



HAL
open science

Réclamations clients et médias sociaux dans le secteur touristique

Sarah Tahali, Hélène Yildiz

► **To cite this version:**

Sarah Tahali, Hélène Yildiz. Réclamations clients et médias sociaux dans le secteur touristique.
International marketing trends conference, Jan 2020, Paris, France. hal-03403874

HAL Id: hal-03403874

<https://hal.science/hal-03403874v1>

Submitted on 26 Oct 2021

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.

Sara Tahali, Doctorante, CEREFIGE, Universiapolis ISIAM Agadir, Université de Lorraine,
tahali.sara@isiam.ma

Hélène Yildiz, MCF HDR, CEREFIGE, Université de Lorraine, helene.yildiz@univ-lorraine.fr

Réclamations clients et médias sociaux dans le secteur touristique

Résumé: Ce papier traite du côté théorique la gestion des réclamations dans le domaine du tourisme. Nous voulons étudier la contribution de la réactivité de réponse dans la satisfaction du touriste réclamant. Ce travail donne un aperçu général sur les recherches antérieures menées par rapport au sujet.

Mots-clés : réclamation, tourisme, médias sociaux, satisfaction, fidélité.

Claims of clients on social media in the tourist sector

Abstract : This paper treats as the theoretical quoting the management of claims in the field of tourism. We want to study the contribution of the reactivity of answer in the satisfaction of the complaining tourist. This job gives a general outline on the previous researches led in comparison with subject.

Key words : claim, tourism, social media, satisfaction, loyalty.

Introduction

L'une des plus grandes tendances du tourisme en général et des services hôteliers en particulier, est l'impact des réseaux sociaux et leur rôle dans le mécanisme de prise de décision et dans le choix de destination du touriste consommateur (Leung, Law, Van Hood, & Buhalis, 2013).

Selon la littérature, les réseaux sociaux sont devenus un puissant moyen pour s'exprimer, laissant aux touristes la liberté de partager leurs expériences positives et/ou négatives (Leung, Law, Van Hood, & Buhalis, 2013).

Sedera, Lokuge, Atapattu et Gretzel (2017) ont pu démontrer que l'influence des réseaux sociaux dans le monde touristique ne se limite pas qu'à l'étape qui précède le voyage, mais peut aller jusqu'à la fin de ce dernier, quand le consommateur laisse son ressenti et/ou répond à une enquête de satisfaction, après avoir consommé son séjour.

Dans le secteur du tourisme et de la restauration, et face à une insatisfaction le client dispose de trois possibilités d'actions (Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011) :

- Changer de fournisseur ;
- Faire du bouche à oreille négatif ;
- Réclamer .

La troisième réaction, la réclamation ou l'expression de celle-ci sera différente dans le domaine du tourisme, car elle permet aux consommateurs de partager sur ces réseaux sociaux, leurs expériences de manière narrative en racontant comment la réclamation ou la requête a été remontée et prise en charge par l'entreprise.

Ces discours et témoignages constituent des détails utiles à d'autres consommateurs (Xu, Yap, & Hyde, 2016). La facilité de réclamation sur les réseaux sociaux et son caractère anonyme, offrent souvent aux consommateurs, une aisance incontournable pour raconter et partager leurs vécus et leurs expériences personnelles. Ce qui engendre l'augmentation du volume et de l'intensité des réclamations dans ce domaine, comme le démontrent les résultats de l'étude de Pfeffer, Zorbach, & Carley, (2014).

Outre la facilité du mécanisme de réclamation sur les réseaux sociaux, d'autres recherches ont été réalisées afin d'étudier les motivations des internautes à exprimer leur mécontentement sur ce média. En effet, il existe deux types des motivations : la demande d'action corrective et le désir de déstabiliser la marque (Simon, 2019).

Des études comme celle de Öz (2015) ont démontré que les individus utilisent à 96% les réseaux sociaux dans leur vie quotidienne et notamment dans des activités liées au voyage (recherche de destination, réclamation, partage d'expérience...).

Ce moyen de communication développé grâce à Internet, a désormais changé la nature de la communication entre les consommateurs et particulièrement entre les touristes (Limberger et al, 2014).

Ainsi, les réseaux sociaux qui sont devenus une plateforme de partage d'expériences, de témoignages et de réclamations, peuvent être nuisibles à l'entreprise si ces derniers ne suivent pas une politique de prise en charge de qualité. Réclamer en ligne et/ou sur les réseaux sociaux peut même dans certains cas entacher la réputation et la crédibilité de l'entreprise.

La réservation en ligne est aujourd'hui un élément clé de la productivité des marques et des entités touristiques. C'est aussi en ligne que plusieurs touristes partagent leurs expériences positives et/ou négatives. L'analyse de données à partir de la plateforme TripAdvisor a mis l'accent sur l'impact de ces partages d'expériences sur le profil et la réputation de l'entreprise en diffusant du WOM dans le monde entier (Fernandes & Fernandes, 2018).

