attitude2

b. Variable dépendante : Score_attitude3

L'Anova nous a donné un test $F(2 ; 169) = 129,809$ et valeur $p = 0,000$. La valeur p calculée est inférieure au seuil de réjection ($\alpha = 0,05$), par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et affirmer qu'il existe au moins une variable explicative dont le coefficient de régression est statistiquement différent de zéro.

Tableau 168 - Coefficients de régression attitude « réaction marque »

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard			
1 (Constante)	,463	,223		2,079	,039
Score_attitude2	,549	,052	,538	10,558	,000
Score_réponse_Sony	,551	,068	,416	8,150	,000

a. Variable dépendante : Score_attitude3

La valeur p calculée est inférieure au seuil de réjection ($\alpha = 0,05$) pour les deux variables du modèle, par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et conclure que ces variables ont un effet significatif sur l'attitude des répondants à l'égard de la marque après la réaction de celle-ci à la diffusion de l'acte de vengeance sur le Web.

Les résidus et les présupposées de l'analyse de régression

Notre taille d'échantillon est de 172 individus. La table des statistiques de Durbin-Watson nous donne des valeurs de $DL = 1,702$ et $DU = 1,760$ pour un niveau $\alpha = 0,05$. Les résultats du test sont présentés dans la figure suivante.

Figure 19 – Règles de décision test de Durbin-Watson

Test corrélation positive		Test corrélation négative	
$d < DL$	corrélation positive	$(4 - d)$	2,328
$d > DU$		$(4 - d) < DL$	
$DL < d < DU$		$(4 - d) > DU$	pas de corrélation négative
		$DL < (4 - d) < DU$	

Les résultats du test de Durbin-Watson indiquent qu'il y a une corrélation positive entre les résidus du modèle de régression. Cependant, comme la valeur de cette statistique est inférieure au seuil proposé par Field (2013), nous pouvons considérer cette corrélation comme non problématique.

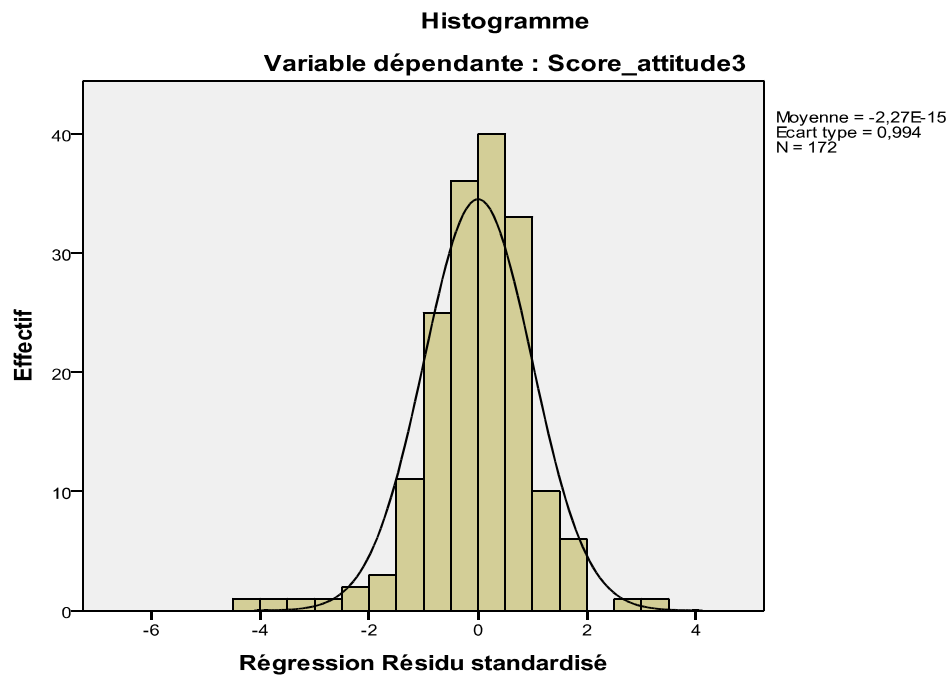
La normalité des résidus :

Tableau 169 – Résidus régression attitude « réaction marque »

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	1,838	6,729	3,938	,8349	172
Résidu	-2,8258	2,0806	,0000	,6736	172
Erreur Prévision	-2,516	3,342	,000	1,000	172
Erreur Résidu	-4,171	3,071	,000	,994	172

a. Variable dépendante : Score_attitude3

Graphique 22 – Résidus réaction marque à la vengeance sur Internet



L'histogramme nous montre que la distribution des résidus est proche d'une distribution normale.

Conclusion : L'analyse de régression nous a permis de confirmer que la réaction de la marque à l'acte de vengeance sur Internet influence l'attitude des répondants à son l'égard. De plus, les analyses de variance nous ont permis de confirmer que la réaction de la marque peut influencer positivement l'attitude des répondants (dans le cas d'une présentation d'excuses) ou négativement (dans le cas où les démarches du vengeur sont ignorées).

5.20. APPROBATION APRÈS LA RÉACTION MARQUE ET LES CONSÉQUENCES DE LA VENGEANCE

Dans cette étude, l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet a été mesurée à deux moments distincts, juste après l'exposition à l'acte de vengeance sur le Web et juste après que les répondants ont appris les conséquences de l'acte de vengeance pour la marque (« équilibrées » ou « déséquilibrées »).

Nous nous intéressons à cette deuxième mesure de l'approbation de l'acte de vengeance, nous voulons savoir si la réaction de la marque à l'acte de vengeance (« ignorer les démarches du vengeur » ou « présenter des excuses ») et la symétrie par rapport aux conséquences (« équilibrées » ou « déséquilibrées ») influencent l'approbation de cet acte.

Pour répondre à cet objectif, nous avons réalisé une analyse de la variance pour évaluer l'effet de ces deux facteurs sur la deuxième mesure de l'approbation de la vengeance sur Internet.

ANOVA À DEUX FACTEURS

Tableau 170 – Statistiques « réaction marque » et « conséquences vengeance »

Réaction_Sony	Conséquences_Sony	Moyenne	Écart-type	N
Ignorer consommateur	Équilibrées	4,136	,8096	44
	Déséquilibrées	4,048	,8101	42
	Total	4,093	,8063	86
Présenter des excuses	Équilibrées	4,057	,9896	44
	Déséquilibrées	3,929	,8379	42
	Total	3,994	,9155	86
Total	Équilibrées	4,097	,8997	88
	Déséquilibrées	3,988	,8213	84
	Total	4,044	,8615	172

Variable dépendante: **Conséquences_score_approb_veng**

Nous pouvons observer que les valeurs des deux facteurs sont très proches, il semble qu'ils n'influencent pas l'approbation de la vengeance sur Internet.

Tableau 171 - Test d'égalité des variances des erreurs de Levene

D	ddl1	ddl2	Sig.
,689	3	168	,560

La statistique $F(3 ; 168) = 0,689$ et $p = 0,560$. Comme la valeur p dépasse le seuil de 0,05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des variances. Alors, l'Anova est un test adéquat pour évaluer l'effet des deux facteurs sur l'approbation de l'acte de vengeance.

Tableau 172 – Tests des effets inter-sujets

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Éta au carré partiel
Modèle corrigé	,943 ^a	3	,314	,419	,740	,007
Ordonnée à l'origine	2809,052	1	2809,052	3745,990	,000	,957
Réaction_Sony	,424	1	,424	,565	,453	,003
Conséquences_sony	,506	1	,506	,675	,413	,004
Réaction_Sony *	,017	1	,017	,022	,881	,000
Conséquences_sony						
Erreur	125,980	168	,750			
Total	2939,250	172				
Total corrigé	126,923	171				

a. R deux = ,007 (R deux ajusté = -,010)

Le test $F(1 ; 168) = 0,565$ et $p = 0,453$ pour le facteur **réaction de la marque**. Comme la valeur p est inférieure au seuil de 0,05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes, alors nous pouvons conclure que le facteur « réaction de l'entreprise » n'influence pas l'approbation de l'acte de vengeance.

Le test $F(1 ; 168) = 0,675$ et $p = 0,413$ pour le **facteur conséquences pour la marque**. Comme la valeur p est inférieure au seuil de 0,05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes, alors nous pouvons conclure que le facteur « conséquences de l'acte de vengeance pour l'entreprise » n'influence pas l'approbation de cet acte.

Le test $F(1,168) = 0,022$ et $p = 0,881$ pour l'**interaction des deux facteurs**. Comme la valeur p est inférieure au seuil de 0,05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes, alors nous pouvons conclure que l'interaction des facteurs « réaction de la

marque » et « conséquences de l'acte de vengeance pour la marque » n'influence pas l'approbation de cet la vengeance sur Internet.

L'Anova a confirmé notre suspicion que la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur Internet n'influence pas l'approbation de cet acte. De même pour la symétrie par rapport aux conséquences de la vengeance pour la marque qui n'a pas un effet significatif sur l'approbation de cet acte. Dans nos données, le principe de la symétrie (Tripp, Bies et Aquino 2002) n'a pas été vérifié dans le contexte de vengeance d'un consommateur envers une marque.

Dans tous les cas, nous avons voulu savoir si les répondants comprennent la signification des conséquences de l'acte de vengeance sur Internet pour la marque (perte de 5% de chiffre d'affaires sur le modèle de l'appareil photo), et si cet impact pourrait influencer l'approbation de la vengeance.

L'évaluation des conséquences de la vengeance

Nous avons demandé aux répondants leurs perceptions par rapport aux conséquences de l'acte de vengeance sur Internet pour le vengeur et pour la marque cible de cet acte. Deux variables ont mesuré la perception des répondants par rapport aux conséquences de l'acte de vengeance :

- Variable « Conséquences_marque » : mesurée par la question « *Je pense que les conséquences pour la marque ont été raisonnables par rapport aux préjudices causés au consommateur* », échelle Likert à 5 points (1 pas du tout d'accord à .5 tout à fait d'accord).
- Variable « Symétrie perçue » : mesurée par l'échelle d'équité de l'échange d'Oliver et Swan (1989), échelle à 7 points (1 plus favorable au consommateur à 7 plus favorable à Sony).

Nous avons testé l'effet du facteur « conséquences de la vengeance ou symétrie », sur ces deux variables. Les résultats de l'Anova ont démontré que ce facteur a un effet significatif sur les variables.

Tableau 173 – Anova facteur conséquences de la vengeance

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Symétrie_perçue	Inter-groupes	8,359	1	8,359	4,772	,030
	Intra-groupes	297,798	170	1,752		
	Total	306,157	171			
Conséquences_sony	Inter-groupes	8,837	1	8,837	7,828	,006
	Intra-groupes	191,907	170	1,129		
	Total	200,744	171			

Tableau 174 – Statistiques descriptives

		Conséquences_Sony	Moyenne	Écart-type	N
Conséquences_sony	Équilibrées		3,48	1,061	88
	Déséquilibrées		3,02	1,064	84
	Total		3,26	1,083	172
Symétrie_perçue	Équilibrées		3,01	1,402	88
	Déséquilibrées		3,45	1,236	84
	Total		3,23	1,338	172

Quant à l'évaluation des conséquences de la vengeance pour la marque :

- Le groupe soumis au scénario équilibré (Sony a changé l'appareil photo) est celui qui a le score de concordance le plus élevé pour l'affirmation « les conséquences ont été raisonnables pour l'entreprise ». Cependant, en termes de mesure absolue, ce score est positionné légèrement au dessus du milieu de l'échelle de mesure (position neutre).
- Le groupe soumis au scénario déséquilibré (les ventes de l'appareil photo ont baissé d'environ 5%) est celui qui a le score de concordance le plus petit pour l'affirmation « les conséquences ont été raisonnables pour la marque ». Cependant en termes de mesure absolue, ce score est positionné exactement au milieu de l'échelle de mesure (position neutre). Alors, dans notre étude, les préjudices subis par la marque cible d'un acte de vengeance sur le Web ne sont pas évalués à sa juste valeur.

Quant aux conséquences de la vengeance pour les deux parties (vengeur et marque) ou la symétrie perçue, nous constatons que :

- Le groupe soumis au scénario équilibré (la marque a changé l'appareil photo) est celui qui a le score moyen le plus petit. En termes de mesure absolue ce score est positionné

au dessous du milieu de l'échelle de mesure (position neutre). Pour ce groupe de répondants, le vengeur est celui qui a obtenu le plus de la situation.

- Le groupe soumis au scénario déséquilibré (les ventes du produit ont baissé d'environ 5%) est celui qui a le score moyen le plus grand. Cependant, en termes de mesure absolue, ce score est aussi positionné en dessous du milieu de l'échelle de mesure (position neutre). Bien que le score de ce groupe soit supérieur à celui du groupe équilibré, ces répondants jugent eux aussi que le vengeur est celui qui a obtenu le plus de la situation.

Alors, nous avons vérifié si ces deux variables « conséquences marque » et « symétrie perçue » ont une influence significative dans l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet (la deuxième mesure).

5.20.1. Analyse de régression approbation de la vengeance

Nous nous intéressons à la deuxième mesure de l'approbation de la vengeance sur Internet, faite après que les répondants aient appris la réaction de la marque à la vengeance et les conséquences de cet acte pour la marque.

Nous avons vu que les conséquences de la vengeance pour la marque n'influencent pas cette deuxième mesure de l'approbation de la vengeance sur Internet. Cependant, elles influencent la **symétrie perçue** et l'**évaluation des conséquences de la vengeance pour la marque**.

Nous savons aussi que **la réaction de la marque** à la diffusion de la vengeance a un effet significatif sur l'attitude à l'égard de la marque (elle augmente si la marque présente des excuses, et elle diminue si la marque ignore la vengeance) ; alors nous avons décidé d'inclure cette variable dans l'analyse de l'approbation de l'acte de vengeance.

Deux autres variables, identifiées lors de l'expérimentation sur les effets de la forme de narration de l'acte de vengeance (étude 1), ont été incluses dans le modèle de régression, la **perception du vengeur comme victime de la situation** (deuxième mesure de cette perception, variable mesurée après que les répondants aient appris la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur Internet et les conséquences de cet acte pour l'entreprise) et

l'admiration pour l'action du vengeur (mesurée juste après la diffusion de la vengeance sur le Web).

Dû à la nature métrique de ces 5 variables, nous avons utilisé une analyse de régression pour évaluer ses effets sur l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet.

Résultats du modèle régression approbation de la vengeance (deuxième mesure)

Tableau 175 – Récapitulatif du modèle de régression

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,737 ^a	,543	,529	,5910	1,780

a. Valeurs prédites : (constantes), Conséquences_Cons_victime, Symétrie_perçue, Score_réponse_Sony, Conséquences_Sony, Score_AdmVengeance

b. Variable dépendante : Conséquences_score_approb_veng

Les variables du modèle de régression expliquent 52,9% de la deuxième mesure de l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet.

Les statistiques de colinéarité

La présence de corrélations élevées suggère l'existence de multicollinéarité susceptible d'affecter les résultats de la régression.

Tableau 176 – Corrélations variables indépendantes

		Conséquences raisonnables	Symétrie perçue	Score_Adm Vengeance	Score_réponse_Sony	Conséq_Cons_victime
Conséquences raisonnables	Corrélation de Pearson	1	,044	,165	-,251	,402
	Sig. (bilatérale)		,562	,030	,001	,000
	N	172	172	172	172	172
Symétrie perçue	Corrélation de Pearson	,044	1	-,143	,043	-,086
	Sig. (bilatérale)	,562		,062	,576	,265
	N	172	172	172	172	172
Score_Adm Vengeance	Corrélation de Pearson	,165	-,143	1	-,259	,425
	Sig. (bilatérale)	,030	,062		,001	,000
	N	172	172	172	172	172
Score_réponse_Sony	Corrélation de Pearson	-,251	,043	-,259	1	-,394
	Sig. (bilatérale)	,001	,576	,001		,000
	N	172	172	172	172	172
Conséquences Cons_victime	Corrélation de Pearson	,402	-,086	,425	-,394	1

	Sig. (bilatérale)	,000	,265	,000	,000	
	N	172	172	172	172	172

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Les variables explicatives présentent une corrélation significative entre elles. Cependant, la magnitude de cette corrélation est inférieure au seuil de 0,70 suggéré dans la littérature.

Deux autres indicateurs de la présence de multicollinéarité sont la tolérance et le facteur d'inflation.

Tableau 177 – Statistiques de colinéarité

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
1 (Constante)		
Score_AdmVengeance	,798	1,253
Score_réponse_Sony	,824	1,213
Conséquences_Sony	,822	1,217
Symétrie_perçue	,972	1,029
Conséquences_Cons_victime	0,65	1,531

Les valeurs calculées pour la tolérance et le VIF sont inférieures au seuil empirique suggéré pour les cinq variables explicatives. Nous pouvons conclure que le modèle de régression ne présente pas des problèmes de multicollinéarité.

La signification statistique globale de la régression

La signification statistique de la régression est vérifiée à l'aide de l'analyse des sources de variations de la variable à expliquer. Lorsque l'hypothèse nulle est validée, aucune variable explicative n'exerce une influence significative sur la variable à expliquer.

Tableau 178 – Anova modèle de régression (Approbaton vengeance)

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	68,935	5	13,787	39,467	,000 ^a
Résidu	57,988	166	,349		
Total	126,923	171			

a. Valeurs prédites : (constantes), Conséquences_Cons_victime, Symétrie_perçue, Score_réponse_Sony, Conséquences_Sony, Score_AdmVengeance

b. Variable dépendante : Conséquences_score_approb_veng

Le modèle de régression présente un résultat test $F(5 ; 166) = 39,467$ et $p = 0,000$. La valeur p calculée est inférieure au seuil de réjection ($\alpha = 0,05$), par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et affirmer qu'il existe au moins une variable explicative dont le coefficient de régression est statistiquement différent de zéro.

Les coefficients de régression

Le test T évalue la signification des estimateurs des coefficients de la régression. L'hypothèse nulle est que la variable n'a aucun effet sur l'approbation de l'acte de vengeance après la réaction de l'entreprise à sa diffusion sur le Web et la connaissance des conséquences pour la marque.

Tableau 179 – Tests coefficients de régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,164	,364		5,940	,000
Score_AdmVengeance	,480	,062	,451	7,689	,000
Score_réponse_Sony	-,237	,061	-,223	-3,850	,000
Conséquences_Sony	,052	,046	,065	1,125	,262
Symétrie_perçue	-,062	,034	-,096	-1,800	,074
Conséquences_Cons_victime	,180	,052	,227	3,493	,001

La valeur p calculée est inférieure au seuil de réjection ($\alpha = 0,05$) pour les variables « admiration pour l'action du vengeur », « évaluation de la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur le Web » et « perception du vengeur comme victime de la situation ». Alors, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et conclure que ces trois variables ont un effet significatif sur l'approbation de l'acte de vengeance après la réaction de la marque à sa diffusion sur le Web et la connaissance des conséquences de cet acte. Par conséquent, **l'hypothèse H3 est validée.**

Un point important est le signal de l'influence de ces variables. L'évaluation de la réponse de l'entreprise à l'acte de vengeance diminue l'approbation de cet acte, tandis que la perception du vengeur comme victime de la situation et l'admiration pour son action augmentent l'approbation de la vengeance.

Quant aux conséquences de la vengeance pour la marque cible de cet acte et la symétrie perçue, nous avons la confirmation qu'elles n'influencent pas l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet. Alors, **l'hypothèse H4 et H5 sont validées.**

Les résidus et les présupposées de l'analyse de régression

Le test de Durbin-Watson vérifie l'existence d'auto-corrélation entre les résidus. Dans notre modèle, la statistique de Durbin-Watson a été calculée comme égale à 1,780 (tableau 175). Pour savoir s'il existe une auto-corrélation entre les résidus, nous devons analyser les valeurs critiques de la statistique de Durbin-Watson. Les valeurs critiques (DL = limite inférieure et DU = limite supérieure) sont identifiées en fonction de la taille de l'échantillon ($n = 172$) et du nombre de variables indépendantes dans le modèle (5 variables explicatives).

Dans ces conditions et un niveau $\alpha = 0,05$ la table des statistiques de Durbin-Watson nous donne des valeurs de DL = 1,665 et DU = 1,802. Les règles de décision du test sont présentées dans la figure suivante.

Figure 20 – Test de Durbin-Watson régression approbation vengeance

Test corrélation positive		Test corrélation négative	
$d < DL$		$(4 - d)$	2,22
$d > DU$		$(4 - d) < DL$	
$DL < d < DU$	test non conclusif	$(4 - d) > DU$	pas de corrélation négative
		$DL < (4 - d) < DU$	

En

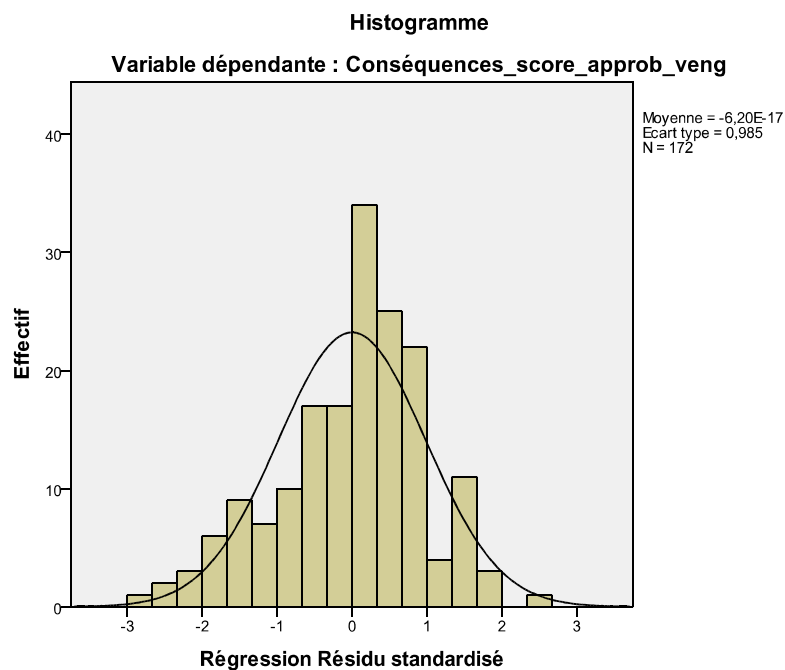
règle générale, les valeurs de la statistique de Durbin-Watson inférieures à 1 ou supérieures à 3 sont une source de préoccupation (Field, 2013). Bien que le résultat du test de Durbin-Watson pour les corrélations positives soit non conclusif, cette statistique est inférieure au seuil proposé par Field (2013), alors nous pouvons conclure que le modèle de régression ne présente aucun problème de corrélation entre les résidus.