Nous souhaitons, par conséquent, à travers cette étude, détecter à quel niveau d'insatisfaction le touriste qui réclame produit du WOM.

Le but ultime derrière cette politique de digitalisation du traitement de réclamation est la satisfaction client. En effet, il s'avère que la satisfaction et la gratitude du réclamant influent

son comportement post-réclamation (Simon, 2019). Pour pouvoir le reconquérir après une insatisfaction, il est donc important d'identifier les attentes du touriste qui réclame.

Davidow (2000), a évoqué le principe des six dimensions qui affectent la satisfaction globale des réclamants dans le secteur des services, surtout par rapport aux réponses post-réclamation. Ces dimensions sont : la rapidité de réponse, la facilitation, le redressement, les excuses, la crédibilité et l'attention.

A travers les réclamations qui sont effectuées via les réseaux sociaux par le touriste réclamant, retrouvons-nous ces mêmes processus traditionnels qui mènent à la satisfaction ? La littérature apporte peu d'éléments de réponses à ce jour sur cette question. Pourtant le principal problème auquel sont confrontées les entreprises, et particulièrement le secteur du tourisme, sur les réseaux sociaux est de détecter les principales attentes du réclamant afin d'agir en conséquence et donc de comprendre les processus en jeu.

Par ailleurs, la rapidité de réponse et la satisfaction du réclamant semblent être un élément déterminant dans ce processus. En effet, les TARP1 (1981) ont montré, les premiers, ce lien positif entre la vitesse de réponse et la satisfaction du client. Et au-delà de la satisfaction client, la rapidité de réponse a une relation positive avec l'intention de rachat/fidélité (Conlon et Murray, 1996).

Plusieurs questions sont soulevées à travers ce nouveau mode d'expression de mécontentement et sont encore à éclaircir :

Pourquoi les individus sont motivés à utiliser ce média ? Des recherches montrent que certains sont mécontents mais ne passent pas à l'acte ? Quelles sont les motivations qui incitent le réclamant à passer à l'action et réclamer ? Autrement dit, quel est le niveau d'insatisfaction qui pousse le touriste réclamant à parler négativement de son expérience sur les réseaux sociaux ? Par ailleurs, les modèles traditionnels de satisfaction du réclamant dans le secteur touristique sont ils identiques au processus traditionnel ? Quels sont les déterminants à la satisfaction du réclamant ?

Enfin, une question demeure est ce que la réactivité de réponse aux réclamations sur les réseaux sociaux peut être un des déterminants de la satisfaction des touristes (restauration et hébergement) et donc de leur fidélité ?

Il est donc important d'étudier d'un coté les déterminants de la satisfaction des touristes réclamants sur les réseaux sociaux (afin de comprendre de quelle manière une réclamation sur un réseau social, modifie le modèle de satisfaction du réclamant et analyser les motivations à utiliser les médias sociaux), et d'un autre coté le seuil d'insatisfaction qui permet de déclencher un avis public.

1. Revue de la littérature

1.1 Le concept de réclamation : définition et caractéristiques

De manière générale, la réclamation peut être définie en tant qu'une expression d'insatisfaction qui comprend implicitement ou explicitement une demande d'action à l'organisation concernée (Bathelot, 2018). Cela veut dire qu'elle sous-entend être adressée à l'entité à l'initiative du client. Elle a également été définie par Prim-Allaz & Sabadie, (2005) comme étant : une « demande d'information, de réparation, de remboursement, de compensation et/ou de modification des pratiques de l'entreprise, provenant du client et à destination de l'organisation, faisant suite à une insatisfaction impliquant la responsabilité de l'organisation, perçue par le client ».

Toutes les recherches admettent que cette dernière représente une manifestation du client, par rapport à une situation inconfortable qui aurait produit chez lui un sentiment d'insatisfaction. Pour gérer l'insatisfaction de leur clientèle et faire face à ces réclamations qui nuisent à l'image de marque, les dernières recherches recommandent de ne plus ignorer les plaintes en ligne, et

¹ Technical Assistance Research Programs

insistent sur le fait que les professionnels du tourisme et des voyages devraient prendre en charge un maximum de ces réclamations, tout en privilégiant les communications personnalisées par courrier et par mail, à titre d'exemple (Bradley, Sparks, & Weber, 2015) ; (Tyrrell & Woods, 2005). La réponse à la réclamation semble donc d'une importance cruciale. En effet, le bénéfice va dans les deux sens : elle permet à l'entreprise de reconquérir ses clients, d'une part, et permet aux clients d'autre part, de ressentir une grande aisance, confiance et intérêt à leur satisfaction (Sparks, So, & Bradley, 2016).