Tableau 180 – Statistiques de résidus (régression approbation vengeance)

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2,583	5,326	4,044	,6349	172
Résidu	-1,7319	1,5673	,0000	,5823	172
Erreur Prévision	-2,300	2,019	,000	1,000	172
Erreur Résidu	-2,930	2,652	,000	,985	172

a. Variable dépendante : Conséquences_score_approb_veng

Graphique 23 – Résidus régression approbation vengeance sur Internet



L'histogramme nous montre que la distribution des résidus est proche d'une distribution normale.

Conclusion : L'analyse de régression nous a permis de confirmer que la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur le Web, la perception du vengeur comme victime de la situation et l'admiration pour l'action du vengeur influencent l'approbation de l'acte de vengeance après la diffusion de la vengeance sur Internet et la réaction de l'entreprise à cet action.

5.21. PERCEPTION DU VENGEUR COMME VICTIME

Nous avons vu que la perception du vengeur comme victime de la situation est une des variables qui influencent l'approbation de l'acte de vengeance. Dans notre étude, cette perception a été mesurée à deux moments différents. Le premier après la diffusion de l'acte de vengeance sur le Web et le deuxième après la réaction de l'entreprise et les conséquences de la vengeance. La question qui se pose alors est de savoir si la perception du vengeur comme victime de la situation a changé, et encore, si cette variable est influencée par la réponse de l'entreprise et/ou par la connaissance des conséquences de l'acte de vengeance.

Pour évaluer cette question nous avons dans un premier temps, vérifié si la perception du vengeur comme victime de la situation a changé, et dans un deuxième temps, nous avons évalué qu'elles étaient les variables qui ont influencé ce changement.

Tableau 181 - Statistiques échantillons appariés (vengeur comme victime)

	Moyenne	N	Écart-type	Erreur standard moyenne
Paire 1 Victime	4,06	172	1,114	,085
Conséquences Cons_victime	3,83	172	1,084	,083

Nous pouvons observer qu'il y a eu une réduction de la perception du vengeur comme victime. Il reste évaluer si cette réduction est significative.

Tableau 182 – Corrélations échantillons appariés (vengeur comme victime)

	N	Corrélation	Sig.
Paire 1 Victime & Conséquences Cons_victime	172	,426	,000

Tableau 183 – Test T échantillons appariés (vengeur comme victime)

	Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatérale)	
	Moyenne	Écart-type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
				Inférieure				Supérieure
Paire 1 Victime - Conséquences_ Cons_victime	,238	1,178	,090	,061	,416	2,654	171	,009

Le test $T(171) = 2,654$ et $p = 0,009$. Comme la valeur p est inférieure au seuil de 0,05, nous pouvons rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes et conclure que la réduction de la perception du vengeur comme victime de la situation est significative. Notre intérêt porte sur cette deuxième mesure de la perception du vengeur comme victime de la situation. Il nous reste évaluer quelles sont les variables qui peuvent influencer ce changement. Pour cela, une analyse de régression a été réalisée.

Analyse de régression perception du vengeur comme victime de la situation.

Nous avons testé l'effet de trois variables sur cette deuxième mesure de perception du vengeur comme victime de la situation : l'attitude à l'égard de la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur Internet, la symétrie perçue et la perception des conséquences de la vengeance pour la marque.

Tableau 184 – Récapitulatif régression vengeur comme victime

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,511 ^a	,261	,247	,940	2,007

a. Valeurs prédites : (constantes), Conséquences_Sony, Symétrie_perçue, Score_réponse_Sony

b. Variable dépendante : Conséquences_Cons_victime

Les variables du modèle de régression expliquent 24,7% de l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet.

Les statistiques de colinéarité

Nous savons que la présence de corrélations élevées suggère l'existence de multicolinéarité susceptible d'affecter les résultats de la régression. Le tableau suivant présente les corrélations entre les variables du modèle.

Tableau 185 - Corrélations (régression vengeur comme victime)

		Score_réponse_Sony	Symétrie_raisonnables	Symétrie_perçue
Score_réponse_Sony	Corrélation de Pearson	1	-,251	,043
	Sig. (bilatérale)		,001	,576
	N	172	172	172
Symétrie_raisonnables	Corrélation de Pearson	-,251	1	,044
	Sig. (bilatérale)	,001		,562

	N	172	172	172
Symétrie_perçue	Corrélation de Pearson	,043	,044	1
	Sig. (bilatérale)	,576	,562	
	N	172	172	172

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Les variables explicatives présentent une corrélation significative entre elles. Cependant, la magnitude de cette corrélation est inférieure au seuil de 0,70 suggéré dans la littérature.

Deux autres indicateurs de la présence de multicollinéarité sont la tolérance et le facteur d'inflation.

Tableau 186 – Statistiques de colinéarité (régression vengeur comme victime)

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
1 (Constante)		
Score_réponse_Sony	,934	1,071
Symétrie_perçue	,995	1,005
Conséquences_Sony	,934	1,071

Les valeurs calculées pour la tolérance et le VIF sont inférieures au seuil empirique suggéré pour les quatre variables explicatives. Par conséquent, nous pouvons conclure que le modèle de régression ne présente aucun problème de multicollinéarité.

La signification statistique globale de la régression

La signification statistique de la régression est vérifiée à l'aide de l'analyse des sources de variations de la variable à expliquer. Lorsque l'hypothèse nulle est validée, aucune variable explicative n'exerce une influence significative sur la variable à expliquer.

Tableau 187 – Anova régression vengeur comme victime

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	52,323	3	17,441	19,739	,000 ^a
Résidu	148,444	168	,884		
Total	200,767	171			

a. Valeurs prédites : (constantes), Conséquences_Sony, Symétrie_perçue, Score_réponse_Sony

b. Variable dépendante : Conséquences_Cons_victime

Le résultat du test $F(3 ; 168) = 19,739$ et $p = 0,000$. La valeur p calculée est inférieure au seuil de réjection ($\alpha = 0,05$), par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et affirmer qu'il existe au moins une variable explicative dont le coefficient de régression est statistiquement différent de zéro.

Les coefficients de régression

Le test T évalue la signification des estimateurs des coefficients de la régression. L'hypothèse nulle est que la variable n'a aucun effet sur la perception du vengeur comme victime de la situation, après la réaction de la marque à la vengeance sur Web et les conséquences de cet acte.

Tableau 188 - coefficients de régression vengeur comme victime

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,951	,384		10,278	,000
Score_réponse_Sony	-,412	,092	-,308	-4,482	,000
Symétrie_perçue	-,070	,054	-,087	-1,307	,193
Conséquences_Sony	,328	,069	,328	4,783	,000

La valeur p calculée est inférieure au seuil de réjection ($\alpha = 0,05$) pour l'évaluation de la réaction de l'entreprise face à la vengeance et la croyance que les conséquences de cet acte pour l'entreprise sont raisonnables. Par conséquent, nous pouvons affirmer que ces variables ont un effet significatif sur la perception du vengeur comme victime de la situation. Alors, l'hypothèse **H6 a été validée**.

Un point important est le signal de l'influence des ces deux variables, l'évaluation de la réponse de l'entreprise à l'acte de vengeance diminue la perception du vengeur comme victime de la situation, tandis que la croyance selon laquelle les conséquences de cet acte pour l'entreprise sont raisonnables augmente cette perception.

Quant à la symétrie perçue, elle n'a aucun effet sur la perception du vengeur comme victime de la situation.

Les résidus et les présupposées de l'analyse de régression

Dans notre modèle, la statistique de Durbin-Watson a été calculée comme étant égale à 2,007. Les valeurs critiques (DL = limite inférieure et DU = limite supérieure) sont identifiées en fonction de la taille de l'échantillon ($n = 172$) et du nombre de variables indépendantes dans le modèle (3 variables explicatives).

Dans ces conditions et un niveau $\alpha = 0,05$, la table des statistiques de Durbin-Watson nous donne des valeurs de DL = 1,693 et DU = 1,774. Les règles de décision du test sont présentées dans la figure suivante.

Figure 21 – Test de Durbin-Watson « perception vengeur comme victime »

Test corrélation positive		Test corrélation négative	
$d < DL$		$(4 - d)$	1,993
$d > DU$	pas de corrélation positive	$(4 - d) < DL$	
$DL < d < DU$		$(4 - d) > DU$	pas de corrélation négative
		$DL < (4 - d) < DU$	

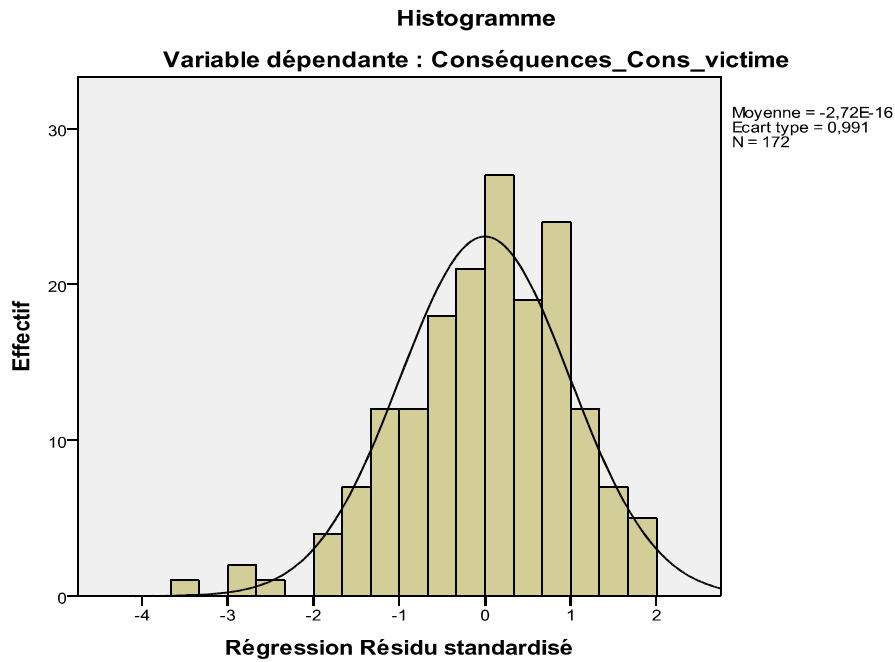
Le test de Durbin-Watson confirme que les résidus ne présentent aucun problème d'autocorrélation.

Tableau 189 - Statistiques des résidus (régression vengeur comme victime)

	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type	N
Prévision	2,40	5,11	3,83	,553	172
Résidu	-3,300	1,785	,000	,932	172
Erreur Prévision	-2,582	2,324	,000	1,000	172
Erreur Résidu	-3,511	1,899	,000	,991	172

a. Variable dépendante : Conséquences_Cons_victime

Graphique 24 – Résidus régression approbation vengeance sur Internet



L'histogramme nous montre que la distribution des résidus est proche d'une distribution normale.

Conclusion : l'analyse de régression a confirmé que l'évaluation de la réponse de l'entreprise et la croyance que les conséquences pour la marque ont été raisonnables influencent la perception du vengeur comme victime de la situation (deuxième mesure).

5.22. CONCLUSIONS EXPÉRIMENTATION 3

L'attitude à l'égard de la marque cible de la vengeance sur Internet

Nous avons confirmé que la vengeance sur le Web influence négativement l'attitude des répondants. Par ailleurs, la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur le Web peut quant à elle réduire ou accentuer cette tendance.

Présenter des excuses au vengeur est plus appréciée qu'ignorer les démarches du vengeur. Un résultat important est que l'évaluation que les répondants font de la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur le Web influence l'attitude à l'égard de la marque.

Dans le cas où l'entreprise présente des excuses au vengeur, l'attitude à l'égard de la marque devient plus favorable. Dans le cas où l'entreprise ignore les démarches du vengeur, l'attitude des répondants à son égard devient plus défavorable. Ignorer un acte de vengeance sur le Web, semble apporter plus de mal que de bénéfice pour une marque et/ou entreprise.

L'approbation de l'acte de vengeance sur Internet

L'approbation de la vengeance est influencée par la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur le Web, la perception du vengeur comme victime de la situation et l'admiration pour l'action du vengeur. Cependant, les conséquences de la vengeance pour l'entreprise et la symétrie perçue ne sont pas significatives pour l'approbation de la vengeance sur le Web.

Nos résultats ont démontré que les conséquences de l'acte de vengeance pour l'entreprise ne sont pas évaluées à leur juste valeur par les répondants. Même si le vengeur est perçu comme celui qui a obtenu le plus de la situation, cette perception n'est pas suffisante pour réduire l'approbation de la vengeance. En conséquence, nous pouvons affirmer que le principe de la symétrie n'a pas été vérifié dans le contexte de vengeance d'un consommateur contre une marque/entreprise.

Un point qui peut expliquer ce désintérêt pour les préjudices subis par la marque est la perception du vengeur comme victime de la situation. Même dans la version où le vengeur a causé plus de préjudice qu'il a subi, il est perçu comme victime.

Perception du vengeur comme victime de la situation

L'évaluation de la réaction de l'entreprise face à la vengeance et la croyance selon laquelle les conséquences de cet acte sont raisonnables pour l'entreprise, ont un effet significatif sur la perception du vengeur comme victime de la situation.

Un point important réside dans le signal de l'influence des variables : l'évaluation de la réponse de l'entreprise à l'acte de vengeance diminue la perception du vengeur comme victime de la situation, tandis que la croyance selon laquelle les conséquences pour l'entreprise sont raisonnables augmente cette perception.

Le tableau suivant présente un résumé du résultat des hypothèses de recherche testées dans cette troisième étude expérimentale.

Tableau 190 – Résumé des hypothèses de recherche expérimentation 3

Hypothèse	Résultat
H1 : Présenter des excuses au vengeur est la réaction à l'acte de vengeance la plus appréciée par les autres consommateurs.	Validée
H2 : La réaction de l'entreprise/marque à la diffusion de l'acte de vengeance sur la Toile influence l'attitude des consommateurs à son égard.	Validée
H2.1 : Présenter des excuses au vengeur influence positivement l'attitude à l'égard de la marque.	Validée
H2.2 : Ignorer le vengeur et son action influence négativement l'attitude à l'égard de la marque.	Validée
H3 : L'évaluation que les individus font de la réaction de la marque suite à la diffusion de l'acte de vengeance sur la Toile influence l'approbation de l'acte de vengeance sur le Web.	Validée
H4 : Dans une vengeance d'un consommateur insatisfait sur Internet, la symétrie par rapport aux conséquences de cet acte n'influence pas l'attitude des individus à l'égard de la marque cible de cette action.	Validée
H5 : Dans une vengeance d'un consommateur insatisfait sur Internet, la symétrie par rapport aux conséquences de cet acte n'influence pas l'approbation de la vengeance.	Validée
H6 : La connaissance des conséquences de la diffusion de la vengeance sur Internet pour la marque cible de cet acte influence la perception du vengeur comme victime de la situation.	Validée

CONCLUSION GÉNÉRALE

Cette étude a démontré que la meilleure façon de faire face à une vengeance d'un consommateur sur le Web est de présenter des excuses au vengeur. Ce geste permet à l'entreprise d'améliorer son image, mais aussi de réduire, d'une part, la perception du vengeur comme victime de la situation et, d'autre part, l'approbation de la vengeance.

Plan de la thèse

PARTIE 1 COMPRENDRE COMMENT L'INSATISFACTION D'UN CONSOMMATEUR PEUT ENGENDRER UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET
Chapitre 1 - Revue de littérature sur Internet comme source d'empowerment du consommateur, le consommateur insatisfait, la vengeance, la vengeance sur Internet et les actions de réparation.
Chapitre 2 - Étude 1 : Analyse de 21 cas de vengeance sur Internet et interview de 9 consommateurs.



PARTIE 2 L'EFFET D'UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET SUR LES ATTITUDES DES AUTRES CONSOMMATEURS
Chapitre 3 - Revue de littérature sur l'évaluation de la vengeance, la formation des attitudes, le bouche-à-oreille et le leadership d'opinion.
Chapitre 4 – Étude 2 : Analyse des commentaires postés sur 5 vengeances sur Internet et interview avec 32 internautes qui ont posté des commentaires sur le Web.



PARTIE 3 MESURER L'EFFET D'UN ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET SUR LES ATTITUDES DES AUTRES CONSOMMATEURS À TRAVERS TROIS EXPERIMENTATIONS
Chapitre 5 - Comprendre l'effet de la forme de la narration de l'acte de vengeance, la perception du vengeur comme victime de la situation et la réaction de marque à la vengeance sur l'approbation et les attitudes des autres consommateurs.
Chapitre 6 - Discussion des résultats, les limites et voies de recherche.

Introduction au chapitre 6

Dans le chapitre 5 nous avons présenté trois études expérimentales destinés à comprendre l'effet de la vengeance sur Internet sur les attitudes des autres individus exposés à cet acte.

Notre première étude a étudié l'effet de la forme de la narration de l'acte de vengeance, sur l'approbation de cet acte et les attitudes à l'égard de la marque cible de la vengeance.

Notre deuxième étude a étudié l'effet du préjudice subi par le vengeur et de la réparation du produit sur la perception du vengeur comme victime de la situation, mais également sur l'approbation de la vengeance et l'attitude à l'égard de la marque.

Notre dernière expérimentation a étudié la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur Internet et les conséquences de cet acte pour la marque.

Les résultats ont démontré que la vengeance du consommateur insatisfait influence défavorablement l'attitude des autres personnes à l'égard de la marque cible de cet acte. La bonne nouvelle est qu'il existe des moyens de neutraliser cet effet.

Dans ce chapitre 6 nous discuterons des résultats de ces trois études, de ses limites et des voies de recherche.

CHAPITRE 6

6.1. LES ENSEIGNEMENTS DES ÉTUDES QUANTITATIVES

Pour comprendre l'effet sur son audience, nous avons créé une histoire de vengeance d'un consommateur insatisfait contre une marque réelle. L'objectif était d'évaluer l'approbation de cet acte et les attitudes à l'égard de la marque cible de cette action.

Nous avons manipulé la « forme de narration de la vengeance sur Internet », la perception du « vengeur comme victime de la situation », « la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur Internet » et « les conséquences de cet acte ».

La vengeance sur Internet

Notre premier objectif était de savoir si la vengeance du consommateur insatisfait sur Internet influence les attitudes des personnes qui sont exposées à cet acte. Pour cela, l'attitude des répondants à l'égard de la marque Sony a été mesurée à trois moments différents : avant l'exposition à l'acte de vengeance sur Internet (pas de différence entre les attitudes des hommes et des femmes), après l'exposition à cet acte et une dernière fois, après la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur le Web.

Les résultats ont démontré que la vengeance d'un consommateur insatisfait sur Internet influence défavorablement l'attitude des répondants à l'égard de la marque cible de cet acte. L'attitude à l'égard de la marque s'est dégradée après l'exposition à la vengeance et une seconde fois, après que les répondants aient appris que l'entreprise a opté pour le fait d'ignorer le vengeur et de son action.

De plus, nous avons constaté que les femmes sont plus influencées que les hommes par un acte de vengeance d'un consommateur insatisfait sur le Web. Après l'exposition à la vengeance, l'attitude des femmes à l'égard de la marque est moins favorable que celle des hommes.

Ce résultat est exactement l'opposé de ce que nous attendions, car en plus de la littérature, qui suggère que les hommes sont plus vindicatifs que les femmes, notre échantillon a démontré que les hommes présentent des scores plus élevés que les femmes dans l'échelle de vengeance

de Stuckless et Goranson (1992). Au départ, nous avons pensé que ce résultat pouvait être dû à d'autres caractéristiques individuelles, comme par exemple l'empathie éprouvée par le vengeur, ou la perception du vengeur comme victime de la situation. Cependant, nous avons constaté que dans notre échantillon, les hommes et les femmes ne présentent aucune différence significative par rapport à ces caractéristiques. En plus de l'échelle de vengeance de Stuckless et Goranson (1992), le seul point où ils diffèrent, c'est dans leur admiration pour la vengeance.

Nous sommes retournés à la littérature et l'étude de Funches, Markley et Davis (2009) nous donne des éléments pour expliquer ce résultat. Selon ces auteurs, trois motivations semblent guider les actes de vengeance des consommateurs : la nécessité de rétablir justice, la protection des autres consommateurs et la protection de soi-même. Ces motivations permettent au consommateur insatisfait de jouer trois types de rôles dans un acte de vengeance : le vengeur, l'altruiste ou la victime. Les hommes constituent la majorité des deux premiers groupes ; les femmes constituent la participation la plus significative du dernier groupe.

Le consommateur qui joue le rôle de victime sent qu'il n'a pas de pouvoir sur les comportements de l'entreprise, il doit donc, se venger pour défendre le peu de statut qu'il possède. Ces consommateurs décrivent une variété d'émotions telles que : être victime d'une tromperie, avoir le sentiment d'être sans importance, offensés et non appréciés. Se sentir victime d'une entreprise pousse le consommateur à virer le jeu et reprendre le contrôle (Funches, Markley et Davis, 2009). Or, dans notre scénario, notre consommateur insatisfait affichait le rôle de victime d'une politique de garantie injuste ainsi qu'il a été solennellement ignoré par l'entreprise. Comme les femmes constituent la majorité des vengeurs qui jouent le rôle de victime, nous imaginons qu'elles s'identifient plus avec l'histoire du consommateur, c'est la raison pour laquelle elles admirent plus la vengeance que les hommes et présentent des attitudes plus négatives à l'égard de la marque cible de la vengeance sur Internet.

Comme les hommes constituent la majorité du groupe de vengeurs qui joue le rôle d'altruiste ou de vengeur (Funches, Markley et Davis, 2009), il est évident qu'ils présentent des scores plus élevés dans l'échelle de vengeance mais admirent moins une vengeance où son auteur

affiche le rôle de victime puisqu'ils ne se reconnaissent pas dans ce rôle. Donc, une vengeance où son auteur affiche le rôle de victime tend à influencer plus les femmes que les hommes.

L'effet de la forme de narration de la vengeance

Quand nous considérons l'effet de la forme de narration, nous observons qu'elle n'a pas un effet significatif sur l'attitude des répondants à l'égard de la marque Sony après la diffusion de la vengeance sur le Web, ni sur l'approbation de cet acte. Par ailleurs, nous avons observé que l'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à la vengeance sur le Web est indépendante de l'approbation de cet acte. Un individu peut approuver une vengeance d'un consommateur insatisfait sans pour autant changer son attitude à l'égard de la marque cible de cette action.

L'effet de la forme de narration sur l'attitude à l'égard de la marque après l'exposition a la vengeance

Par rapport à l'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à l'acte de vengeance, nous avons comme effet principal la perception de violation de la justice (des politiques de garantie des produits de la marque) et l'interaction entre la forme de narration de la vengeance et le sexe du répondant :

- Les individus qui trouvent les politiques de garanties de la marque injustes sont ceux qui ont une attitude moins favorable à l'égard de la marque cible de l'acte de vengeance sur Internet.

Quant à l'interaction entre la forme de narration de la vengeance et le sexe du répondant, nous avons constaté que :

- Dans les formes de narration agressive et neutre, les répondants du sexe masculin ont une attitude à l'égard de la marque cible de la vengeance sur Internet plus favorable que les femmes.
- Dans la forme de narration humoristique, les femmes et les hommes ont les mêmes scores moyens d'attitude à l'égard de la marque cible de l'acte de vengeance.

Lors de la revue de la littérature, nous avons vu que les hommes constituent la majorité du groupe de vengeurs qui joue le rôle d'altruiste ou de vengeur, et les femmes la majorité du groupe de vengeurs qui joue le rôle de victime (Funches, Markley et Davis, 2009).

Les hommes se reconnaissent moins dans une vengeance dans laquelle le vengeur s'est affiché comme une victime. C'est la raison pour laquelle les hommes ont une attitude plus favorable à l'égard de la marque que les femmes dans les formes de narration agressive et neutre, et une attitude équivalente dans la forme de narration humour. Cette forme de narration permet au vengeur de rire de soi même, d'une situation difficile, dans ce cas le rôle de victime du vengeur est moins marqué, alors les hommes se reconnaissent plus dans ce scénario de vengeance et par conséquent ils ont les mêmes scores moyens d'attitude que les femmes dans la narration humoristique. Donc, une vengeance qui utilise l'humour comme forme de narration est plus dangereuse pour les marques, car elle a le même impact sur l'attitude des hommes et des femmes.

L'effet de la forme de narration sur l'approbation de la vengeance sur Internet

La perception du vengeur comme victime de la situation a un effet direct sur l'approbation de la vengeance sur Internet :

- Les répondants qui perçoivent le vengeur comme la victime de la situation sont ceux qui présentent les scores les plus élevés d'approbation de l'acte de vengeance sur Internet.
- Quant aux répondants qui ne partagent pas cette perception ou n'ont pas d'opinion sur ce sujet, ils ne présentent aucune différence significative dans leurs scores d'approbation de l'acte de vengeance sur Internet.

Quant au sexe de l'individu exposé à la vengeance, nous avons observé que, les femmes ont des scores d'approbation de l'acte de vengeance sur le Web plus élevés que les hommes. De plus, il y a un effet significatif d'interaction entre le sexe du répondant et la forme de narration de l'acte de vengeance sur le Web.

- Quand la forme de narration est humoristique, les femmes présentent des scores d'approbation de l'acte de vengeance plus élevés que les hommes. Quand la forme de

narration est agressive ou neutre, il n'y a pas de différence entre les hommes et les femmes.

L'effet du préjudice subi par le vengeur et de la réparation du produit sur la perception du vengeur comme victime de la situation

C'est l'interaction entre le préjudice subi par le vengeur et la réparation du produit qui influence la perception du vengeur comme victime de la situation.

- Quand le préjudice subi par le vengeur est important : le score moyen de la perception du vengeur comme victime de la situation est plus élevé dans le cas où il a dû payer une somme supplémentaire pour avoir son appareil photo réparé (119,80 euros supplémentaires), que dans le cas où il a perdu tout l'argent dépensé dans l'achat de l'appareil photo à l'étranger.
- Quand le préjudice subi par le vengeur est faible : le score moyen de perception du vengeur comme victime de la situation est plus élevé dans le cas où il a vendu l'appareil photo (à un magasin spécialisé qui allait le réparer et le remettre en vente) à un prix similaire à celui qu'il a payé à l'étranger, que dans le cas où l'entreprise l'a réparé sans coût additionnel mais avec trois jours de retard.

La notion de perte est plus importante que celle du gain pour la perception du vengeur comme victime de la situation. Il est plus perçu comme victime dans la situation où il a dû payer une somme additionnelle pour avoir son appareil photo réparé.

L'effet de la perception du vengeur comme victime de la situation sur l'approbation de la vengeance sur Internet

L'approbation de la vengeance est influencée par la perception du vengeur comme victime de la situation et par l'interaction entre le préjudice subi par le vengeur, la réparation du produit et le sexe du répondant.

- Quand le préjudice subi par le vengeur est faible et que le produit a été réparé, les femmes ont un score d'approbation de la vengeance supérieur à celui des hommes.

- Quand le préjudice subi par le vengeur est faible que et le produit n'a pas été réparé, les femmes ont le même score moyen d'approbation de la vengeance sur Internet que les hommes.

L'effet de la perception du vengeur comme victime de la situation sur l'attitude à l'égard de la marque après la diffusion de l'acte de vengeance sur le web

L'attitude des répondants est influencée par la perception du vengeur comme victime de la situation (effet direct) :

- Les répondants qui ont perçu le vengeur comme une victime, sont ceux qui présentent les scores d'attitude à l'égard de la marque les moins favorables.
- Les répondants qui n'ont pas perçu le vengeur comme une victime et ceux qui n'ont pas manifesté une opinion à ce sujet, sont ceux qui présentent des scores d'attitude à l'égard de la marque les plus favorables.

L'attitude des répondants est aussi influencée par l'interaction entre la réparation du produit et le sexe du répondant (effet indirect).

- Quand le produit n'a pas été réparé : les répondants qui perçoivent le vengeur comme victime sont ceux qui ont les scores moyens d'attitude les moins favorables à l'égard de la marque cible de la vengeance. Ceux qui ne perçoivent pas le vengeur comme une victime ou n'ont pas une opinion à ce sujet présentent les scores d'attitude à l'égard de la marque les plus favorables.
- Quand le produit a été réparé : l'attitude des répondants à l'égard de la marque cible de la vengeance n'est pas influencée par la perception du vengeur comme victime de la situation.

L'effet du préjudice subi par le vengeur et la réparation du produit sur l'évaluation de réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur Internet

Dans un scénario où la marque a choisi d'ignorer la diffusion de la vengeance sur le Web, les analyses ont montré qu'il y a un effet significatif de la réparation du produit sur l'évaluation des répondants à l'égard de cette attitude. Aussi, il y a une interaction significative entre le préjudice subi par le vengeur et la réparation du produit :

- Le fait d'ignorer les démarches du vengeur est mieux perçu quand le produit a été réparé, que dans le cas où la réparation du produit n'a pas eu lieu.
- Lorsque le produit a été réparé, le fait que le préjudice subi par le vengeur est faible implique des scores d'attitude plus favorables à l'action d'ignorer le vengeur que dans le cas d'un préjudice important.

L'effet de la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur l'attitude à l'égard de la marque

La réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur le Web peut réduire ou accentuer l'effet de cet acte. Dans le cas où l'entreprise présente des excuses au consommateur insatisfait, l'attitude à l'égard de la marque devient plus favorable. Dans le cas où l'entreprise ignore les démarches du vengeur, l'attitude des répondants à son égard devient plus défavorable.

Parmi les stratégies de contrôle des rumeurs il y a l'action d'ignorer la rumeur ou de ne rien faire, car réagir à une information infondée peut entraîner un effet dangereux pour l'entreprise. Toute la question est d'évaluer la crédibilité et l'influence de la source. Quelque-fois, une information négative peut ne pas avoir un retentissement, ne pas réagir permet donc de ne pas lui donner trop d'importance (Michel, 2009).

Cependant, dans le cadre d'une vengeance d'un consommateur insatisfait sur Internet, la source de l'information est connue, elle a le profil d'un leader d'opinion ; elle peut afficher plusieurs rôles (le vengeur, l'altruiste ou la victime) et à la différence des rumeurs, elle raconte son histoire avec une richesse de détails. De plus elle peut utiliser l'humour pour obtenir l'empathie et le soutien des autres personnes. En conséquence, ignorer le vengeur et son action, semble apporter plus de mal que de bénéfice pour une marque et/ou entreprise.

L'effet de la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur l'approbation de l'acte de vengeance

L'évaluation de la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur le Web influence l'approbation de cet acte. Cependant, les conséquences de la vengeance pour l'entreprise et la symétrie perçue de ses conséquences pour les deux parties (vengeur et marque) ne sont pas significatives pour l'approbation de la vengeance sur le Web.

Notre étude a démontré que les conséquences de l'acte de vengeance pour l'entreprise ne sont pas évaluées à leur juste valeur par les individus exposés à la vengeance sur Internet. De plus, le vengeur est perçu comme celui qui a obtenu plus de la situation. En conséquence, nous pouvons affirmer que le principe de la symétrie n'a pas été vérifié dans le contexte de la vengeance d'un consommateur contre une marque/entreprise.

Un élément qui peut expliquer ce désintérêt pour les préjudices subis par l'entreprise est la perception du vengeur comme victime de la situation. Même dans la version où le vengeur a causé plus de préjudice que celui qu'il a subi, il est perçu comme victime. Lors de notre étude qualitative, nous avons vu que les entreprises cibles des vengeances sur Internet étaient perçues par les internautes comme arrogantes et inflexibles, ainsi qu'elles profitaient de leur pouvoir pour imposer leurs politiques au consommateur.

L'effet de la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur la perception du vengeur comme victime de la situation

L'évaluation de la réaction de l'entreprise face à la vengeance et la croyance selon laquelle les conséquences de cet acte sont raisonnables pour l'entreprise, ont un effet significatif sur la perception du vengeur comme victime de la situation. Un point important est le signal de l'influence des variables, l'évaluation de la réponse de l'entreprise à l'acte de vengeance diminue la perception du vengeur comme victime de la situation, tandis que la croyance selon laquelle les conséquences pour l'entreprise sont raisonnables augmente cette perception.

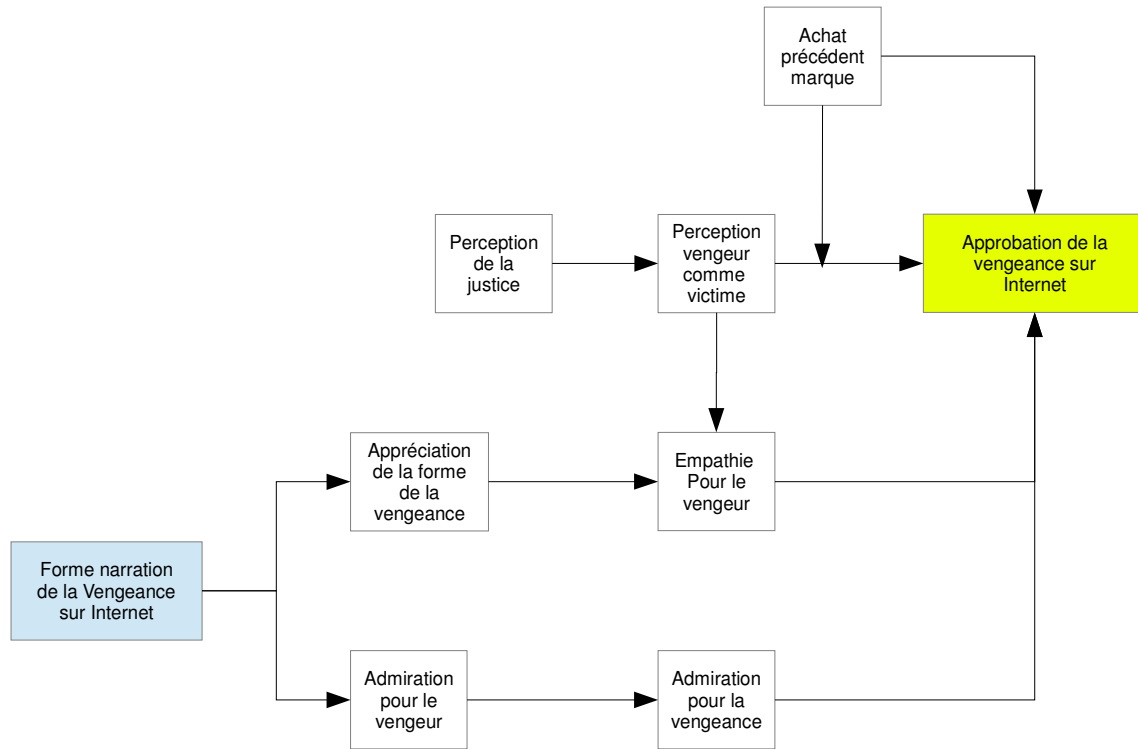
Pour une marque, la meilleure forme de faire face à une vengeance d'un consommateur sur le Web est de présenter des excuses au consommateur. Ce geste permet à l'entreprise d'améliorer son image, de réduire la perception du vengeur comme victime de la situation et de réduire l'approbation de l'action du vengeur.

MODÈLES DE L'ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA MARQUE ET D'APPROBATION À L'ACTE DE VENGEANCE

Le processus d'approbation de la vengeance sur Internet, ainsi que celui de changement des attitudes des répondants est encore méconnu. Lors des analyses, nous avons vu que certaines variables influencent ces deux processus. Cependant, nous savons qu'il y a d'autres variables susceptibles de les influencer.

Afin de mieux comprendre ces influences, nous avons réalisé une série d'analyses de régression multiple pour tester 3 modèles conceptuels : « l'attitude à l'égard de la marque après l'exposition à l'acte de vengeance », « l'approbation de la vengeance sur Internet » et « l'attitude à l'égard de la marque après la réaction de l'entreprise à la diffusion de la vengeance sur le Web ».

MODÈLE DE L'APPROBATION DE LA VENGEANCE SUR INTERNET

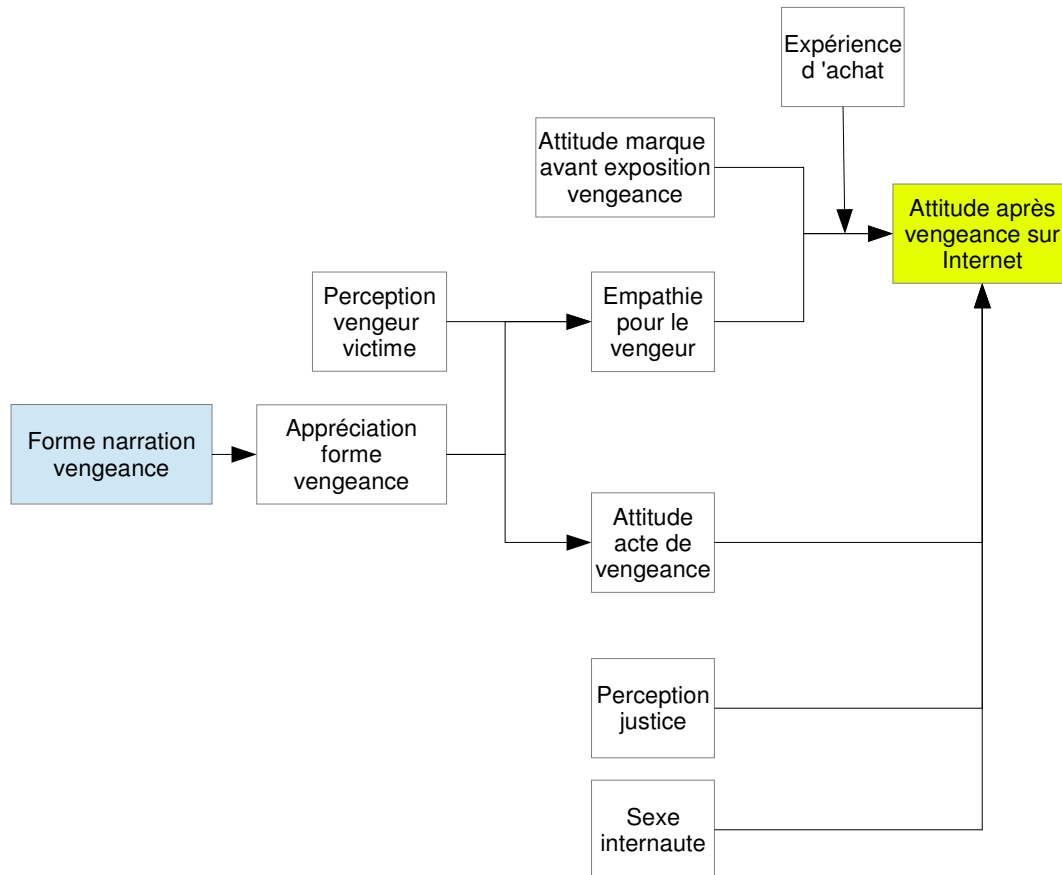


Le modèle proposé explique 55,5% de l'approbation de l'acte de vengeance. Plus spécifiquement, nous pouvons tirer les enseignements suivants :

- L'admiration pour l'action du vengeur et l'empathie à l'égard du vengeur sont des variables qui influencent positivement l'approbation de la vengeance sur Internet. De plus, la forme de narration de l'acte de vengeance a un effet direct sur l'appréciation de l'acte de vengeance et sur l'admiration pour le vengeur. Variables qui quant à elles influencent l'admiration pour l'action du vengeur (la vengeance) et les sentiments d'empathie pour le vengeur.
- L'achat précédent de la marque cible de la vengeance influence négativement l'approbation de l'acte de vengeance sur Internet. De plus, cette variable présente une interaction significative avec la perception du vengeur comme victime de la situation.

- Les répondants qui ne perçoivent pas le vengeur comme victime de la situation et qui n'ont jamais acheté un produit de la marque cible de la vengeance sont ceux qui présentent les scores d'approbation les plus élevés.
- Les répondants qui perçoivent le vengeur comme victime de la situation présentent les mêmes scores moyens d'approbation, indépendamment d'un achat précédent ou non de la marque cible de l'acte de vengeance. Il en est de même pour les répondants qui n'ont pas d'opinion formée sur la perception du vengeur comme victime de la situation.

MODÈLE DE L'ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA MARQUE APRÈS L'ACTE DE VENGEANCE



Le modèle proposé explique 60,7% de l'attitude à l'égard de la marque Sony après la diffusion de l'acte de vengeance sur le Net. Plus spécifiquement :

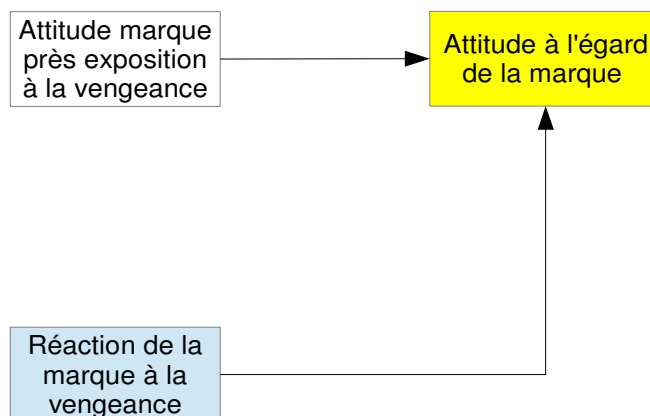
Les effets directs :

- Le sexe du répondant influence l'attitude à l'égard de la marque. Après l'exposition à l'acte de vengeance sur Internet, les femmes présentent des scores moins favorables que les hommes.
- L'attitude à l'égard de la marque avant l'exposition à l'acte de vengeance est un facteur important pour la formation de l'attitude après la diffusion sur Internet.
- La perception de la justice des politiques de garantie de la marque influence l'attitude des répondants.
- L'attitude à l'égard de l'action du vengeur (la vengeance) influence l'attitude à l'égard de la marque.

Les effets d'interaction :

- L'expérience d'achat précédent est un modérateur de l'effet de l'empathie ressentie pour le vengeur sur le Web sur l'attitude après la diffusion de la vengeance.
- L'attitude des répondants à l'égard de la marque après la vengeance est influencée par l'interaction entre l'attitude mesurée avant l'exposition à l'histoire de vengeance sur Internet et l'expérience d'achat.

MODÈLE DE L'ATTITUDE APRÈS RÉACTION DE SONY À L'ACTE DE VENGEANCE SUR INTERNET



Le modèle proposé a été validé lors de l'étude 1 et de l'étude 3. L'attitude après la diffusion l'acte de vengeance sur le Web et l'attitude à l'égard de la réaction de l'entreprise face à cet acte expliquent 60% de l'attitude des répondants après la réaction de la marque à la diffusion de l'acte de vengeance sur le Web.

Ces résultats mettent en évidence l'importance de la réponse de l'entreprise à la diffusion d'une vengeance d'un consommateur sur Internet comme un moyen de réduire les dégâts d'un tel acte sur son image.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La vengeance d'un consommateur insatisfait sur Internet est largement approuvée par les internautes et elle influence défavorablement l'attitude à l'égard de la marque. Cependant l'approbation de la vengeance et l'attitude à l'égard de la cible de cet acte sont deux processus indépendants.

Une personne peut approuver un acte de vengeance contre une marque sans pour autant changer son attitude à l'égard de cette marque. Le changement d'attitude sera dicté par l'expérience d'achat, la perception de justice de la situation, le sexe de la personne et les caractéristiques de la vengeance.

Les individus exposés à la vengeance sur le Web, manifestent des sentiments d'empathie et d'admiration pour le vengeur et son action. Un point important réside dans le fait qu'une

bonne expérience d'achat qui a eu lieu précédemment avec la marque cible de la vengeance modère l'empathie envers le vengeur.

Les hommes et femmes sont influencés différemment par une vengeance sur Internet. Les femmes sont plus inclinées à approuver cette action, et elles présentent une attitude moins favorables à la marque cible de cette action.

La forme de narration de la vengeance interagit avec le sexe de l'internaute. Les hommes et femmes ont les mêmes attitudes à l'égard de la marque quand ils sont soumis à des histoires de vengeance qui utilisent l'humour comme forme de narration. Cependant, quand la vengeance est agressive les femmes ont une attitude plus défavorable à l'égard de la marque.

Lors des études qualitative et quantitative nous avons vu que la vengeance est largement approuvée par les autres personnes. Cette approbation a été constatée même dans les situations où le préjudice subi par la marque dépasse celui subi par le vengeur.

Nos résultats ont démontré que la perception du vengeur comme victime de la situation est un des facteurs qui contribuent significativement à l'approbation de la vengeance sur Internet. Deux moyens semblent efficaces pour combattre cette perception : réparer le produit et présenter des excuses au vengeur.

6.2. CONTRIBUTIONS DE LA THÈSE

Cette thèse a plusieurs contributions, sur le **plan théorique** nous avons proposé une définition du concept de vengeance du consommateur sur Internet. Par rapport aux définitions traditionnelles de vengeance, centrées sur l'attribution d'un blâme et d'une punition, mais également le sentiment d'injustice et la réparation d'un mal subi, notre proposition rajoute le besoin de faire connaître sa version des faits au plus grand nombre d'individus et le besoin d'être soutenu dans ces démarches contre l'entreprise. La vengeance doit être approuvée par le plus grand nombre d'internautes pour que le vengeur soit reconnu comme une victime et admiré par sa persévérance et son courage, permettant ainsi de cette manière récupérer son estime de soi.