Dans la précédente section, nous avons apprécié l'importance des réponses organisationnelles certes, mais aussi la contribution de la rapidité de réponse à la réclamation en tant qu'importante dimension de la satisfaction client.

Et si, dans le secteur touristique et spécifiquement sur les réseaux sociaux, l'une des principaux indices de satisfaction des touristes est d'être réactif voire proactif face à sa réclamation ?

1.2 Le concept de satisfaction client : Définition et déterminants

1.2.1 Définition

La définition de la satisfaction qui semble convenir aux objectifs de cette recherche, est celle de la satisfaction relationnelle citée par Mimouni et Volle (2003). Cette définition est à la fois abstraite, en capitalisant sur le vécu avec l'entreprise et ses produits et/ou services, et cumulative, en s'appuyant sur un tas d'évaluations ponctuelles.

Du côté de la littérature, la satisfaction client a été étudiée et appliquée à plusieurs domaines, tels que la satisfaction au travail (Wanous, 1972) ; la qualité de vie (Felce, Perry, 1995) ; le VSI² : Indice de satisfaction des volontaires (Galindo-Kuhn & Guzley, 2002) ; la satisfaction sexuelle (Pascoal, Narciso, & Pereira, 2014) et la satisfaction client qui nous intéresse aujourd'hui (Parker & Mathews, 2001).

Des recherches ont été menées dans le cadre de la satisfaction client post-réclamation en général, et par rapport à l'impact des réponses organisationnelles sur la satisfaction et la fidélité, en particulier (Karatepe & Ekiz, 2004).

Davidow (2003) a analysé les éléments d'efficacité dans le processus des réponses aux réclamations, et a démontré l'importance de celles-ci, et leur impact sur le comportement après réclamation du client (Davidow, 2014).

En l'espèce, il est important d'étudier les variables qui interviennent dans le processus de satisfaction du réclamant suite à ces réponses organisationnelles, dans le secteur touristique.

1.2.2 Déterminants de la satisfaction du tourisme réclamant

En général dans le domaine du tourisme, un des déterminants de la satisfaction client est la qualité de la prestation reçue, en comparaison avec celle perçue par le client. Dans ce sens, Oliver (1981) a parlé d'un paradigme appelé « disconfirmation des attentes ». Cette évaluation peut être positive si la qualité de la prestation reçue est supérieure aux attentes du client, neutre si elle est en phase avec les attentes, et négative si elle est inférieure auxdites attentes.

Dans cette section, nous allons d'abord essayer d'étudier les déterminants de la satisfaction du client, puis nous allons les analyser en situation de réclamation dans le secteur touristique, et enfin poser notre hypothèse de recherche pour valider ou pas si la réactivité pourrait être un des déterminants de la satisfaction du tourisme réclamant.

Pour atteindre la satisfaction des clients qui réclament, Gelbrich & Roschk (2011) ont présenté trois principales dimensions : la compensation, le comportement favorable du personnel, et les procédures organisationnelles instaurées pour une bonne gestion des réclamations. Cette satisfaction permet, selon l'étude, de produire du WOM positif et donc d'atteindre la fidélité. La recherche de Wirtz & Matilla (2004), a étudié en profondeur le comportement de compensation comme réponse organisationnelle en lien avec le sexe du réclamant. Cette

² Volunteer Satisfaction Indicator

recherche a permis de déduire que, contrairement aux hommes, les femmes estiment que les compensations seules ne sont pas suffisantes et doivent être accompagnées d'excuses pour les satisfaire.

Dans le cadre d'études des déterminants de la satisfaction après réclamation, des travaux se sont orientés vers l'impact des réponses organisationnelles sur le comportement du client après avoir réclamé. Davidow (2003), a présenté un modèle qui divise ces réponses en six dimensions distinctes en l'occurrence : la rapidité (qui représente le cœur de ce travail de recherche), la facilitation, la réparation, les excuses, la crédibilité et l'écoute.

Du côté touristique, cet aspect a également été étudié en prouvant que l'effort organisationnel semble être la réponse la plus influente affectant la satisfaction et la fidélité, en addition aux excuses et aux explications (Karatepe & Ekiz, 2004).

En appliquant cette problématique aux réseaux sociaux, il s'avère que les réponses en ligne, d'un côté augmentent la satisfaction des réclamants qui ont reçu une réaction de l'organisation, et diminuent d'un autre côté la satisfaction des réclamants qui n'en ont pas reçu (Gu & Ye, 2013).

L'analyse de Istanbuloglu (2017), s'est focalisée sur un aspect critique du traitement des réclamations en ligne qui est le temps de réponse. Elle conclue qu'une première réponse rapide et une réponse concluante plus rapide conduisent à une plus grande satisfaction suite au traitement de la réclamation.