Nous avons démontré que les consommateurs peuvent passer directement de l'insatisfaction à l'acte de vengeance sans aucune demande de réparation préalable. La constatation d'une posture peu éthique et/ou la certitude de l'inefficacité des processus de l'entreprise (service client, garantie des produits, etc.) sont les raisons qui expliquent ce passage direct à l'acte. La vengeance sur Internet est planifiée et elle va au-delà de l'agression pure et simple, dans certains cas le consommateur maintient sa vengeance en ligne pendant plusieurs années. Cette forme de réponse à l'insatisfaction du consommateur est plus dangereuse que les représailles (Huefner et Hunt, 2000), car elle sort du contexte privé consommateur-entreprise et devient publique et accessible à des milliers d'autres consommateurs sur la Toile. Les dégâts potentiels pour l'entreprise ou la marque cible de la vengeance sont réels et importants comme nous pouvons l'observer dans certains des cas analysés dans cette thèse. La motivation principale du vengeur est de rétablir son estime de soi blessée ; il veut montrer à toutes les personnes que l'entreprise a eu tort et qu'il a été victime d'une injustice. Il veut non seulement des excuses formelles (et sincères), comme il ressent aussi le devoir de se battre pour les droits des autres consommateurs (Ward et Ostrom, 2006).

La littérature suggère que lorsque le consommateur juge qu'il a moins de pouvoir que l'entreprise il va s'engager dans la vengeance directe (bouche-à-oreille négatif et Internet) car il est protégé par l'anonymat (Grégoire, Laufer et Tripp, 2010). Nous avons démontré que les vengeurs ont choisi Internet grâce à l'augmentation de pouvoir proportionnée par ce média,

cependant dans la grande majorité des cas, les vengeurs n'ont pas tenté de dissimuler leur identité.

Une autre contribution importante réside dans les modèles conceptuels d'approbation de la vengeance sur Internet et d'attitude à l'égard de la marque cible de cette action. Ces modèles nous ont permis d'identifier quelles sont les variables, ses influences et ses relations avec ces deux processus.

Notre thèse a démontré que les conséquences de l'acte de vengeance pour la marque ne sont pas évaluées à sa juste valeur par les autres consommateurs. La vengeance est approuvée même dans les situations où le préjudice subi par la marque est supérieur à celui subi par le vengeur. Les conséquences de la vengeance pour la marque ni la symétrie perçue de ses conséquences ne sont pas significatives pour expliquer l'approbation de la vengeance sur le Web. Alors, nous pouvons affirmer que le principe de la symétrie de Tripp, Bies et Aquino (2002) n'a pas été vérifié dans le contexte de vengeance d'un consommateur contre une marque.

Un point qui peut expliquer ce désintérêt pour les préjudices subis par l'entreprise est la perception du vengeur comme victime de la situation. Même dans la version où le vengeur a causé plus de préjudice qu'il a subi, il est perçu comme victime.

Une dernière contribution théorique est le fait que la tendance à la vengeance en tant que trait personnel (Stuckless et Goranson, 1992) n'a aucune influence sur l'approbation d'un acte de vengeance sur Internet, ni sur les attitudes à l'égard de la marque cible de cet acte. Ce fait s'est reproduit dans nos deux premières expérimentations (dans la troisième, cette variable a été éliminée du questionnaire). Probablement, cette absence d'effet de la tendance à la vengeance en tant que trait personnel, est due au fait que l'individu exposé à la vengeance sur le Web n'a pas d'engagement émotionnel avec la situation décrite par le vengeur. Alors, cette facette de sa personnalité n'est pas importante pour l'approbation de la vengeance sur Internet, ni pour l'attitude à l'égard de la marque cible de cette action.

Sur le **plan managérial**, une contribution de notre thèse est l'identification du profil du consommateur qui se venge sur Internet. A notre connaissance, il n'y a aucune étude abordant

ce sujet, cependant les résultats rencontrés dans notre étude exploratoire ont démontré que le vengeur a un profil proche de celui du leader d'opinion, à l'exception d'une large expérience et d'une expertise reconnue dans la catégorie de produit, de même que l'implication à la marque ou à la catégorie de produit, qui caractérise un leader d'opinion. Ces informations peuvent permettre de mieux prévenir de futurs actes de vengeance.

Une autre contribution de cette thèse est l'identification des caractéristiques d'une excuse sincère de la part d'une entreprise ou d'une marque. Notamment le fait qu'elle doit être de personne à personne, faite par un employé qui a un poste à responsabilité dans l'organisation ; le contenu doit être personnalisée, l'entreprise doit admettre sa part de responsabilité et proposer une réparation juste, et finalement, l'excuse sincère a un *timing* qui doit être respecté, si l'entreprise attend trop longtemps, la demande sera jugée comme fautive et contribuera à renforcer la colère du consommateur.

Notre thèse a démontré qu'une vengeance sur Internet influence défavorablement les attitudes des autres consommateurs à l'égard de la marque cible de cette action. Le fait que les femmes soient plus influencées par un acte de vengeance sur Internet est une contribution intéressante, par exemple, une marque perçue comme féminine a tout intérêt à éviter un acte de vengeance sur Internet car une telle action crée un risque important pour son image. De plus, nous avons démontré que la forme de narration de la vengeance est un facteur qui a un effet d'interaction significatif avec le sexe de l'internaute. Les vengeances qui utilisent l'humour comme forme de narration sont les plus dangereuses, car elles influencent l'attitude des hommes et des femmes de la même façon.

Lors de notre étude qualitative nous avons vu que lorsque l'internaute a une expérience négative avec la cible de la vengeance, il profite de la vengeance pour raconter son expérience, renforcer les problèmes et confirmer la culpabilité de la marque. Le contraire est aussi vrai, lors que l'internaute a une bonne expérience, il devient un défenseur de la marque. Notre étude quantitative a mis en évidence l'importance de l'expérience d'achat du consommateur comme un modérateur de l'empathie éprouvée par le vengeur et de l'attitude à précédente à l'égard de la marque.

Notre thèse a démontré que la vengeance du consommateur est largement approuvée par les internautes. Un aspect important réside dans l'interaction entre la perception du vengeur comme victime de la situation et l'achat de la marque. Les individus qui n'ont jamais acheté la marque cible de la vengeance et ne voient pas le vengeur comme victime sont ceux qui approuvent le plus la vengeance sur Internet.

Notre étude a démontré que la marque peut réduire la perception du vengeur comme victime de la situation à travers la réparation du produit. Car nous avons démontré que ceux qui perçoivent le vengeur comme victime de la situation sont ceux qui présentent des scores d'attitude à l'égard de la marque les plus défavorables ; cependant, quand la marque décide de proposer la réparation du produit au vengeur, l'attitude des autres consommateurs à son égard arrête de baisser et le travail de récupération de l'image de la marque auprès de ces consommateurs peut commencer. Quand le produit n'a pas été réparé, ceux qui considèrent le vengeur une victime vont réduire encore plus leurs perceptions à l'égard de la marque. Alors la réparation du produit permet à la marque de stopper l'effet négatif de la vengeance sur les attitudes des répondants.

Une autre contribution importante de nos résultats réside dans le fait que la réaction de la marque à la diffusion de la vengeance sur Internet puisse accentuer ou stopper la perte d'image de marque. Présenter des excuses sincères au vengeur est la réaction la plus appréciée par les autres consommateurs. Même si cette action implique certains coûts financiers pour la marque, les gains en termes d'image sont certainement supérieurs. Plus vite l'entreprise contacte le vengeur, plus grandes seront les chances que ce dernier supprime sa vengeance de la Toile.

Sur le **plan méthodologique**, nous pouvons citer la transposition de l'échelle « *attitude toward the act (getting flu shot)* » d'Oliver (1980), pour mesurer l'attitude à l'égard de la vengeance sur Internet, variable qui a une influence significative sur l'attitude à l'égard de la marque après la diffusion de la vengeance sur Internet.

Les échelles d'empathie rencontrées dans la littérature considère l'empathie comme un trait de personnalité, nous avons créé une échelle pour mesurer l'empathie générée par la situation.

Une dernière contribution a été l'échelle pour mesurer l'attitude à l'égard de la réaction de la vengeance de la marque à la diffusion de cet acte sur Internet.

Dû à la nature de nos études qualitatives et expérimentales, nos résultats ne sont pas généralisables à la population générale dans le sens statistique du mot, cependant nous avons une bonne validité externe car nous avons utilisé une marque connue, très appréciée et fait référence à un domaine d'intérêt d'une bonne partie de la population, la technologie. De plus, nos échelles de mesure présentent une bonne validité interne et une bonne validité externe.

6.3. LIMITES

Cependant, notre thèse a quelques limites à signaler, le premier est le fait que nous n'avons pas considéré l'effet de la culture dans nos études (Zourrig, Chebat et Toffoli, 2009 ; Shteynberg, 2005). Cette situation est due au contexte de notre recherche ; sur Internet la culture d'appartenance (ou d'adoption) peut être cachée et/ou dissimulée par l'anonymat. De plus les différences culturelles n'ont pas pu être repérées dans nos deux études qualitatives.

Une autre limite de notre thèse est le temps passé entre les différentes mesures d'attitude à l'égard de la marque cible de l'acte de vengeance. Ce choix a été fait pour pouvoir contourner un fort taux de mortalité statistique des répondants, fait auquel nous avons été confrontés lors des pré-tests du scénario.

Le choix d'utiliser des étudiants dans notre étude quantitative est une autre limite dans notre étude.

6.4. VOIES DE RECHERCHE

Une prochaine étude pourrait s'intéresser à l'effet de la culture sur le processus d'approbation de la vengeance sur Internet et les attitudes à l'égard de la marque cible de ce type d'action.

Espacer le temps entre les différentes mesures d'attitude à l'égard de la marque serait une autre action importante, car cela nous permettrait d'évaluer si les changements d'attitude à l'égard de la marque provoqués par l'acte de vengeance sur Internet sont permanents ou non.

Une autre piste de recherche consiste à reproduire cette étude dans le cadre d'une autre catégorie de produit ou dans le contexte de services avec des consommateurs de plusieurs tranches d'âge. Cette étude pourrait évaluer l'effet des différentes dimensions de la justice sur l'approbation de la vengeance du consommateur insatisfait sur Internet et l'attitude à l'égard de la marque cible de cet acte.

ANNEXES

SOMMAIRE ANNEXES

ÉTUDE QUALITATIVE	398
GUIDE D'ENTRETIEN CONSOMMATEUR VINDICATIF	398
DESCRIPTION DES CAS DE VENGEANCE	400
QUESTIONS ENVOYÉS AUX INTERNAUTES INTERVIEWÉS	402
PRE-TESTÉ SCÉNARIOS	404
TEXTE SCÉNARIO AGRESSIF.....	405
TEXTE SCÉNARIO HUMORISTIQUE.....	406
TEXTE SCÉNARIO NEUTRE	407
CRÉDIBILITÉ DU SCÉNARIO.....	408
MANIPULATION CHECK DU SCÉNARIO.....	409
QUESTIONNAIRE 1.....	412
QUESTIONNAIRE 2.....	417
EXPÉRIMENTATION 1	427
VERSION FINALE QUESTIONNAIRES	427
DÉFINITION DES VARIABLES ET ALPHA DE CRONBACH	428
FIABILITÉ DES ÉCHELLES DE MESURE (RÉSULTATS SPSS)	437
APPROBATION VENGEANCE : INTERACTION ACHAT VERSUS VICTIME.....	443
RÉGRESSIONS SECONDAIRES MODÈLE D'APPROBATION VENGEANCE	444
ANALYSE DE RÉGRESSION « DIFFÉRENCE D'ATTITUDE »	450
« DIFFÉRENCE D'ATTITUDE » APRÈS RÉACTION MARQUE.....	451
EXPERIMENTATION 2 - VICTIME	452
LISTE DES VARIABLES ET L'ALPHA DE CRONBACH.....	452
EXPÉRIMENTATION 2 : INTERACTION RÉPARATION DU PRODUIT ET PRÉJUDICE.....	453
EXPÉRIMENTATION 3	455
LISTE DES VARIABLES ET ALPHA DE CRONBACH	455

ÉTUDE QUALITATIVE

Guide d'entretien Consommateur Vindictif

Cette étude a pour but de comprendre l'effet de l'Internet sur la relation consommateur-entreprise, vos réponses sont anonymes et seront utilisées seulement dans le cadre d'une recherche académique auprès de l'Université Paris-Dauphine.

Questions (pour ceux qui ont demandé une réparation)

- Suite aux problèmes que vous avez vécu avec l'entreprise X, quel a été votre ressenti après la réponse qu'elle vous a donnée ?
- Avant cette situation, comment était votre relation avec l'entreprise X ?
- Qu'est-ce qui vous a incité à diffuser votre expérience avec l'entreprise X sur Internet ?
- Comment qualifieriez-vous cette action et pourquoi ?
- Quelles ont été vos émotions une fois que vous avez communiqué votre expérience avec cette entreprise sur Internet ?
- Comment évaluez-vous l'influence de cette action sur les autres personnes (consommateurs et internautes) ?
- Comment évaluez-vous les conséquences de cette action sur l'entreprise X ?
- Ces conséquences ont été celles que vous aviez imaginées au départ de votre action ou non ? Si non, précisez.
- Quelle a été la réaction de l'entreprise X à votre démarche ?
- Le recours à la Toile pour faire connaître votre expérience avec cette entreprise a-t-il eu un impact (bénéfices, inconvénients, ...) sur votre vie (personnelle, professionnelle, ...) ?
- Considérez-vous que votre problème avec l'entreprise X soit résolu ? Actuellement, seriez-vous prêt à reprendre des relations commerciales avec cette entreprise ?
- Avez-vous déjà eu recours à Internet pour raconter votre expérience avec une autre entreprise ? Quelle était la situation et l'entreprise concernée ?

- Connaissez-vous d'autres cas de consommateurs qui ont utilisé Internet pour raconter des problèmes rencontrés avec d'autres entreprises ? Si oui, précisez.
- Une fois cette histoire passée, seriez-vous maintenant capable d'entreprendre une action de telle nature ? Que feriez-vous de similaire, d'identique ou de différent ?

Questions (pour ceux qui n'ont pas demandé de réparation)

- Pourquoi n'avez-vous pas communiqué directement à l'entreprise les raisons de votre insatisfaction ?
- *Suivre la même séquence du questionnaire précédent...*

Description des Cas De Vengeance

Cas Peugeot

Suite à un accident avec sa Peugeot 206, une consommatrice a posté deux vidéos sur YouTube et créé un blog pour raconter son histoire et se venger de Peugeot.

La vidéo 1 (<http://www.youtube.com/watch?v=go2e1YVrGIM&feature=channel>) : temps 3:49 minutes ; 2039 vues et 20 commentaires jusqu'au 24 août 2010 (y compris les réponses de l'auteur de la vidéo)

www.peugeot-arnaue.skyrock.com

La vidéo 2 : 56 secondes, 1239 vues et 12 commentaires jusqu'au 24 août 2010 (y compris les réponses de l'auteur de la vidéo)

www.peugeot-arnaue.skyrock.com

Cas Sukalde

Le consommateur raconte sur son blog spécialisé en culinaire (le plus important au Chili) son expérience négative avec le personnel du restaurant Sukalde qui avait perdu sa réservation.

<http://www.labuenavida.cl/content/view/355/Sukalde.html>

Cas DoubleTree Hotel

Un consommateur et deux autres collègues sont en voyage pour leur travail, et ils ont une réservation garantie pour trois chambres à hôtel DoubleTree. Les hôtes arrivent tard à l'hôtel sans avoir prévenu la réception car ils avaient une réservation garantie. En arrivant à l'hôtel, ils ont découvert qu'il n'y avait pas de chambres disponibles et, en plus, le réceptionniste de l'hôtel était très désagréable.

La riposte est venue sous la forme d'une présentation PowerPoint envoyé à l'hôtel et à 4 autres personnes.

Lien des commentaires des internautes

<http://www.slideshare.net/politicsjunkie/yours-is-a-very-bad-hotel>

<http://www.flyertalk.com/forum/archive/t-126824.html>

http://www.theconglomerate.org/2007/01/good_powerpoint.html

Cas Cia Das Prateleiras

Le consommateur raconte sur son blog personnel (10 milles accès par mois) son expérience avec la Cia das Prateleiras lors de l'achat et la pose d'une étagère. Cette histoire a été envoyée à sa liste de courrier électronique et aux employés de l'entreprise concernée.

<http://jerridias.blogspot.com/2009/10/cia-das-prateleiras-ou-cia-dos.html>

Cas United Airlines : Song 1

Un musicien canadien prend un vol United Airlines Halifax-Chicago, en arrivant à sa destination il constate que sa guitare est cassée. Le consommateur a essayé pendant neuf mois d'obtenir le remboursement de sa guitare auprès de l'entreprise. Après la réponse négative de l'entreprise il a décidé de se venger en trois chansons et de les mettre sur YouTube.

<http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>

Questions envoyés aux internautes interviewés

E-MAIL TO THE INTERNET USERS

Hello,

During a research on the Internet I found Dave Carroll's video ("United breaks guitars" song) and the comment you posted on YouTube. My name is Gisele de Campos Ribeiro, I am a Brazilian PhD student at the University Paris-Dauphine (France) and my thesis concerns the effect of the Internet on the relationship between consumers and companies.

Regarding this subject, I would like to ask you some questions in an e-mail interview. This interview consists of a reduced number of questions. The more your answers will be detailed more they will be important for my research (even short answers will help me).

Your participation will be of great interest for the development of my work. I assure you that all your answers will be anonymous and your name will not be mentioned in any situation.

Awaiting your reply, I thank you in advance.

Sincerely,

Gisele de Campos Ribeiro
Centre de recherche DRM
Université Paris-Dauphine
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny
75775 Paris cedex 16

e-mail address : gisele.campos.ribeiro@hotmail.com

Thank very much you for your help, your participation will very important to the development of my thesis. I'm sending you 10 questions, please, if it's possible I would like to receive your answer until Friday.

THE STUDY

You have posted a comment on Dave Carroll's video "United breaks guitars" on YouTube, about which I would like to ask you some questions.

This study aims to understand the impact of the Internet on the consumer-business relationship, your responses will be anonymous and will be used only in the context of an academic research at the University Paris-Dauphine (France).

QUESTIONS

1. How did you hear about this video on YouTube?
2. What do you think about the situation that Dave Carroll has faced (the solicitation of repairing his guitar and the company's refusal to take it in charge)?
3. What do you think about the means chosen by Dave Carroll to tell his experience with United Airlines?
4. What do you think of Dave Carroll?
5. If you had to choose a "word" or "phrase" to describe Dave Carroll's attitude, what would it be?
6. Have you ever used the services of United Airlines? How would you rate their performance?
7. How do you evaluate United Airlines attitude's towards Dave Carroll's case?
8. Why have you decided to post a comment about this video on YouTube?
9. Have you forwarded this video or its Internet link to other people?
10. If yes, could you explain why?

PRE-TESTÉ SCÉNARIOS

Page - Sony, garantie Sony, appareil photo, arnaque

Sony Cyber-Shot DSC-TX10
La vérité sur la garantie **SONY**



Le mois dernier je suis allé aux États-Unis en voyage pour cinq jours seulement, en attendant j'ai eu le meilleur d'acheter un appareil photo Sony Cyber-Shot DSC-TX10 à 300 US\$.

La veille de mon retour en France j'ai vu que chaque fois que j'essayais d'utiliser le zoom un message d'erreur apparaissait sur l'écran de l'appareil qui juste après s'éteignait. J'ai pensé à le rendre au magasin où je l'avais acheté, mais un avertissement, clairement de mauvaise foi, sur la boîte de l'appareil photo informait les consommateurs que tous les problèmes avec l'appareil devaient être réglés via l'assistance technique globale de Sony, c'est-à-dire sur quel territoire de cette procédure juridique était censé intervenir le consommateur, et je n'ai pu vous assurer que cela s'est bien passé.

En arrivant en France, j'ai cherché sur Google et j'ai vu que ce problème était fréquent pour cet appareil, clairement la qualité des produits Sony est médiocre. J'ai contacté l'assistance technique globale de Sony pour avoir mon appareil réparé, à ce moment j'ai été informé que la garantie de l'appareil photo était valable uniquement dans le pays d'achat, les États-Unis.

Pour obtenir la réparation de mon appareil photo, je devais soit me rendre aux États-Unis soit payer pour les frais de réparation en France, rien que 120 euros de plus pour un appareil photo mal conçu. C'est absurde, en plus de vendre des produits pourris, Sony profite de ses clients.

J'ai écrit une lettre à l'assistance technique de Sony pour leur dire que sur la garantie de l'appareil photo il n'y a aucune mention précise ni que le site, valable uniquement pour le pays d'achat du produit, et également, pour leur espérer réparer ce maudit appareil.

C'est une absurdité, au moment de mon achat personne ne m'avait prévenu de cette procédure ridicule concernant la garantie. Le respect du consommateur n'est pas une priorité de Sony, qui n'hésite pas à tromper ses clients sans aucun scrupule.

Arnaud Desonnet, un consommateur furieux

Tags - Sony, garantie Sony, appareil photo, arnaque

Aprouiller commentez | Suivre

Scénario agressif

Page - Sony, garantie Sony, appareil photo, tromperie

Sony Cyber-Shot DSC-TX10
La vérité sur la garantie **SONY**



Comment rendre malheureux un consommateur naïf ? une entreprise en faillite ça!!!

Première étape - flatter le consommateur naïf à une bonne affaire.

Le mois dernier je suis allé aux États-Unis en voyage pour cinq jours seulement, en attendant j'ai acheté un appareil photo Sony Cyber-Shot DSC-TX10 à 300 US\$. Un prix très raisonnable pour ce modèle.

Deuxième étape - ridiculiser le consommateur naïf.

La veille de mon retour en France j'ai vu que chaque fois que j'essayais d'utiliser le zoom un message d'erreur apparaissait sur l'écran de l'appareil qui juste après s'éteignait. Ma première pensée... « Super, j'ai dépensé le moitié du budget de voyage dans un appareil photo qui ne marche seulement 4 jours. Quelle belle affaire! »

Ensuite, j'ai pensé à le rendre au magasin où j'ai été acheté, mais un avertissement en lettres capitales sur la boîte de l'appareil photo informait les consommateurs que tous les problèmes avec l'appareil devaient être traités via l'Assistance Technique Globale de Sony. Le terme « Global » fait penser qu'il s'agit partout dans le monde, n'est-ce pas?

En arrivant en France, j'ai contacté l'Assistance Technique Globale de Sony pour avoir mon appareil réparé, à ce moment j'ai été informé que la garantie de l'appareil photo était valable uniquement dans le pays d'achat, les États-Unis... mais m'a fait bien rire.

Ce blog est un hommage à mon appareil photo défectueux depuis seulement 4 jours d'utilisation, et bien sûr à Sony, une marque globale qui ne veut pas résoudre les problèmes de localisation géographique de ses consommateurs malheureux.

Arnaud Desonnet, le consommateur malheureux

Tags - Sony, garantie Sony, appareil photo, tromperie

Aprouiller commentez | Suivre

Scénario Humour

Page - Sony, garantie Sony, appareil photo, arnaque

Sony Cyber-Shot DSC-TX10
La vérité sur la garantie **SONY**



Depuis une histoire vraie.

Le mois dernier je suis allé aux États-Unis en voyage pour cinq jours seulement, en attendant j'ai acheté un appareil photo Sony Cyber-Shot DSC-TX10 à 300 US\$.

La veille de mon retour en France j'ai vu que chaque fois que j'essayais d'utiliser le zoom un message d'erreur apparaissait sur l'écran de l'appareil qui juste après s'éteignait. J'ai pensé à le rendre au magasin où j'ai été acheté, mais un avertissement sur la boîte de l'appareil photo informait les consommateurs que tous les problèmes avec l'appareil devaient être traités via l'Assistance Technique Globale de Sony.

En arrivant en France, j'ai contacté l'Assistance Technique Globale de Sony pour avoir mon appareil réparé, à ce moment j'ai été informé que la garantie de l'appareil photo était valable uniquement dans le pays d'achat, les États-Unis.

Pour obtenir la réparation de mon appareil photo, je devais soit me rendre aux États-Unis soit payer pour les frais de réparation en France.

Un peu étonné, j'ai écrit une lettre à Sony pour leur dire que j'étais client de leurs produits depuis plus de dix ans, et que j'avais eu une mauvaise expérience avec leur appareil photo, et également pour leur demander de le réparer.

Quelques jours après, j'ai reçu une lettre m'informant que la garantie Sony n'est valable qu'aux États-Unis et ajoutant que si je voulais l'utiliser il fallait envoyer l'appareil photo à ce pays.

J'attends de recevoir le minimum de respect dû à un client fidèle qui a eu la malchance d'acheter un produit défectueux. Le respect du consommateur n'est pas une priorité de Sony, qui n'hésite pas à tromper ses clients sans aucun scrupule.

Arnaud Desonnet, un consommateur déçu

Tags - Sony, garantie Sony, appareil photo, arnaque

Aprouiller commentez | Suivre

Scénario Neutre

Observation : Afin d'éviter des perturbations dû à l'utilisation d'images différentes, la même image a été utilisée sur les 3 études quantitatives (celle du scénario agressif).

Texte scénario agressif

L'histoire d'une ARNAQUE

Le mois dernier je suis allé aux États Unis en voyage pour cinq jours seulement, en arrivant j'ai eu le malheur d'acheter un appareil photo Sony Cyber-Shot DSC-TX10 à 300U\$.

La veille de mon retour en France j'ai vu que chaque fois que j'essayais d'utiliser le zoom un message d'erreur apparaissait sur l'écran de l'appareil qui juste après s'éteignait. J'ai pensé à le rendre au magasin où je l'avais acheté, mais un avertissement, clairement de mauvaise foi, sur la boîte de l'appareil photo informait les consommateurs que tous les problèmes avec l'appareil devaient être traités via l'assistance technique globale de Sony. C'est sûr que l'objectif de cette procédure stupide était celui d'énervier le consommateur, et je peux vous assurer que cela a bien marché.

En arrivant en France, j'ai cherché sur Google et j'ai vu que ce problème était fréquent pour cet appareil, clairement la qualité des produits Sony est médiocre. J'ai contacté l'assistance technique globale de Sony pour avoir mon appareil réparé, à ce moment j'ai été informé que la garantie de l'appareil photo était valable seulement dans le pays d'achat, les États Unis.

Pour obtenir la réparation de mon appareil photo, je devais soit, me rendre aux États Unis soit payer les frais de réparation en France, rien que 120 euros de plus pour un appareil photo mal conçu. C'est absurde, en plus de vendre des produits pourris, Sony profite de ses clients.

J'ai écrit une lettre à l'assistance technique de Sony pour leur dire que sur la garantie de l'appareil photo il n'y avait aucune mention précisant qu'elle est valable seulement pour le pays d'achat du produit et également, pour leur exiger de réparer ce maudit appareil.

Quelques jours après, j'ai reçu une lettre de Sony réaffirmant que la garantie de l'appareil photo acheté aux États Unis n'était valable qu'aux États Unis et stipulant que si je voulais l'utiliser il fallait envoyer l'appareil à ce pays. En plus de vendre des produits pourris et de profiter de la bonne foi de leur clients, Sony ne veut pas honorer la garantie fournie à ses consommateurs.

C'est une absurdité, au moment de mon achat personne ne m'avait prévenu de cette procédure ridicule concernant la garantie. Le respect du consommateur n'est pas une priorité de Sony, qui n'hésite pas à tromper ses clients sans aucun scrupule.

Arnaud Dezonet un consommateur arnaqué

Texte scénario humoristique

Comment rendre malheureux un consommateur naïf : une tromperie en trois actes !!!!

Premier acte – «laisser le consommateur croire à une bonne affaire »

Le mois dernier je suis allé aux États Unis en voyage pour cinq jours seulement, en arrivant j'ai acheté un appareil photo Sony Cyber-Shot DSC-TX10 à 300U\$. Un prix très raisonnable pour ce modèle!

Deuxième acte – «décevoir le consommateur »

La veille de mon retour en France j'ai vu que chaque fois que j'essayais d'utiliser le zoom un message d'erreur apparaissait sur l'écran de l'appareil qui juste après s'éteignait. Ma première pensée.... «Super, j'ai dépensé la moitié du budget de voyage dans un appareil photo qui a marché seulement 4 jours. Quelle belle affaire! »

Ensuite, j'ai pensé à le rendre au magasin où je l'avais acheté, mais un avertissement en lettres capitales sur la boîte de l'appareil photo informait les consommateurs que tous les problèmes avec l'appareil devaient être traités via l'Assistance Technique Globale de Sony. Le terme «Globale» fait penser qu'ils sont partout dans le monde, n'est-ce pas?

En arrivant en France, j'ai contacté l'Assistance Technique Globale de Sony pour avoir mon appareil réparé, à ce moment j'ai été informé que la garantie de l'appareil photo était valable seulement dans le pays d'achat, les États Unis....cela m'a fait bien rire.

Alors, pour obtenir la réparation de mon appareil photo, je devais soit me rendre aux États Unis, soit payer pour les frais de réparation en France, pour la bagatelle de 120 euros de plus! Une aubaine si l'on compare cette somme au prix d'un billet pour les États Unis....

Dernier acte - «ignorer le consommateur naïf»

Je dois avouer que cela me gênait un peu de déranger Sony avec mes problèmes de localisation géographique, mais....une fois remis du choc, j'ai écrit une lettre à Sony pour leur dire que j'étais client de leurs produits depuis plusieurs années, leur raconter cette mauvaise expérience avec leur appareil photo et également pour leur demander de le réparer.

Quelques jours après, j'ai reçu une lettre froide comme un iceberg m'informant que ma garantie n'était valable qu'aux États Unis et point final.

Bref, au moment de faire valoir la garantie, la localisation géographique de mon appareil photo pose des problèmes pour Sony, mais curieusement pas au moment de l'achat.

Ce blog est un hommage à mon appareil photo décédé depuis seulement 4 jours d'utilisation, et bien sûr à Sony, une marque globale qui ne veut pas résoudre les problèmes de localisation géographique de ses consommateurs malheureux.

Arnaud Dezonet le consommateur malheureux

Texte scénario neutre

D'APRÈS UNE HISTOIRE VRAIE...

Le mois dernier je suis allé aux États Unis en voyage pour cinq jours seulement, en arrivant j'ai acheté un appareil photo Sony Cyber-Shot DSC-TX10 à 300U\$.

La veille de mon retour en France, j'ai vu que chaque fois que j'essayais d'utiliser le zoom un message d'erreur apparaissait sur l'écran de l'appareil qui juste après s'éteignait. J'ai pensé à le rendre au magasin où je l'avais acheté, mais un avertissement sur la boîte de l'appareil photo informait les consommateurs que tous les problèmes avec l'appareil devaient être traités via l'Assistance Technique Globale de Sony.

En arrivant en France, j'ai contacté l'Assistance Technique Globale de Sony pour avoir mon appareil réparé, à ce moment j'ai été informé que la garantie de l'appareil photo était valable seulement dans le pays d'achat, les États Unis.

Pour obtenir la réparation de mon appareil photo, je devais soit, me rendre aux États Unis soit payer pour les frais de réparation en France.

Un peu étonné, j'ai écrit une lettre à Sony pour leur dire que j'étais client de leurs produits depuis plusieurs années, leur raconter cette mauvaise expérience avec leur appareil photo et également pour leur demander de le réparer.

Quelques jours après, j'ai reçu une lettre m'informant que la garantie Sony n'était valable qu'aux États Unis et stipulant que si je voulais l'utiliser il fallait envoyer l'appareil photo à ce pays.

J'attendais de recevoir le minimum de respect dû à un client fidèle qui a eu la malchance d'acheter un produit défectueux. Le respect du consommateur n'est pas une priorité de Sony, qui n'hésite pas à tromper ses clients sans aucun scrupule.

Arnaud Dezonet un consommateur déçu

Crédibilité du Scénario

Trois combinaisons de scénario ont été proposées aux 125 étudiants de l'université Paris-Dauphine le mercredi 1 juin 2011. Les répondants ont été informés que l'objectif du questionnaire était d'étudier l'effet d'Internet sur la relation consommateur-entreprise et que leur participation serait anonyme.

Les aspects qui ont été testés dans le scénario sont : la crédibilité du scénario proposé, la forme de narration de la vengeance (humoristique, agressive et neutre) et la perception du vengeur comme victime de la situation.

Les répondants

Tableau - Réponses par version de scénario

Scénario	Répondants
Neutre	42
Humour	41
Agressif	42
Total	125

La crédibilité et la forme du scénario

Tableau – Crédibilité du scénario et forme de narration de l'histoire de vengeance

	Histoire réaliste	Possible d'arriver	Humour	Agressivité	Neutre
Moyenne Neutre	4,40	3,81	1,52	2,12	3,02
Moyenne Humour	4,17	3,71	3,59	1,85	2,37
Moyenne agressive	4,10	3,52	1,86	3,45	1,67
Moyenne générale	4,22	3,68			

Note : échelle Likert 5 points (1 Pas du tout d'accord - - - - - 5 Tout à fait d'accord)

L'identification de la victime dans la situation qui a déclenché l'acte de vengeance.

	Tromperie	Injustice	Méprisé	Estime soi
Moyenne Neutre	3,05	2,45	2,12	3,62
Moyenne Humour	2,78	2,32	2,37	3,41
Moyenne agressive	2,69	2,40	2,38	2,95
Moyenne générale	2,84	2,39	2,29	3,33

Note : échelle Likert 5 points (Tout à fait d'accord 1 - - - - - 5 Pas du tout d'accord)

Manipulation Check du Scénario

Scénario Neutre

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	44,863	2	22,432	19,544	,000
Intra-groupes	138,879	121	1,148		
Total	183,742	123			

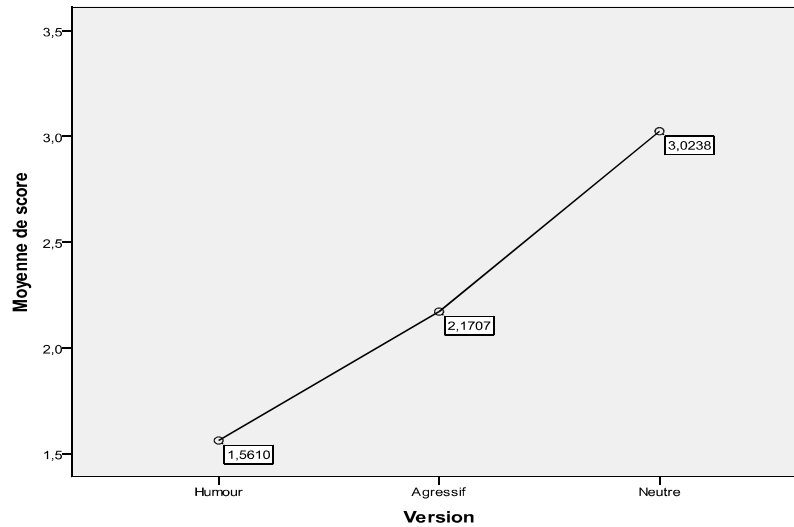


Tableau – Test de Bonferroni scénario neutre

Comparaisons multiples

score
Bonferroni

(I) codeV	(J) codeV	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-,610 [*]	,237	,034	-1,18	-,04
	3	-1,463 [*]	,235	,000	-2,03	-,89
2	1	,610 [*]	,237	,034	,04	1,18
	3	-,853 [*]	,235	,001	-1,42	-,28
3	1	1,463 [*]	,235	,000	,89	2,03
	2	,853 [*]	,235	,001	,28	1,42

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Code 1 = Humour
Code 2 = Agressivité
Code 3 = Neutralité

Scénario Humoristique

ANOVA – scénario humour

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	61,550	2	30,775	19,866	,000
Intra-groupes	181,250	117	1,549		
Total	242,800	119			

H_0 est rejetée (p -value = 0,000)

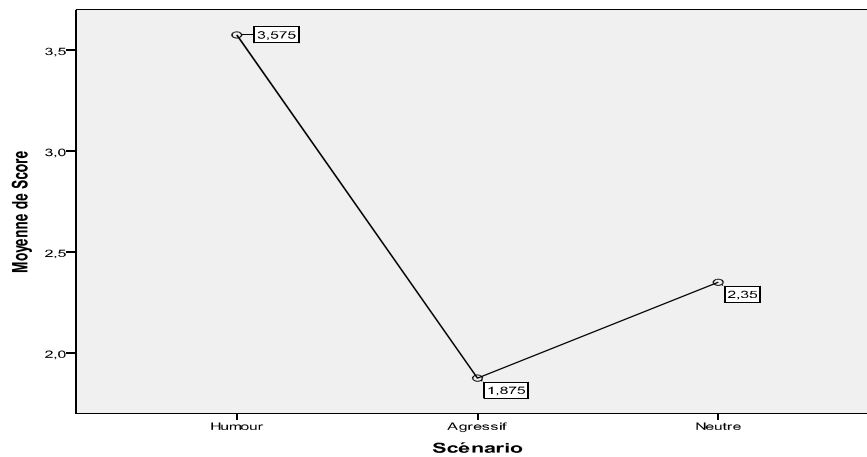


Tableau – Test de Bonferroni scénario humoristique

(I) CodeV	(J) CodeV	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	1,700*	,278	,000	1,02	2,38
	3	1,225*	,278	,000	,55	1,90
2	1	-1,700*	,278	,000	-2,38	-1,02
	3	-,475	,278	,272	-1,15	,20
3	1	-1,225*	,278	,000	-1,90	-,55
	2	,475	,278	,272	-,20	1,15

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Code 1 = Humour

Code 2 = Agressivité

Code 3 = Neutralité

Scénario Agressif

ANOVA scénario agressif

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	80,778	2	40,389	41,097	,000
Intra-groupes	120,881	123	,983		
Total	201,659	125			

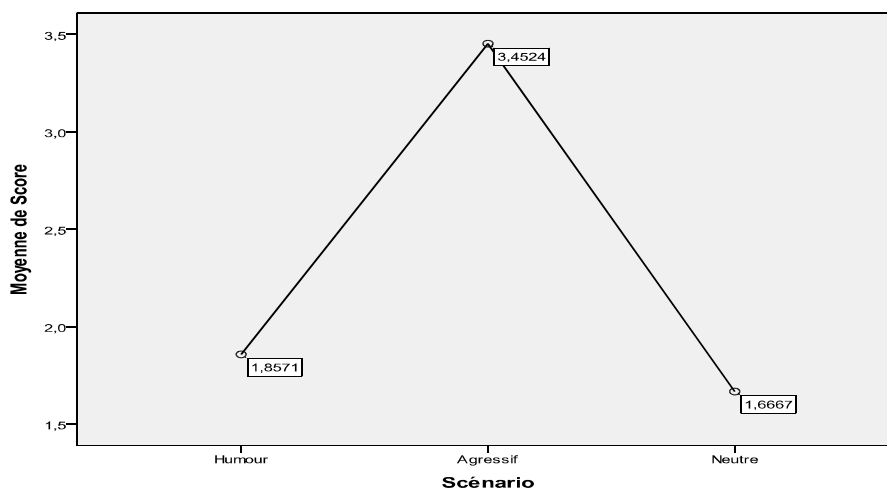


Tableau – Test de Bonferroni scénario agressif

(I) CodeV	(J) CodeV	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-1,595*	,216	,000	-2,12	-1,07
	3	,190	,216	1,000	-,33	,72
2	1	1,595*	,216	,000	1,07	2,12
	3	1,786*	,216	,000	1,26	2,31
3	1	-,190	,216	1,000	-,72	,33
	2	-1,786*	,216	,000	-2,31	-1,26

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05

La page suivante présente la version papier du questionnaire. Cette version a été utilisée lors du pré-test auprès de 125 étudiants de l'université Paris-Dauphine.

Questionnaire 1

L'ETUDE

Cette étude a pour but d'étudier les attitudes en général, une série de questions sur un produit, une marque et quelques comportements vous sont proposées. Vos réponses sont anonymes et seront utilisées seulement dans le cadre d'une recherche académique auprès de l'Université Paris-Dauphine. Merci de répondre attentivement aux questions, il n'existe pas de bonnes ni de mauvaises réponses.

Merci de votre participation.

PARTIE 1

En tant que consommateurs nous utilisons nos connaissances et nos expériences avec une marque ou un produit pour nous aider à mieux réussir nos achats. Par rapport aux appareils photo en général, nous voudrions savoir quelles sont vos connaissances.

1. Quels sont vos connaissances par rapport aux appareils photo en général.

Vos connaissances des appareils photo	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	Tout à fait d'accord 5
<i>Je connais bien les différentes marques d'appareils photo.</i>					
<i>Je connais bien les politiques de garantie de ces appareils photo.</i>					

2. Quelles sont vos impressions par rapport à la marque Sony. Veuillez signaler le numéro de 1 à 7 qui correspond le mieux à vos jugements.

La marque Sony m'évoque....

Qualité	1 2 3 4 5 6 7	Sans qualité
Innovatrice		Non innovatrice
Arrogante		Aimable
Éthique		Sans éthique
Responsable		Irresponsable
Respecte le client		Ne respecte pas le client
J'aime		Je n'aime pas

3. Avez-vous déjà acheté des produits de la marque Sony ?

() Oui () Non

4. Si vous avez répondu oui à la question précédente, comment décririez-vous cette expérience avec ce(s) produit(s) Sony ?

Votre expérience d'achat	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	Tout à fait d'accord 5
<i>J'ai eu une bonne expérience avec le(s) produits Sony que j'ai acheté</i>					

PARTIE 2

Ci-dessous une série de déclarations qui reflètent les différentes attitudes que les personnes ont. Il n'y a pas des bonnes ou des mauvaises déclarations, seulement des opinions. Lisez chaque phrase et signalez si vous êtes d'accord ou non. Si vous êtes « tout à fait d'accord » marquez le 7; si vous êtes « pas du tout d'accord » marquez le 1 ; si vous êtes entre les deux, marquez le numéro qui correspond le mieux à votre opinion. Si vous êtes sans opinion ou indécis, le point au milieu est le 4.

(1) Pas du tout d'accord

(2) Pas d'accord

(3) Légèrement pas d'accord

(4) Ni d'accord, ni pas d'accord

(5) Légèrement d'accord

(6) D'accord

(7) Tout à fait d'accord

Pas du tout
d'accord

Tout à fait
d'accord

1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	S'en prendre à quelqu'un qui m'a fait mal ne vaut ni mon temps ni mon effort.
1	2	3	4	5	6	7	C'est important pour moi de rendre la monnaie de leur pièce à ceux qui m'ont blessé.
1	2	3	4	5	6	7	J'essaye d'équilibrer le score avec ceux qui m'ont fait mal.
1	2	3	4	5	6	7	Il est toujours préférable de ne pas chercher la vengeance.
1	2	3	4	5	6	7	Ma devise dans la vie est «le passé est le passé».
1	2	3	4	5	6	7	Il n'y a rien de mal à s'en prendre à quelqu'un qui vous a fait mal.
1	2	3	4	5	6	7	Je ne me fâche pas, je prends ma revanche.
1	2	3	4	5	6	7	Je trouve facile de pardonner à ceux qui m'ont fait du mal.
1	2	3	4	5	6	7	Je ne suis pas une personne vindicative.
1	2	3	4	5	6	7	Je crois à la devise «œil pour œil, dent pour dent».

1	2	3	4	5	6	7	La vengeance est moralement répréhensible.
1	2	3	4	5	6	7	Les personnes qui insistent pour se venger me répugnent.
1	2	3	4	5	6	7	Si je suis lésé, je ne peux pas vivre avec sans me venger.
1	2	3	4	5	6	7	L'honneur exige que vous reveniez vers quelqu'un qui vous a fait mal.
1	2	3	4	5	6	7	C'est préférable de montrer de la clémence plutôt que de se venger.
1	2	3	4	5	6	7	Ceux qui me provoquent méritent la punition que je leur donne.
1	2	3	4	5	6	7	Il est toujours préférable de «tendre l'autre joue»
1	2	3	4	5	6	7	Avoir un désir de vengeance me ferait avoir honte de moi même.
1	2	3	4	5	6	7	La vengeance est douce.

PARTIE 3

Selon vous, quel est l'objectif de cette étude?

Votre sexe

() Féminin () Masculin

Votre âge

_____ ans

Questionnaire 2

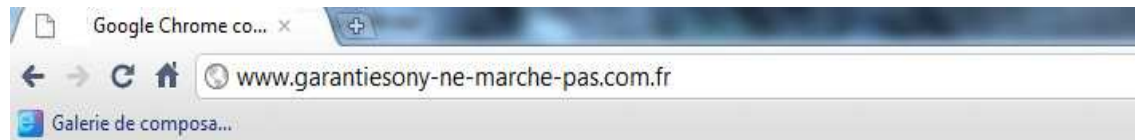
L'ÉTUDE

Cette étude a pour but d'étudier la relation consommateur-entreprise. Vos réponses sont anonymes et seront utilisées seulement dans le cadre d'une recherche académique auprès de l'Université Paris-Dauphine. Merci de répondre attentivement aux questions, il n'existe pas de bonnes ni de mauvaises réponses.

Merci de votre participation.

PARTIE 1

Imaginez que vous étiez en train de surfer sur Internet et vous avez trouvé la page suivante. Merci de la lire attentivement et répondre aux questions proposées.



Posté le 18/02/2010



L'histoire d'une **ARNAQUE**

Le mois dernier je suis allé aux États Unis en voyage pour cinq jours seulement, en arrivant j'ai eu le malheur d'acheter un appareil photo Sony Cyber-Shot DSC-TX10 à 300U\$.

La veille de mon retour en France j'ai vu que chaque fois que j'essayais d'utiliser le zoom un message d'erreur apparaissait sur l'écran de l'appareil qui juste après s'éteignait. J'ai pensé à le rendre au magasin où je l'avais acheté, mais un avertissement, clairement de mauvaise foi, sur la boîte de l'appareil photo informait les consommateurs que tous les problèmes avec l'appareil devaient être traités via l'assistance technique globale de Sony. C'est sûr que l'objectif de cette procédure stupide était celui d'énervier le consommateur, et je peux vous assurer que cela a bien marché.

En arrivant en France, j'ai cherché sur Google et j'ai vu que ce problème était fréquent pour cet appareil, clairement la qualité des produits Sony est médiocre. J'ai contacté l'assistance technique globale de Sony pour avoir mon appareil réparé, à ce moment j'ai été informé que la garantie de l'appareil photo était valable seulement dans le pays d'achat, les États Unis.

Pour obtenir la réparation de mon appareil photo, je devais soit, me rendre aux États Unis soit payer pour les frais de réparation en France, rien que 120 euros de plus pour un appareil photo mal conçu. C'est absurde, en plus de vendre des produits pourris, Sony profite de ses consommateurs.

J'ai écrit une lettre à l'assistance technique de Sony pour leur dire que sur la garantie de l'appareil photo il n'y a aucune mention précisant qu'elle est valable seulement dans le pays d'achat du produit et également, pour leur exiger de réparer cet maudit appareil.

Quelques jours après, j'ai reçu une lettre de Sony réaffirmant que la garantie de l'appareil photo acheté aux États Unis n'était valable qu'aux États Unis et stipulant que si je voulais l'utiliser il fallait envoyer l'appareil à ce pays. En plus de vendre des produits pourris et de profiter de la bonne foi de leurs consommateurs, Sony ne veut pas honorer la garantie fournie à ses consommateurs.

C'est une absurdité, au moment de mon achat personne ne m'avait prévenu de cette procédure ridicule concernant la garantie. Le respect du consommateur n'est pas une priorité de Sony, qui n'hésite pas à tromper ses consommateurs sans aucun scrupule.

Arnaud Dezonet un consommateur furieux

Tags : Sony, garantie Sony, appareil photo, arnaque.

 [Ajouter un commentaire](#) -  [50 commentaires](#) | [Partager](#) ▼

QUESTIONS

Quelles sont vos impressions par rapport à l'histoire que vous venez de lire. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes.

L'histoire	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
1. Je trouve que cette histoire est réaliste.					
2. Cette situation pourrait se produire, ou s'est déjà passée, à moi ou à quelqu'un que je connais.					
3. <i>Je trouve que les politiques liées à la garantie globale Sony sont justes.</i>					
4. <i>Lors de l'achat d'un produit ou d'un service, quand il y a un problème, les intérêts du consommateur ont beaucoup d'importance dans la décision de Sony</i>					
5. <i>Lors de l'achat d'un produit ou d'un service, quand il y a un problème, Sony tend à résoudre la situation à son propre avantage</i>					
6. <i>C'est difficile pour un consommateur de faire face à une entreprise comme Sony quand elle a à sa disposition tous les moyens pour protéger ses intérêts.</i>					
7. <i>En cas de problème, accepter les conditions proposées par Sony c'est plus simple pour le consommateur.</i>					

8. <i>En cas de conflit, le consommateur a moins de pouvoir que Sony pour faire respecter sa volonté.</i>					
9. <i>Je trouve qu'Arnaud Dezonet est la victime dans cette situation.</i>					
10. <i>Je trouve que cette situation est de la faute du consommateur, il ne fallait pas acheter un appareil photo à l'étranger.</i>					

En lisant cette histoire qu'avez-vous ressenti ?

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	Tout à fait d'accord 5
11. <i>Je comprends les sentiments de ce consommateur.</i>					
12. <i>Je me suis mis(e) à la place de ce consommateur.</i>					
13. <i>Je pense que c'est une situation qui pourrait m'arriver.</i>					

Quels sont vos impressions par rapport à l'action du consommateur qui a créé un blog pour raconter son expérience avec la garantie globale d'un appareil photo Sony ?

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	Tout à fait d'accord 5
14. <i>J'approuve l'action de ce consommateur.</i>					

15. <i>Je trouve qu'il aurait dû payer la réparation de l'appareil photo.</i>					
16. <i>Je trouve qu'il a bien fait de se battre pour ses droits.</i>					
17. <i>Je trouve qu'il ne fallait pas l'exposer sur Internet.</i>					

18. Comment qualifiez-vous cette action ?

Insensé	1 2 3 4 5 6 7	Sensé
Sans danger		Risqué
Malfaisant		Bénéfique
Agréable		Désagréable
Perte de temps		Du temps bien utilisé
Bon pour les consommateurs		Mauvais pour les consommateurs
Utile		Inutile
Sans valeur		De grande valeur
Inefficace		Efficace

Selon vous, quelle est la forme que le consommateur a utilisée pour raconter son expérience avec Sony ? (Veuillez répondre à toutes les questions)

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	Tout à fait d'accord 5
19. <i>Je trouve que ce consommateur a raconté son problème avec humour.</i>					
20. <i>Je trouve que ce consommateur a raconté son problème avec agressivité.</i>					
21. <i>Je trouve que ce consommateur a raconté son problème de manière neutre.</i>					

22. Quelles ont été vos impressions en lisant cette histoire ?

Agréable	1 2 3 4 5 6 7	Désagréable
Raffinée		Vulgaire
Sympathique		Déplaisante
Intéressante		Ennuyeuse
Distrayant		Non distrayant

Que pensez-vous de l'action réalisée par Arnaud Dezonet (création d'un blog) ? Veuillez signaler votre concordance par rapport aux affirmations suivantes.

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
23. C'est une utilisation intelligente d'une situation négative pour produire une chose positive.					
24. C'est une façon créative de montrer les problèmes des consommateurs au grand public.					
25. C'est une excellente initiative pour obtenir le respect dû au consommateur.					
26. J'admire l'action de ce consommateur qui se bat pour ses droits.					
27. Internet est un moyen puissant pour faire passer son message.					
28. Grâce à Internet le consommateur n'est plus impuissant face à l'entreprise.					
29. C'est un bon exemple du potentiel d'Internet pour faire plier les entreprises.					

30. Quelles sont vos impressions par rapport à Arnaud Dezonet ?

Intelligent	1 2 3 4 5 6 7	Stupide
Doux		Agressif
Humoristique		Sérieux
Tenace		Versatile
Honnête		Malhonnête
Sympathique		Antipathique
Gentil		Méchant

Internet permet aux internautes de manifester ces opinions (de façon anonyme ou non). Par rapport à cette histoire, laquelle des actions suivantes seriez-vous prêt à réaliser ?

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
31. <i>Poster un commentaire pour soutenir le consommateur.</i>					
32. <i>Poster un commentaire pour soutenir Sony.</i>					
33. <i>Repasser le lien du blog à mes contacts.</i>					
34. <i>Poster un commentaire pour critiquer le consommateur.</i>					
35. <i>Poster un commentaire pour critiquer Sony.</i>					

Soutenez-vous les démarches d'Arnaud Dezonet ?

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	Tout à fait d'accord 5
36. <i>Je soutiens l'action d'Arnaud Dezonet.</i>					

37. Quelles sont vos impressions par rapport à la marque Sony ? Veuillez signaler le numéro de 1 à 7 qui correspond le mieux à vos jugements.

La marque Sony me rappelle

Qualité	1 2 3 4 5 6 7	Sans qualité
Innovatrice		Non innovatrice
Arrogante		Aimable
Éthique		Sans éthique
Responsable		Irresponsable
Respecte le client		Ne respecte pas le client
J'aime		Je n'aime pas

38. Selon vous, quel est l'objectif de cette étude?

LA VRAIE HISTOIRE

Toutes les informations qui font référence au nom du consommateur, au produit et à l'entreprise mentionnées dans cette étude sont fictives et ne doivent pas être prises en compte en dehors de cette étude. Ces informations ont été utilisées uniquement dans un but de créer un scénario pour faciliter la réflexion et la réponse des participants. Merci de ne pas prendre en compte ces informations.

EXPÉRIMENTATION 1

Version Finale Questionnaires

Les questionnaires ont été développés sur le logiciel WYSUForms Survey Manager. Ci-dessous les liens des questionnaires utilisés.

Questionnaire 1

<http://www.webpanel.dauphine.fr/cgi-bin/HE.exe/SF?P=99z3z6z-1z-1z841617557E>

Questionnaire agressif

<http://www.webpanel.dauphine.fr/cgi-bin/HE.exe/SF?P=99z12z2z-1z-1zEBC2CF3A15>

Questionnaire neutre

<http://www.webpanel.dauphine.fr/cgi-bin/HE.exe/SF?P=99z16z2z-1z-1zC0996957C5>

Questionnaire humour

<http://www.webpanel.dauphine.fr/cgi-bin/HE.exe/SF?P=99z11z2z-1z-1zC5B08F77A1>

Définition des Variables et Alpha de Cronbach

Tableau - Expérimentation 1 : Définition des variables et alpha de Cronbach

Variable	Définition	Forme de mesurer dans le questionnaire	Alpha Cronbach
Violation de la justice procédurale	La perception du consommateur par rapport à la (in)justice des procédures de l'entreprise pour faire valoir la garantie de l'appareil photo	« <i>Je trouve que les politiques liées à la garantie globale Sony sont justes</i> » (1 pas du tout d'accord 5 tout à fait d'accord)	
Perception du vengeur comme victime de la situation	La reconnaissance du vengeur comme la partie qui a subi une injustice dans une relation commerciale avec une entreprise et/ou marque.	« <i>Je trouve que le consommateur est la victime dans cette situation</i> » (1 pas du tout d'accord 5 tout à fait d'accord)	
Perception du pouvoir du consommateur insatisfait	La perception que le consommateur a moins de pouvoir dans une situation de litige avec une marque.	« <i>En cas de conflit, le consommateur a moins de pouvoir que Sony pour faire respecter sa volonté.</i> » (1 pas du tout d'accord 5 tout à fait d'accord)	
Tendance à être vindicatif	Prédisposition du répondant à être favorable ou défavorable à un acte de vengeance	L'échelle de vengeance de Stuckless et Goranson (1992) a été utilisée. <ul style="list-style-type: none"> • S'en prendre à quelqu'un qui m'a fait mal ne vaut ni mon temps ni mon effort. • C'est important pour moi de rendre la monnaie de leur pièce à ceux qui 	,856

		<p>m'ont blessé.</p> <ul style="list-style-type: none"> • J'essaye d'équilibrer le score avec ceux qui m'ont fait mal. • Il est toujours préférable de ne pas chercher la vengeance. • Ma devise dans la vie est «le passé est le passé » • Il n'y a rien de mal à s'en prendre à quelqu'un qui vous a fait mal. • Je ne me fâche pas, je prends ma revanche. • Je trouve facile de pardonner à ceux qui m'ont fait du mal. • Je ne suis pas une personne vindicative. • Je crois à la devise «œil pour œil, dent pour dent » • La vengeance est moralement répréhensible. • Si quelqu'un me cause des ennuis, je trouverai des moyens de lui faire regretter. • Les personnes qui insistent pour se venger me répugnent. • Si je suis lésé, je ne peux pas vivre avec sans me venger. • L'honneur exige que vous reveniez vers quelqu'un qui vous a fait mal. • C'est préférable de montrer clémence plutôt que de se venger. • Ceux qui me provoquent méritent la punition que je leur donne. • Il est toujours préférable de «tendre l'autre joue» • Avoir un désir de vengeance me ferait avoir honte de moi même. • La vengeance est douce. <p>(1 pas du tout d'accord 7 tout à fait d'accord)</p>	
Expérience antérieure du consommateur	L'évaluation faite par le consommateur de sa consommation précédente d'un	1. « Avez-vous déjà acheté des produits de la marque Sony ? » () Oui () Non	

avec Sony	produit, d'une marque et/ou des prestations d'une entreprise.	2. « Si réponse affirmative à la question antérieure, en général, comment décririez-vous cette expérience avec ce(s) produit(s) Sony ? « J'ai eu une bonne expérience avec le(s) produits Sony que j'ai acheté » (1 pas du tout d'accord 5 tout à fait d'accord)	
Empathie pour le vengeur	La capacité d'un individu à «comprendre» les sentiments et les émotions d'une autre personne voire, dans un sens plus général, ses états mentaux non-émotionnels comme ses croyances.	Questions proposées dans le questionnaire : En lisant cette histoire quels ont été vos ressentis ? « Je comprends les sentiments de ce consommateur. » « Je me suis mis(e) à la place de ce consommateur. » « Je pense que c'est une situation qui pourrait m'arriver.» (1 pas du tout d'accord 5 tout à fait d'accord)	,827
Approbation de la vengeance sur Internet	Approbation de la vengeance du consommateur	Questions proposées dans le questionnaire : Quelles sont vos impressions par rapport à l'action du consommateur qui a créé un blog pour raconter son expérience avec la garantie globale d'un appareil photo Sony ? « J'approuve l'action de ce consommateur. » « Je trouve qu'il a bien fait de se battre pour ses droits. » (1 pas du tout d'accord 5 tout à fait d'accord)	,731
Attitude à l'égard	Attitude favorable face aux	L'échelle « <i>attitude toward the act</i> » de Oliver et Swan (1989). Higher scores	,802

de la vengeance sur le Web	démarches du consommateur (vengeance sur Internet)	<p>suggest a more positive view.</p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Insensé</td> <td style="text-align: center;"> ----- </td> <td>Sensé</td> </tr> <tr> <td>Sans danger</td> <td style="text-align: center;"> ----- </td> <td>Risqué</td> </tr> <tr> <td>Malfaisant</td> <td style="text-align: center;"> ----- </td> <td>Bénéfique</td> </tr> <tr> <td>Agréable</td> <td style="text-align: center;"> ----- </td> <td>Désagréable</td> </tr> <tr> <td>Perte de temps</td> <td style="text-align: center;"> ----- </td> <td>Du temps bien utilisé</td> </tr> <tr> <td>Bon pour les consommateurs</td> <td style="text-align: center;"> ----- </td> <td>Mauvais pour les consommateurs</td> </tr> <tr> <td>Utile</td> <td style="text-align: center;"> ----- </td> <td>Inutile</td> </tr> <tr> <td>Sans valeur</td> <td style="text-align: center;"> ----- </td> <td>De grande valeur</td> </tr> <tr> <td>Inefficace</td> <td style="text-align: center;"> ----- </td> <td>Efficace</td> </tr> </table>		1 2 3 4 5 6 7		Insensé	-----	Sensé	Sans danger	-----	Risqué	Malfaisant	-----	Bénéfique	Agréable	-----	Désagréable	Perte de temps	-----	Du temps bien utilisé	Bon pour les consommateurs	-----	Mauvais pour les consommateurs	Utile	-----	Inutile	Sans valeur	-----	De grande valeur	Inefficace	-----	Efficace
	1 2 3 4 5 6 7																															
Insensé	-----	Sensé																														
Sans danger	-----	Risqué																														
Malfaisant	-----	Bénéfique																														
Agréable	-----	Désagréable																														
Perte de temps	-----	Du temps bien utilisé																														
Bon pour les consommateurs	-----	Mauvais pour les consommateurs																														
Utile	-----	Inutile																														
Sans valeur	-----	De grande valeur																														
Inefficace	-----	Efficace																														

<p>Forme de la vengeance</p>	<p>Humour : Forme de communication qui s'attache à souligner le caractère comique, ridicule, absurde ou insolite de certains aspects de la réalité.</p> <p>Agressivité : Forme de communication où la violence est dominante, visant à causer un tort à un produit, une marque, une entreprise ou à ce qui les représente.</p> <p>Neutralité : Forme de communication qui utilise comme base l'absence de jugements négatifs ou positifs sur les faits racontés.</p>	<p>Questions proposées dans le questionnaire :</p> <p>L'échelle d'attitude envers l'humour de Allen et Madden (1985), a été utilisé pour mesurer les impressions par rapport à l'histoire du consommateur.</p> <p>Quelles ont été vos impressions en lisant cette histoire ?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%;">Agréable</td> <td style="width: 35%; text-align: center;"> 1 2 3 4 5 6 7 --- --- --- --- --- --- --- </td> <td style="width: 30%;">Désagréable</td> </tr> <tr> <td>Raffinée</td> <td style="text-align: center;"> --- --- --- --- --- --- --- </td> <td>Vulgaire</td> </tr> <tr> <td>Sympathique</td> <td style="text-align: center;"> --- --- --- --- --- --- --- </td> <td>Déplaisante</td> </tr> <tr> <td>Intéressante</td> <td style="text-align: center;"> --- --- --- --- --- --- --- </td> <td>Ennuyeuse</td> </tr> <tr> <td>Distrayant</td> <td style="text-align: center;"> --- --- --- --- --- --- --- </td> <td>Non distrayant</td> </tr> </table>	Agréable	1 2 3 4 5 6 7 --- --- --- --- --- --- ---	Désagréable	Raffinée	--- --- --- --- --- --- ---	Vulgaire	Sympathique	--- --- --- --- --- --- ---	Déplaisante	Intéressante	--- --- --- --- --- --- ---	Ennuyeuse	Distrayant	--- --- --- --- --- --- ---	Non distrayant	<p>,754</p>
Agréable	1 2 3 4 5 6 7 --- --- --- --- --- --- ---	Désagréable																
Raffinée	--- --- --- --- --- --- ---	Vulgaire																
Sympathique	--- --- --- --- --- --- ---	Déplaisante																
Intéressante	--- --- --- --- --- --- ---	Ennuyeuse																
Distrayant	--- --- --- --- --- --- ---	Non distrayant																
<p>L'admiration pour la vengeance du consommateur</p>	<p>Démonstration de respect, de concordance ou de sympathie pour l'action du vengeur.</p>	<p>Questions proposées dans le questionnaire :</p> <p>1. Que pensez-vous de l'action réalisée par le consommateur ? Veuillez signaler votre concordance par rapport aux affirmations suivantes</p> <p>« Utilisation intelligente d'une situation négative pour produire une chose positive.»</p>	<p>,786</p>															

		<p>« C'est une forme créative de montrer les problèmes des consommateurs au grand public. »</p> <p>« Excellente initiative pour obtenir le respect dû au consommateur. »</p> <p>« J'admire l'action de ce consommateur qui se bat pour ses droits. »</p> <p>(1 pas du tout d'accord 5 tout à fait d'accord)</p>	
L'admiration pour le vengeur	Démonstration de respect, de dévotion ou de sympathie pour le vengeur.	<p>Quelles sont vos impressions par rapport à ce consommateur ?</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Intelligent ----- Stupide</p> <p>Doux ----- Agressif</p> <p>Humoristique ----- Sérieux</p> <p>Honnête ----- Malhonnête</p> <p>Sympathique ----- Antipathique</p> <p>Gentil ----- Méchant</p>	,811

		Observation : échelle proposée à partir des caractéristiques mentionnées dans l'étude qualitative.	
Attitude par rapport à la marque et/ou entreprise	Prédisposition du consommateur à juger de manière favorable ou défavorable une marque et/ou une entreprise	<p>L'attitude par rapport à la marque Sony sera évaluée avant et après l'exposition au scénario.</p> <p>Attit. 1 = attitude avant exposition à la vengeance Attit. 2 = attitude après exposition à la vengeance Attit. 3 = attitude après réaction de la marque à la vengeance</p> <p>Questions proposées dans le questionnaire :</p> <p>Qualité 1 2 3 4 5 6 7 Sans qualité</p> <p>Innovatrice Non innovatrice</p> <p>Aimable Arrogante</p> <p>Éthique Sans éthique</p> <p>Responsable Irrresponsable</p> <p>Respecte le client Ne respecte pas le client</p> <p>J'aime Je n'aime pas</p> <p>Observation : items proposés à partir de l'étude qualitative</p>	0,731 (attit.1) 0,727 (attit.2) 0,781 (attit.3)
Réaction de	Les mesures prises pour	Questions proposées dans le questionnaire :	,847

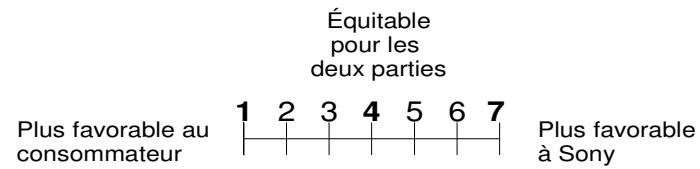
l'entreprise à l'acte de vengeance	<p>l'entreprise après la diffusion de la vengeance sur Internet. Trois formes de réponse seront utilisées :</p> <p>1) Présenter des excuses 2) Ignorer le consommateur</p>	<p>Nous aimerions avoir vos impressions par rapport à la réaction de Sony face à la diffusion de cette histoire sur Internet.</p> <p><i>« La réaction de Sony vis-à-vis de cette histoire a été correcte »</i> <i>« La réponse de Sony au consommateur a été méprisante »</i> <i>« Sony a fait de son mieux pour résoudre cette situation. »</i> <i>« La réaction de Sony face aux attentes de ce consommateur, m'a donné une mauvaise image de cette entreprise »</i> <i>« Je trouve que la réponse de Sony a été éthique »</i> <i>« L'attitude de Sony face à ce problème, m'a donné une bonne impression de cette entreprise »</i> <i>« La réponse de Sony montre bien qu'elle ne s'intéressait guère à ses consommateurs »</i> <i>« Sony a bien géré cette situation »</i> <i>« Sony a su renverser une situation délicate en terme d'image »</i> <i>« Je pense que Sony a donné une réponse juste à ce consommateur »</i> <i>« Je trouve que Sony a donné au consommateur plus de ce qu'il méritait »</i></p>
Symétrie	<p>Équilibre par rapport aux conséquences de l'acte de vengeance pour l'entreprise et le vengeur.</p> <p>Cette variable sera établie à</p>	<p>(1 pas du tout d'accord 5 tout à fait d'accord)</p> <p>Questions proposées dans le questionnaire :</p> <p>Quelles sont vos impressions par rapport aux conséquences de la diffusion sur la Toile de l'expérience du consommateur Arnaud Dezonet avec l'appareil photo Sony ?</p>

travers le scénario, trois versions de conséquences de l'acte de vengeance seront présentées : équilibrée, déséquilibrée et très déséquilibrée.

« Je pense que les conséquences pour l'entreprise ont été raisonnables par rapport aux préjudices causés au consommateur »

I n'y a pas une échelle spécifique pour mesurer la variable « conséquence », cependant, l'**échelle d'équité de l'échange** de Oliver et Swan (1989) a été utilisée.

«Veuillez encercler le numéro ci-dessous qui exprime le mieux vos impressions par rapport à cette situation»



Fiabilité des Échelles de Mesure (résultats SPSS)

Échelle vengeance (Stuckless et Goranson, 1992)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,856	20

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Q1_veng_prend	68,90	256,394	,484	,848
Q1_veng_monnaie	68,93	249,680	,652	,841
Q1_veng_score	68,86	246,651	,711	,839
Q1_veng_préférable	69,26	259,966	,430	,850
Q1_veng_deviser	68,43	279,360	,076	,865
Q1_veng_riendemal	69,22	252,493	,616	,843
Q1_veng_fâche	69,18	255,807	,553	,845
Q1_veng_pardon	67,42	285,278	-,025	,868
Q1_veng_vindicative	68,83	271,641	,329	,854
Q1_veng_oeil	69,18	248,469	,655	,841
Q1_veng_répréhensible	68,93	268,858	,293	,855
Q1_veng_ennuis	68,63	252,041	,602	,843
Q1_veng_répugnant	68,62	264,045	,418	,851
Q1_veng_lésé	69,73	259,861	,528	,847
Q1_veng_honneur	69,25	257,333	,473	,848
Q1_veng_clémence	69,33	261,722	,473	,849
Q1_veng_punition	68,78	251,429	,603	,843
Q1_veng_joue	67,04	268,958	,290	,856
Q1_veng_honte	67,67	260,287	,403	,852
Q1_veng_douce	69,11	264,229	,358	,853

Échelle empathie

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,827	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Q2empathie_sentiments	7,58	5,033	,673	,773
Q2empathie_place	7,84	4,236	,732	,710
Q2empathie_peut_arriver	7,92	4,715	,652	,792

Échelle approbation vengeance

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,731	2

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Q2Approb_act_approbation	4,10	,810	,589	
Q2Approb_act_battre	3,56	1,248	,589	

Échelle attitude vengeance Web (Oliver, 1980)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,802	9

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Q2Approb2_act_insensé	35,41	60,358	,622	,766
Q2Approb2_act_danger	35,59	70,163	,109	,835
Q2Approb2_act_malfaisant	35,78	60,648	,579	,771
Q2Approb2_act_agréable	36,91	66,180	,399	,793
Q2Approb2_act_perte	36,99	60,910	,546	,775
Q2Approb_act_bon_cons	35,53	60,235	,518	,779
Q2Approb2_act_utile	35,79	57,184	,621	,764
Q2Approb2_act_sans_valeur	36,29	59,668	,667	,761
Q2Approb2_act_inefficace	36,92	61,485	,478	,784

Échelle forme vengeance (Allen et Madden, 1985)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,754	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Q2_At_forme_agréable	15,37	20,726	,448	,734
Q2_At_forme_raffinée	14,89	21,134	,534	,713
Q2_At_forme_sympa	14,98	17,958	,650	,663
Q2_At_forme_Intéressante	14,24	17,973	,524	,711
Q2_At_forme_distayant	14,97	17,966	,489	,727

Échelle admiration vengeance

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,786	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Q2_AdmV_intelligente	9,93	7,192	,627	,718
Q2_AdmV_créative	9,70	7,245	,571	,745
Q2_AdmV_excellente	9,84	6,727	,648	,705
Q2_AdmV_Admiration	10,16	7,137	,533	,766

Échelle admiration vengeur

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,811	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Q2AdmV2_Intelligent	19,31	24,068	,539	,789
Q2AdmV2_Doux	18,50	23,268	,614	,772
Q2AdmV2_Humour	18,46	26,102	,353	,832
Q2AdmV2_honnête	20,01	25,418	,480	,801
Q2AdmV2_sympa	19,21	21,693	,810	,726
Q2AdmV2_gentil	19,28	24,546	,711	,758

Échelle attitude marque (avant vengeance)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,731	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Q1Attitude_qualit	27,77	20,567	,528	,678
Q1Attitude_innovation	28,45	22,427	,419	,706
Q1Attitude_arrogante	28,34	23,857	,300	,735
Q1Attitude_éthique	29,08	25,494	,273	,734
Q1Attitude_resp	28,82	24,909	,363	,717
Q1Attitude_respecte	28,41	21,840	,570	,671
Q1Attitude_aimer	28,24	20,232	,677	,640

Échelle attitude marque (après vengeance)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,727	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Q2Attitude2_qualit	25,88	20,764	,432	,700
Q2Attitude2_innovation	26,24	21,969	,390	,708
Q2Attitude2_arrogante	26,91	22,541	,421	,700
Q2Attitude2_éthique	27,22	22,615	,417	,701
Q2Attitude2_resp	27,07	23,085	,409	,703
Q2Attitude2_respecte	27,25	21,911	,419	,701
Q2Attitude2_aimer	26,46	20,627	,612	,655

Échelle attitude marque (après réaction marque)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,781	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Q3_Attitude3_qualit	23,67	22,910	,548	,745
Q3_Attitude3_innovation	23,99	24,402	,426	,770
Q3_Attitude3_arrogante	25,15	26,224	,361	,779
Q3_Attitude3_éthique	25,07	25,019	,512	,753
Q3_Attitude3_resp	25,03	24,622	,549	,747
Q3_Attitude3_respect	25,40	23,242	,546	,745
Q3_Attitude3_aimer	24,37	22,545	,609	,731

Échelle réaction de la marque à la vengeance

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,847	10

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Q2_réact_Sony_correct	19,16	34,809	,567	,831
Q2_réact_Sony_mépris	18,61	34,699	,435	,845
Q2_réact_Sony_mieux	19,72	34,238	,674	,823
Q2_réact_Sony_mauvaise	18,89	34,210	,499	,838
Q2_réact_Sony_éthique	19,41	35,161	,553	,833
Q2_réact_Sony_bonne	19,37	34,154	,604	,828
Q2_réact_Sony_guère	18,72	35,189	,430	,844
Q2_réact_Sony_renverser	19,48	34,366	,622	,827
Q2_réact_Sony_rep_juste	19,30	34,491	,538	,834
Q2_réact_Sony_plus_méritait	19,49	33,580	,608	,827

EXPÉRIMENTATION 1

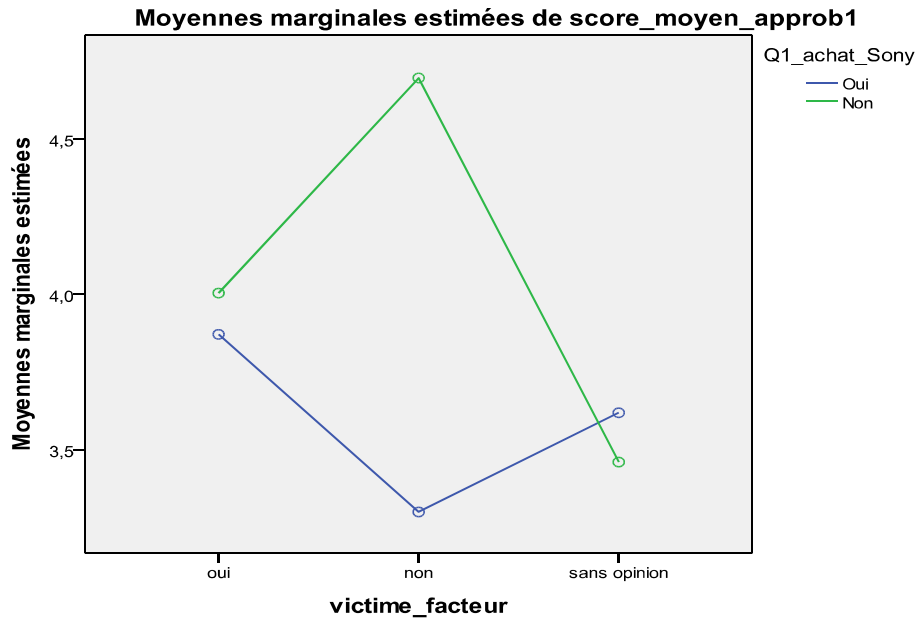
Approbation Vengeance : Interaction Achat versus Victime

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante:score_moyen_approb1

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	52,992 ^a	7	7,570	20,061	,000	,584
Ordonnée à l'origine	5,946	1	5,946	15,757	,000	,136
score_moyen_admV	11,766	1	11,766	31,178	,000	,238
score_moyen_empathie	6,745	1	6,745	17,873	,000	,152
Q1_achat_Sony	2,878	1	2,878	7,625	,007	,071
victime_facteur	1,887	2	,944	2,501	,087	,048
Q1_achat_Sony * victime_facteur	5,369	2	2,685	7,114	,001	,125
Erreur	37,737	100	,377			
Total	1666,250	108				
Total corrigé	90,729	107				

a. R deux = ,584 (R deux ajusté = ,555)



Les covariables apparaissant dans le modèle sont évaluées pour les valeurs suivantes :
score_moyen_admV = 3,258, score_moyen_empathie = 3,862

Régressions Secondaires Modèle d'approbation Vengeance

Régression EMPATHIE

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,569 ^a	,324	,311	,8512	1,986

a. Valeurs prédites : (constantes), score_moyen_forme_veng, Q2Victime_Cons_victime

b. Variable dépendante : score_moyen_empathie

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	36,455	2	18,228	25,160	,000 ^a
Résidu	76,069	105	,724		
Total	112,524	107			

a. Valeurs prédites : (constantes), score_moyen_forme_veng, Q2Victime_Cons_victime

b. Variable dépendante : score_moyen_empathie

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,487	,350		4,254	,000
Q2Victime_Cons_victime	,370	,078	,408	4,728	,000
score_moyen_forme_veng	,269	,084	,275	3,194	,002

a. Variable dépendante : score_moyen_empathie

Régression ADMIRATION POUR LA VENGEANCE

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,517 ^a	,267	,246	,7444	1,993

a. Valeurs prédites : (constantes), Dummy_Neutre, score_moyen_AdmV2, Dummy_Humour

b. Variable dépendante : score_moyen_admV

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	20,989	3	6,996	12,627	,000 ^a
	Résidu	57,622	104	,554		
	Total	78,611	107			

a. Valeurs prédites : (constantes), Dummy_Neutre, score_moyen_AdmV2, Dummy_Humour

b. Variable dépendante : score_moyen_admV

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	5,347	,385		13,876	,000
score_moyen_AdmV2	-,505	,084	-,561	-6,019	,000
Dummy_Humour	-,414	,195	-,229	-2,128	,036
Dummy_Neutre	-,014	,180	-,008	-,080	,936

a. Variable dépendante : score_moyen_admV

Régression ADMIRATION POUR LE VENGEUR

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,434 ^a	,189	,173	,8663	2,149

a. Valeurs prédites : (constantes), Dummy_Neutre, Dummy_Humour

b. Variable dépendante : score_moyen_AdMV2

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	18,322	2	9,161	12,207	,000 ^a
Résidu	78,803	105	,751		
Total	97,125	107			

a. Valeurs prédites : (constantes), Dummy_Neutre, Dummy_Humour

b. Variable dépendante : score_moyen_AdMV2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,351	,144		30,135	,000
Dummy_Humour	-1,008	,204	-,501	-4,938	,000
Dummy_Neutre	-,474	,204	-,236	-2,324	,022

a. Variable dépendante : score_moyen_AdMV2

Régression INTERACTION SEXE ET FORME DE NARRATION VENGEANCE

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,772 ^a	,596	,554	,6150	2,019

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	54,047	10	5,405	14,292	,000 ^a
Résidu	36,682	97	,378		
Total	90,729	107			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,133	,441		4,836	,000
score_moyen_empathie	,284	,073	,316	3,880	,000
score_moyen_admV	,416	,082	,387	5,082	,000
Dummy_achat_Sony	-1,428	,455	-,729	-3,138	,002
Q2Victime_Cons_victime	-,089	,105	-,109	-,850	,397
interact_victime_achat	,282	,117	,610	2,407	,018
Dummy_Humour	-,245	,208	-,126	-1,178	,242
Dummy_Neutre	-,361	,208	-,186	-1,739	,085
Dummy_Féminin	-,282	,210	-,154	-1,339	,184
interac_humour_sexeF	,680	,293	,277	2,319	,022
interac_neutre_sexeF	,324	,294	,132	1,103	,273

a. Variable dépendante : score_moyen_approb1

RÉGRESSIONS ATTITUDE APRÈS VENGEANCE SUR INTERNET

Régression EMPATHIE

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,569 ^a	,324	,311	,8512	1,986

a. Valeurs prédites : (constantes), Q2Victime_Cons_victime, score_moyen_forme_veng

b. Variable dépendante : score_moyen_empathie

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	36,455	2	18,228	25,160	,000 ^a
Résidu	76,069	105	,724		
Total	112,524	107			

a. Valeurs prédites : (constantes), Q2Victime_Cons_victime, score_moyen_forme_veng

b. Variable dépendante : score_moyen_empathie

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,487	,350		4,254	,000
score_moyen_forme_veng	,269	,084	,275	3,194	,002
Q2Victime_Cons_victime	,370	,078	,408	4,728	,000

a. Variable dépendante : score_moyen_empathie

Régression ATTITUDE VENGEANCE (approb2)

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,451 ^a	,203	,196	,8458	2,126

a. Valeurs prédites : (constantes), score_moyen_forme_veng

b. Variable dépendante : score_moyen_approb2

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	19,331	1	19,331	27,024	,000 ^a
Résidu	75,824	106	,715		
Total	95,155	107			

a. Valeurs prédites : (constantes), score_moyen_forme_veng

b. Variable dépendante : score_moyen_approb2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,028	,298		10,145	,000
score_moyen_forme_veng	,405	,078	,451	5,198	,000

a. Variable dépendante : score_moyen_approb2

ANALYSE DE RÉGRESSION « DIFFÉRENCE D'ATTITUDE »

Lors des analyses, une question qui était apparue est de savoir si le changement d'attitude après la diffusion de la vengeance sur la toile (représenté par la différence entre l'attitude « avant la vengeance » et l'attitude « après l'exposition à la vengeance ») serait expliqué par les mêmes variables utilisées pour expliquer l'attitude après la vengeance. Pour répondre à cette question, nous avons créé une nouvelle variable (attitude2 – attitude 1) et nous avons refait l'analyse de régression, les résultats confirment ceux obtenus auparavant.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,764 ^a	,583	,531	,45696	2,25

a. Valeurs prédites : (constantes), Q2Politique_juste, Q1exp_Sony, Dummy_Féminin, score_moyen_approb2, Q1score_moyen_attitude1, score_moyen_empathie, exp_achat_X_empathie, exp_achat_X_attitude1

b. Variable dépendante : Dif_attit2_attit1

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	18,717	8	2,340	11,204	,000 ^a
Résidu	13,364	64	,209		
Total	32,081	72			

a. Valeurs prédites : (constantes), Q2Politique_juste, Q1exp_Sony, Dummy_Féminin, score_moyen_approb2, Q1score_moyen_attitude1, score_moyen_empathie, exp_achat_X_empathie, exp_achat_X_attitude1

b. Variable dépendante : Dif_attit2_attit1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-7,413	2,173		-3,412	,001
Dummy_Féminin	-,289	,117	-,211	-2,464	,016
Q1exp_Sony	2,232	,540	2,870	4,132	,000
Q1score_moyen_attitude1	,852	,340	1,045	2,504	,015
score_moyen_empathie	,554	,233	,875	2,380	,020
exp_achat_X_attitude1	-,331	,085	-3,121	-3,908	,000
exp_achat_X_empathie	-,171	,059	-1,326	-2,910	,005
score_moyen_approb2	,139	,061	,211	2,291	,025
Q2Politique_juste	,229	,059	,342	3,862	,000

a. Variable dépendante : Dif_attit2_attit1

« DIFFÉRENCE D'ATTITUDE » APRÈS RÉACTION MARQUE

Pour cette analyse, nous avons créé une nouvelle variable (attitude3 – attitude 2) et nous avons refait l'analyse de régression, les résultats confirment ceux obtenus auparavant.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
Dif_attit3_attit2	,4624	1,47101	108
Q2score_moyen_Attitude2	4,4854	,76892	108
score_moyen_réponse_Sony	2,151	,6673	108

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,554 ^a	,307	,294	1,23614	1,932

a. Valeurs prédites : (constantes), score_moyen_réponse_Sony, Q2score_moyen_Attitude2

b. Variable dépendante : Dif_attit3_attit2

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	71,090	2	35,545	23,262	,000 ^a
Résidu	160,445	105	1,528		
Total	231,535	107			

a. Valeurs prédites : (constantes), score_moyen_réponse_Sony, Q2score_moyen_Attitude2

b. Variable dépendante : Dif_attit3_attit2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-4,446	,759		-5,861	,000
Q2score_moyen_Attitude2	,731	,158	,382	4,643	,000
score_moyen_réponse_Sony	,757	,182	,343	4,168	,000

a. Variable dépendante : Dif_attit3_attit2

EXPERIMENTATION 2 - VICTIME

Liste des variables et l'alpha de Cronbach

Tableau – Exp. 2 : Liste de variables et alpha de Cronbach

Variable	Alpha Cronbach
Violation de la justice procédurale	-
Perception du vengeur comme victime de la situation	-
Expérience antérieure du consommateur avec la marque	-
Empathie pour le vengeur	,686*
Approbation de la vengeance sur Internet	,723
Attitude à l'égard de la vengeance sur le Web	,807
Forme de la vengeance	,727
L'admiration pour la vengeance (action du consommateur)	,749
L'admiration pour le vengeur	,659*
Attitude par rapport à la marque avant vengeance	,757
Attitude par rapport à la marque après vengeance	,832
Attitude par rapport à la marque après réaction marque	,871
Réaction de l'entreprise à l'acte de vengeance	,866

* Ces deux mesures ont été influencées par la manipulation du scénario, dans cette étude nous avons manipulée la perception du vengeur comme victime de la situation à travers le préjudice subi et la réparation du produit. Comme le vengeur est moins apprécié, il est plus difficile d'éprouver de l'empathie pour lui et par conséquent, plus difficile de l'admirer.

Expérimentation 2 : interaction réparation du produit et préjudice

Quand le produit a été réparé

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
important	41	4,02	,790	,123	3,77	4,27
faible	41	3,54	1,027	,160	3,21	3,86
Total	82	3,78	,943	,104	3,57	3,99

Test d'homogénéité des variances

Je trouve que Arnaud Dezonet est la victime dans cette situation.

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
5,912	1	80	,017

ANOVA

Je trouve que Arnaud Dezonet est la victime dans cette situation.

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	4,878	1	4,878	5,810	,018
Intra-groupes	67,171	80	,840		
Total	72,049	81			

Quand le produit n'a pas été réparé

Descriptives

	N	Moyenne	Écart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
important	41	3,59	,999	,156	3,27	3,90
faible	41	3,93	,848	,132	3,66	4,19
Total	82	3,76	,937	,103	3,55	3,96

Test d'homogénéité des variances

Je trouve qu'Arnaud Dezonet est la victime dans cette situation.

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
2,394	1	80	,126

ANOVA

Je trouve que Arnaud Dezonet est la victime dans cette situation.

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,390	1	2,390	2,782	,099
Intra-groupes	68,732	80	,859		
Total	71,122	81			

EXPÉRIMENTATION 3

Liste des Variables et alpha de Cronbach

Tableau - Liste des variables et l'alpha de Cronbach

Variable	Alpha Cronbach
Violation de la justice procédurale	-
Perception du vengeur comme victime de la situation	-
Expérience antérieure du consommateur avec la marque	-
Empathie pour le vengeur	,73
Approbation de la vengeance sur Internet	,712
Attitude à l'égard de la vengeance sur le Web	,762
Forme de la vengeance	,626
L'admiration pour la vengeance (action du consommateur)	,762
L'admiration pour le vengeur	,69
Attitude par rapport à la marque avant vengeance	,745
Attitude par rapport à la marque près vengeance	,838
Attitude par rapport à la marque réaction marque à la vengeance	,869
Réaction de l'entreprise à l'acte de vengeance	,885

BIBLIOGRAPHIE

A

Aaker J., Fournier S. et Brasel S. A. (2004), When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31, 6, 1-15.

Adams J.S. (1963) Towards an understanding of inequality, *Journal of Abnormal and Normal Social Psychology*, 67, 422-436.

Adams J.S. (1965), Inequity in social exchange, in L. Berkowitz (coord.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, Academic Press, 267-299.

Aggarwal P. (2004), The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior, *Journal of Consumer Research*, 31, 6, 87-101.

Ahluwalia R. (2002), How prevalent is the negativity effect in consumer environments?, *Journal of Consumer Research*, 29, 9, 270-279.

Ajzen I. et Fishbein M. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.

Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

Albuquerque F.M.F., Nunes M.A. et Pereira R.C.F (2009), Retaliação e vingança de consumidores em comunidades virtuais anti-marca, *II Encontro de Administração da Informação*, Recife, PE.

Allen C. T. et Madden T. J. (1985), A closer look at classical conditioning, *Journal of Consumer Research*, 12, 301-315.

Aquino K., Bies R.J. et Tripp T.M. (2006), Getting even or moving on? Power, procedural justice and types of offense as predictors of revenge, forgiveness, reconciliation, and avoidance in organizations, *Journal of Applied Psychology*, 91, 3, 653-668.

Aron D. (2001), Consumer grudgeholding: toward a conceptual model and research agenda, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 108-124.

B

Baer R. et Hill D.J. (1994), Excuse making: a prevalent company response to complaints?, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 143-151.

Bailey A. A. (2004), Thiscompanysucks.com: the use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulations, *Journal of Marketing Communications*, 10, 3, 169-182.

Balagué C. et Fayon D. (2011), *Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques*, Pearson Education France.

Barreca S. (1995), *Sweet revenge: the wicked delights of getting even*, New York, Harmony books.

Bechwati N.N. et Morrin M. (2003), Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 4, 440 – 453.

Bechwati N.N. et Morrin M. (2007), Understanding voter vengeance, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 4, 277-291.

Bettman J. (1979), Memory factors in consumer choice: a review, *Journal of Marketing*, 43, Spring, 37-53.

Bickart B. et Schindler R. M. (2001), Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, 31-40.

Bies R. J. et Tripp T. M. (1996), Beyond distrust, “getting even” end the need for revenge, in R. M. Kramer et T. Tyler (coord.), *Trust in organizations*, Newbury Park, CA, Sage, 246-260.

Bies R. J. et Tripp T. M. (2009), Righteous anger: “mad as hell” at “greed is good”, *ChangeThis*, 57-03,

Disponible sur : <http://changethis.com/manifesto/show/57.03.RighteousAnger>

Bies R.J. et Moag J.S. (1986), Interactional justice: communication criteria of fairness, in R.J. Lewicki (coord.), *Negotiation in organizations*, Greenwich, Jai Press, 43-55.

Blodgett J. G. et Tax S.S. (1993), The effects of distributive and interactional justice on complainants' repatronage intentions and negative word-of-mouth intentions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 100-110.

Boatwright P. H. , Kamakura W. and Basuroy S. (2007), Reviewing the reviewers: the impact of individual film critics on box office performance, *Quantitative Marketing and Economics*, 5, 4, 401-425.

Bobocel D. R. et Zadaniuk A. (2005), How can explanations be used to foster organizational justice, in Greenberg J. (coord.) et Colquitt J. A. (coord.), *Handbook of organizational justice*, Mahwah, NJ, US, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 469-498.

Bolino M. C. et Turnley W. H. (2008), Old faces, new places: equity theory in cross-cultural contexts, *Journal of Organizational Behavioral*, 29, 29-50.

Bougie R., Pieters R. et Zeelenberg M. (2003), Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction en services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 4, 377-393.

Broadbridge A. et Marshall J. (1995), Consumer complaint behavior: the case of electrical goods, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23, 9, 8-18.

Brockner J. (1988), *Self-esteem at work: research, theory, and practice*, Lexington, MA, Lexington Books.

Brodin O. et Roux E. (1990), Les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes, enjeux managériaux, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 4, 45-70.

Burton J. P., Mitchell T. R. et Lee T. W. (2005), The role of self-esteem and social influences in aggressive reactions to interactional injustice, *Journal of Business and Psychology*, 20, 1, 131-170.

C

Cha M., Haddadi H., Benevenuto F. et Gummadi K.P. (2010), Measuring user influence in twitter: the million follower fallacy, *4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, ICWSM, 2010.

Chaxel A-S., Bour S. et Volle P. (2007), La transposition du concept de trahison interpersonnelle aux relations entre marques et clients: réflexions conceptuelles et étude exploratoire, papier présenté au *3e Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains, France.

Chebat J-C., Filiatrault P. et Laroche M. (2003), *Le comportement du consommateur*, Québec, Canada, Gaëtan Morin Éditeur.

Cheung C. M. K. et Thadani D. R. (2010), The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis, papier présenté à la *23rd Bled eConference*, Bled, Slovenia.

Chevalier J. A. et Mayzlin D. (2006), The effect of word of mouth on sales: online book reviews, *American Marketing Association*, 43, 3, 345-354.

Cloke K. (1993), Revenge, forgiveness and the magic of mediation, *Conflict Resolution Quarterly*, 11, 1, 67-78.

Cohen J. (1977), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, San Diego, CA, Lawrence Erlbaum Associates.

Conway T., Ward M., Lewis G. et Bernhardt A. (2007), Internet crisis potential: the importance of a strategic approach to marketing communications, *Journal of marketing Communications*, 13, 3, 213-228.

Corey L. G. (1971), People who claim to be opinion leaders: identifying their characteristics by self-report, *Journal of Marketing*, 36, 48-63.

Cota-McKinley A. L., Woody W. D. et Bell P. A. (2001), Vengeance: effects of gender, age, and religious background, *Aggressive Behavior*, 27, 5, 343-350.

Customer Care Alliance (2005), First results of the 2005 national customer rage study, online, <http://www.ccareall.org/downloads/2005customerrage.pdf> (accès le 20 Septembre 2010).

D

Dandouau J-C. (2010), Résistance du consommateur: vers une clarification des concepts, papier de recherche, Laboratoire d'Economie et de Gestion, Université de Bourgogne & CNRS UMR 5118, disponible sur : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00567949>

Darpy D. et Volle P. (2007), *Comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, Paris, Dunod.

De Bruyn, A. et G. Lilien (2008), A Multi-Stage Model of Word-Of-Mouth Influence, *International Journal of Research in Marketing*, 25 (September), 151-163.

Desmet P. (2005), *Marketing Direct: concepts et méthodes*, 3^{ème} édition, Paris, Dunod.

Dawidow M. (2003), Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't, *Journal of Service Research*, 5, 3, 225-250.

Denegri-Knott J. (2006), Consumers behaving badly: deviation or innovation? Power struggles on the web, *Journal of Consumer Behavior*, 5, 82-94

E

East R., Hammond K. et Wright M. (2007), The relative incidence of positive and negative word of mouth: a multy-category study, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 175-184.

East R., Hammond K. et Lomax W. (2008), Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215-224.

Eisenhardt K. M. (1989), Building theories from case study research, *Academy of Management Review*, 14, 4, 532-550.

Eisenhardt K. M. et Graebner M. E. (2007), Theory building from cases: opportunities and challenges, *Academy of Management Journal*, 50, 1, 25-32.

Katz E. et Lazarsfeld P. F. (1955), *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. ISBN 1-4128-0507-4 (new edition), p. 309ff

Engel J. F., Blackwell R. D. et Miniard P. W. (2000), *Comportamento do Consumidor*, 8ème édition, Rio de Janeiro, LTC Editora.

Estelami H. (2000), Competitive and procedural determinants of delight and disappointment in consumer complaint outcomes, *Journal of Service Research*, 2, 3, 285-300.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2004), *Market: études et recherches en marketing*, 3ème édition, Paris, Dunod.

F

Feather N. T. (1992), An attributional and value analysis of deservingness in success and failure situations, *British Journal of Social Psychology*, 31, 125-145.

Fedor D. B., Davis W. D., Maslyn J. M. et Mathieson, K. (2001), Performance improvement efforts in response to negative feedback: the roles of source power and recipient self-esteem, *Journal of Management*, 27, 79-97.

Feick L. F., Price L.L. et Higie R.A. (1986), People who use people: the other side of opinion leadership, *Advances in Consumer Research*, 13, 301-305.

Felstiner L.W., Abel R.L. et Sarat A. (1980/81), The emergence and transformation of disputes: naming, blaming, claiming..., *Law & Society Review*, 15, 3 / 4, 631-654.

Field A. P. (2013), *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*, 4ème édition, London, Sage.

Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison-Wesley.

Froissart P. (2000), L'invention du "plus vieux média du monde", *MEI Médiation et information*, 12-13, 183-195.

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

G

Gabriel M. A. et Monaco G. W. (1994), "Getting even": Clinical considerations of adaptive and maladaptive vengeance, *Clinical Social Work Journal*, 22, 165-178.

Garrett D. E. (1999), The effectiveness of compensation given to complaining consumers: is more better?, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, 26-34.

Gelbrich K. et Roschk H. (2011), Do complainants appreciate overcompensation? A meta-analysis on the effect of simple compensation vs. overcompensation on post-complaint satisfaction, *Marketing Letters*, 22, 1, 31-47.

Godes D. et Mayzlin D. (2004), Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 89-111.

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

Goodwin C. et Ross I. (1992), Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions, *Journal of Business Research*, 25, 149-163.

Greenberg J. et Eskew D. E. (1993), The role of role playing in organizational research, *Journal of Management*, 19, 2, 221-241.

Grégoire Y., Laufer D. et Tripp T. M. (2010), A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 6, 738-758.

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

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

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

H

Hair J. F., Tatham R. L., Anderson R. E. et Black W. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New York, Pearson.

Harrison-Walker L. J. (2001), E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum, *Journal of Services Marketing*, 15, 5, 397 – 412.

Heider F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, New York, Wiley.

Henning-Thurau T., Gwinner K. P., Walsh G. et 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.

Herr P. M., Kardes F. R. et Kim J. (1991), Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 454–462.

Higgins R. L. et Snyder C.R. (1991), Reality negotiation and excuse-making, in C. R. Snyder et R. Donelson (coord.), *Handbook of social psychology: the health perspective*, New York, NY, Pergamon Press, 79-95.

Hirschman A. O. (1970), *Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states*, Massachusetts, Harvard University Press.

Ho R., ForsterLee L., FosterLee R. et Crofts N. (2002), Justice versus vengeance: motives underlying punitive judgements, *Personality and Individual Differences*, 33, 3, 365-377.

Hollenbeck J. C et Zinkhan G. M. (2006), Consumer activism on the Internet: the role of anti-brand communities, *Advances in Consumer Research*, 33, 479-485.

Howell D. C. (1998), *Méthodes statistiques en sciences humaines*, Bruxelles, De Boeck.

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.

J

Jacoby S. (1983), *Wild justice: the evolution of revenge*, New York, Harper & Row.

Jolibert A. et Jourdan P. (2011), *Marketing research: méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.

Jones E. E. et Davis K. (1965), From acts to dispositions: the attribution process, in L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology*, New York, Academic, 219-266.

Jorland G. et Thirioux B. (2008), Note sur l'origine de l'empathie, *Revue de métaphysique et de morale*, 58, 2, 269-280.

K

Kahneman D. et Tversky A. (1979), Prospect theory: an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 2, 263-291.

Kamins M. A., Folkes V. S. et Perner L. (1997), Consumer response to rumor: good news, bad news, *Journal of Consumer Psychology*, 6, 2, 165-187.

Kapferer J. N. (1987), *Rumeurs : le plus vieux média du monde*, Paris, Seuil/Points.

Kapferer J. N. (1989), A mass poisoning rumor in Europe, *The Public Opinion Quarterly*, 53, 4, 467-481.

Katz E. et Lazarsfeld P. F. (1955), *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, New York, Transaction Publishers.

Kau A-K. et Loh E. W-Y. (2006), The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants, *Journal of Services Marketing*, 20, 2, 101-111.

Kelley H. H. (1967), Attribution theory in social psychology, in D. Levine (coord.), *Symposium on motivation*, Lincoln, Nebraska, University of Nebraska Press, 192-238.

Kotler P., Keller P. et Manceau D. (2012), *Marketing management*, 14^{ème} édition, Paris, Pearson.

Kucuk U. S. (2008), Consumer exit, voice, and "power" on the Internet, *Journal of Research for Consumers*, 15, 1-13.

Kucuk U. S. (2008a), Negative double jeopardy: the role of anti-brand sites on the Internet, *Brand Management*, 15, 3, 209-222.

Kucuk U. S. et Krishnamurthy S. (2007), An analysis of consumer power on the Internet, *Technovation*, 27, 1/2, 47-56.

L

Laczniak R. N., Thomas E. de C. et Ramaswami S. N. (2001), Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 11, 1, 57-73.

Lazarsfeld P. F., Berelson B. et Gaudet H. (1944), *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press.

Lee M.S.W., Motion J. and Conroy D. (2009), Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62, 2, 169-180.

Leventhal G.S. (1980), What should be done with equity theory? New approaches to the study of fairness in social relationships, in K.J. Gergen (coord.), *Social exchange: advances in theory and research*, New York, NY, Plenum press, 27-55.

Levine T. R. et Hullet C. R. (2002), Eta squared, partial eta squared, and misreporting of effect size in communication research, *Human Communication Research*, 28, 4, 612-625.

Lewis-Beck M. S. (1980), *Applied regression: an introduction*, Beverly Hills, Sage.

Li C. et Bernoff J. (2008), *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*, Boston, Massachusetts, Harvard Business Press.

Licht M. H. (2004), Multiple regression and correlation, in L. G. Grimm et P. R. Yarnold (coord.), *Reading and understanding multivariate statistics*, Washington, DC, American Psychological Association, 19-64.

Litman B. R. (1983), Predicting the success of theatrical movies: an empirical study, *Journal of Popular Culture*, 16, 4, 159-75.

Loudon A. et Bitta A. J. D. (1993), *Consumer behavior: concepts and applications*, McGraw Hill.

Lyons B. et Henderson K. (2005), Opinion leadership in a computer-mediated environment, *Journal of Consumer Behavior*, 4, 5, 319-329.

M

Malhotra N., Décaudin J-M. et Bouguerra A. (2007), *Etudes marketing avec SPSS*, Paris, France, Pearson Education.

Manville C. (2007), Les perceptions de justice organisationnelle des salariés atypiques: des spécificités et des incidences sur les pratiques de GRH, papier présenté au Congrès AGRH – 19 à 21 septembre, Fribourg – Suisse

(disponible en <http://www.unifr.ch/rho/agrh2007/Articles/pages/papers/Papier89.pdf>)

Maunier C. (2008), Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing?, *Revue des Sciences de Gestion - Direction et Gestion des entreprises*, 234, 85-96.

McCull-Kennedy J.R., Patterson P.G., Smith A.K. et Brady M.K. (2009), Customer rage episodes: emotions, expressions and behaviors, *Journal of Retailing*, 85, 2, 222-237.

Milgram N., Stern M. et Levin S. (2006), Revenge versus forgiveness/forbearance in response to narrative-simulated victimization, *The Journal of Psychology*, 140, 2, 105-119.

Michel G. (2009), *Au coeur de la marque*, Paris, Dunod.

Mucchielli A. (2009), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, 3ème édition, Paris, Armand Colin.

N

Negura L. (2006), L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales, *SociologieS Théories et recherches*, <http://sociologies.revues.org/index993.html>

O

Oliver R. L. (1980), A cognitive model of antecedents and consequences of the satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Olivier R. L. et DeSarbo W. S. (1988), Response determinants in satisfaction judgments, *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.

Oliver R. L. et Swan J. E. (1989), Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.

Olson C. L. (1974), Comparative robustness of six tests in multivariate analysis of variance, *Journal of the American Statistical Association*, 69, 348, 894-908.

P

Paré G. (2004), Investigating information systems with positivist case research, *Communications of the association for information systems*, 13, 233-264.

Park D.-H., Lee J. et Han I. (2007), The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 4, 125-148.

Pedhazur E. J. (1982), *Multiple regression in behavioral research: explanation and prediction*, 2ème édition, New York, Holt, Rinehart & Winston.

Pettigrew D., Zouiten, S. et Menvielle W. (2002), *Le consommateur : acteur clé en marketing*, Les Editions SMG. Trois-Rivières.

Pleis L. M. (2009), How message board rumors can hurt your business, *Management Accounting Quarterly*, 10, 4, 34-43.

Pham M. T. (2007), Emotion and rationality: a critical review and interpretation of empirical evidence, *Review of General Psychology*, 11, 2, 155-178.

Pierce C. A., Block R. A. et Aguinis H. (2004), Cautionary note on reporting eta-squared values from multifactor ANOVA designs, *Educational and Psychological Measurement*, 64, 6, 916-924.

Price M. D. (1997), Can mediation produce justice? A restorative discussion for mediators, *Restorative Justice Online*, <http://www.restorativejustice.org/articlesdb/articles/97>.

R

Reddy S. K. et Motlet C. M. (1998), Exploring the determinants of Broadway show success, *Journal of Marketing Research*, 35, 370-83.

Réguer D. (2011), *E-réputation: manager la réputation à l'heure du digital*, Paris, Dunod.

Resnick P. and Zeckhauser R. (2002), Trust among strangers in Internet transactions: empirical analysis of eBay's reputation system, in M. R. Bay et J. Maxwell (coord.), *The Economics of the Internet and E-commerce (Advances in Applied Microeconomics), Volume 11*, Amsterdam, Emerald Group Publishing Limited, 127-57.

Richins M. L. and Root-Shaffer T. (1988), The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit, in M. Goldberg, G. Gorn et R.

Pollay (coord.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT, Association for Consumer Research, 15, 32-36.

Rogers C. R. (1959), A theory of therapy, personality and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework, in S. Koch (coord.), *Psychology: A study of a science*, New York, McGraw-Hill.

Rosenberg M. J. et Hovland C. I. (1960), Cognitive, affective and behavioral components of attitudes, in C. I. Hovland et M. J. Rosenberg, *Attitude organization and change*, New Haven, CT, Yale University Press, 1-14.

Roux D. (2005), Résistance du consommateur: un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes, *Actes du 4ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris.

Roux D. (2007), Consumer resistance: proposal for an integrative framework, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-79.

Rupp D.E. et Spencer S. (2006), When customers lash out: the effects of customer interactional injustice on emotional labor and the mediating role of discrete emotions, *Journal of Applied Psychology*, 91, 4, 971-978.

Rust R. T. et Olivier R. L. (1994), Service quality: insights and managerial implications from the frontier, in R. T. Rust and R.L. Olivier (coord.), *Service quality: new directions in theory and practice*, Sage, 1-19.

S

Schiffman L. G. et Kanuk L.L. (2000), *Comportamento do Consumidor*, Rio de Janeiro, LTC Editora.

Senecal S. et Nantel J. (2004), The influence of online product recommendations on consumer's online choices, *Journal of Retailing*, 80, 2, 159-69.

Shoham A. et Ruvio A. (2008), Opinion leaders and followers: a replication and extension, *Psychology & Marketing*, 25, 3, 280-297.

Shteynberg G. (2005), The cultural psychology of revenge in the United States and South Korea, Thèse de doctorat, Département de Psychologie, University of Maryland, College Park.

Sievers B. et Mersky R. R. (2006), The economy of vengeance: some considerations on the aetiology and meaning of the business of revenge, *Human Relations*, 59, 2, 241-259.

Singh J. (1990), A typology of consumer response styles, *Journal of Retailing*, 66, 1, 57-97.

Snyder C. R. et Higgins R. L. (1988), Excuses: their effective role in the negotiation of reality, *Psychological Bulletin*, 104, 23-35.

Snyder C. R., Raymond L. H. et Rita J. S. (1983), *Excuses: masquerades in search of grace*, New York, NY: John Wiley and Sons.

Solomon M., Tissier-Desbordes E. et Heilbrunn B. (2010), *Comportement du consommateur*, Orléans, Pearson Education France.

Solomon R. C. (1990), *A passion for justice: emotions and the origins of the social contract*, Reading, MA, Addison-Wesley.

Stambouli K.B et Briones E. (2002), *Buzz marketing: les stratégies du bouche-à-oreille*, Paris, Éditions d'Organisations.

Stevens J. P. (1996), *Applied multivariate statistics for the social sciences*, 3ème édition, Hillsdale, NJ, Erlbaum.

Steyer A., Garcia-Bardidia R. et Quester P. (2006), Online discussion groups as social networks: an empirical investigations of word-of-mouth on the Internet, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 45-52.

Stillwell A. M., Baumeister R. F. et Del Priore R. E. (2008), We're all victims here: toward a psychology of revenge, *Basic and applied social psychology*, 30, 253-263.

Stuckless N. et Goranson R. (1992), The vengeance scale: development of a measure of attitudes toward revenge, *Journal of Social Behavior and Personality*, 17, 1, 25-42.

Sun T., Youn S., Wu G. et Kuntaraporn M. (2006), Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1104-1127.

Sundaram D.S., Mitra K. et Webster C. (1998), Word-of-mouth communications: a motivational analysis, *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.

T

Tax S. S., Brown W. et Chandrashekar M. (1998), Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing, *Journal of Marketing*, 62, 60-76.

Tenenhaus M. (2007), *Statistique: méthodes pour décrire, expliquer et prévoir*, Paris, Dunod.

Thibaut J. et Walker L. (1975), *Procedural Justice: A psychological analysis*, Hillsdale, NJ, Erlbaum.

Thiétart R-A. et coll. (2003), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod.

Tripp T. M. et Bies R. J. (1997), What's good about revenge: the avenger's perspective, in R. J. Lewicki, R. J. Bies, et B. H. Sheppard (coord.), *Research on negotiation in organizations*, Greenwich, CT, JAI Press, 145-160.

Tripp T. M., Bies R. J. et Aquino K. (2002), Poetic justice or petty jealousy? The aesthetics of revenge, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 89, 966-984.

Tse D. K., Nicosia F. M. et Wilton P. C. (1990), Consumer satisfaction as a process, *Psychology and Marketing*, 7, 3, 177-193.

Tybout A. M., Calder B. J. et Sternthal B. (1981), Using information processing theory to design marketing strategies, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 73-79.

V

Valentini S., Orsingher C. et De Angelis M. (2011), A meta-analytic assessment of the effects of perceived justice and emotional response in service recovery situations, *40th EMAC Annual Conference*, Ljubljana, Slovenie.

Venkatraman M. P. (1990), Opinion leadership, enduring involvement and characteristics of opinion leaders: a moderating or mediating relationship?, *Advances in Consumer Research*, 17, 60-67.

Vernette E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet, *Décisions Marketing*, 25, 37-51.

Vernette E. (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing: une approche phénoménologique, *5ème Congrès Tendances du Marketing*, Venise

W

Walster E. H., Walster G. W. et Berscheid E. (1978), *Equity: theory and research*, Boston, Allyn and Bacon.

Ward J. C. et Ostrom A. L. (2006), Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites, *Journal of Consumer Research*, 33, 220-230

Wasserstrom R. (1978), Retribution and the theory of punishment, *The Journal of Psychology*, 76, 601-622.

Watson D., Clark L. A. et Tellegen A. (1988), Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.

Watts D. J. et Dodds P. S. (2007), Influentials, networks and public opinion formation, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 441-458.

Wheelwright S.C. et Makridakis S. (1974), *Choix et valeur des méthodes de prévision*, Paris, Éditions d'Organisation.

Weimann G. (1983), The strength of weak conversational ties in the flow of information and influence, *Social Networks*, 5, 245-267.

Weinberger M. (1985), Negative product communication: a series of experimental studies, *Actes du 12e Séminaire International de Recherche en Marketing*, La Londe-les-Maures, IAE, Aix-en-Provence, 312-387.

Weinfurt K. P. (2004), Repeated measures analyses: ANOVA, MANOVA and HLM, in L. G. Grimm et P. R. Yarnold (coord.), *Reading and understanding more multivariate statistics*, Washington, DC, American Psychological Association, 317-362.

Weiss A. M., Lurie N. H. et Macinnis D. J. (2008), Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why?, *Journal of Marketing Research*, 45, 4, 425-436.

Wiseman D. B. et Levin I. P. (1996), Comparing risky decision making under conditions of real and hypothetical consequences, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66, 241-250.

Y

Yim C. K., Gu F. F., Chan K. W. et Tse D. K. (2003), Justice-based service recovery expectations: measurement and antecedents, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 36-52.

Yin R. (2002), *Case study research: design and methods*, 3rd edition, Beverly Hills, CA, Sage Publications.

Z

Zeelenberg M. et Pieters R. (2004), Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services, *Journal of Business Research*, 57, 4, 445-455.

Zhu F. et Zhang X.M. (2010), Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing*, 74, 133-148.

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

Résumé de la thèse :

La vengeance du consommateur insatisfait sur Internet et l'effet sur les attitudes des autres consommateurs.

Ce travail doctoral s'intéresse au phénomène de la vengeance du consommateur insatisfait sur Internet et l'effet de cette action sur les attitudes des autres consommateurs. Deux études qualitatives et trois expérimentations ont été réalisées. Les résultats démontrent que la vengeance d'un consommateur insatisfait sur Internet est largement approuvée et elle influence défavorablement l'attitude à l'égard de la marque. Les individus exposés à la vengeance sur le Web manifestent des sentiments d'empathie et d'admiration pour le vengeur et son action. La bonne nouvelle pour les marques est qu'il y a des moyens de neutraliser cet effet.

Dissatisfied consumer revenge on the Internet and its effects on other consumers attitudes.

This doctoral research focuses on the phenomenon of dissatisfied consumers revenge on the Internet and the effect of this action on other consumers attitudes. Two qualitative studies and three experiments were performed. The results show that the dissatisfied consumer revenge on the Internet is widely approved and it adversely affects brand attitude. Individuals exposed to a revenge on the Web show feelings of empathy and admiration for the avenger and his action. The good news for brands is that there are ways to counteract this effect.

Mots clés :

Internet, pouvoir du consommateur, vengeance, insatisfaction, attitude à l'égard de la marque

Keywords :

Internet, consumer empowerment, revenge, dissatisfaction, brand attitude