Par conséquent, il semble très important de répondre à une réclamation pour augmenter le niveau de satisfaction de ses clients. Mais pour les clients qui réclament sur les médias sociaux, la question suivante peut-être posée : est-ce que la réactivité fait partie des attentes du client, et peut être susceptible de contribuer à l'augmentation de son niveau de fidélité ?

1.3 Le concept de fidélité : Définition et approches

1.3.1 Définition

La notion de fidélité en ligne définie par Toufaily (2011), comme « le maintien d'une relation stable, basée sur une évaluation rationnelle favorable vis-à-vis de l'entreprise en ligne, accompagnée d'un attachement émotionnel et d'une volonté de poursuivre la relation qui se manifeste par des comportements de visites et/ou d'achats répétés, et cela, en dépit des circonstances défavorables et des efforts marketing qui mènent à un comportement de transfert », convient aux objectifs de ce travail de recherche.

En plus de la fidélité électronique, plusieurs types ont été développés en liaison avec des secteurs différents.

Dans l'hôtellerie (Nefzi, 2011) ; (Lachkar, 2006), et les destinations touristiques (Mansouri, 2014), le type de fidélité lié à la qualité expérientielle perçue a été propagé en marketing récemment avec Langlois (2003). Ce construit est devenu très important aux yeux des spécialistes et chercheurs en marketing, spécialement au niveau électronique, que ce soit pour les sites marchands ou les réseaux sociaux (Boyer & Nefzi, 2008).

Dans le domaine des services tels que l'hôtellerie, où le coût d'acquisition d'un nouveau client est 5 fois plus cher que d'en fidéliser, les entreprises sont de plus en plus sensibilisées à l'intérêt de rendre leurs clients actuels des clients fidèles (Binks & Ennew, 1996). Il a été également souligné que les touristes dont l'évaluation de la satisfaction est positive, réitèrent leurs achats, et partageant avec leur entourage leur expérience positive (Armstrong & Kotler, 2013). Nous en déduisons que la satisfaction client, dans le secteur touristique, influe la fidélité et le bouche à oreille. Partant de ce raisonnement, et s'il s'avère que la réactivité a une influence sur la satisfaction des touristes qui réclament sur les réseaux sociaux, les entreprises touristiques devront prendre cet aspect en considération dans le traitement des ces réclamations, afin d'augmenter le niveau de fidélité de leurs clientèles.

1.3.2 Approches de la fidélité

Récemment et avec la vulgarisation d'Internet et des réseaux sociaux, les chercheurs analysent le construit de fidélité dans son contexte électronique (Toufaily & Al, 2008).

Dans le cadre du marketing relationnel, les deux approches en relation avec la fidélité, sont respectivement l'approche comportementale qui consiste à développer un comportement de répétition d'actes d'achats (Frank, 1967), et l'approche attitudinale qui consiste à exprimer une attitude favorable à l'égard d'un produit et/ou service (Robinson, 1996).

Face aux critiques de ces deux approches à la fois hétérogènes et complémentaires, les recherches ont démontré que pour atteindre la fidélité réelle, les deux approches doivent être reliées (Jacoby & Kyner, 1973) ; (Day, 1969). Ce principe, basé sur la combinaison des deux approches, a été ensuite appuyé pour atteindre la définition complète et globale de la fidélité (Rundle-thiele, 2005).

En lien avec la problématique de ce futur travail doctoral, et dans le contexte relationnel de la fidélité, Jacoby et Chestnut (1978) ont caractérisé la véritable fidélité par trois principales conditions, que nous avons liées à notre question de recherche :

- **Niveau cognitif** : quand le consommateur a eu une information/déduction suite à son évaluation que la marque est supérieure aux concurrents. (Pour notre cas c'est quand le client estime que le service est réactif et donc meilleur que celui de la concurrence).
- **Niveau affectif** : le consommateur doit préférer la marque (Pour notre cas c'est quand le client est satisfait suite à la réactivité du service, et approuve donc une émotion favorable vis-à-vis de la marque).
- **Niveau conatif** : le consommateur doit avoir l'intention de racheter (Pour notre cas c'est quand le client, après son appréciation positive à la marque, a l'intention de revivre l'expérience)

Cette approche de vraie fidélité est en harmonie avec les objectifs et fins de notre recherche. Par ailleurs, il a été souligné que la diminution du temps de réponse est un critère important pour augmenter la rentabilité du consommateur et renforcer sa relation avec l'entreprise (le fidéliser), en plus des compensations et des communications (Cambra-Fierro, Melero, Sese, 2015).

Nous tenterons, à travers cette recherche, de relever l'impact de la réactivité dans le traitement des réclamations en ligne sur le niveau de satisfaction. Par conséquent, arriver à déterminer les différentes variables qui interviennent dans le processus de satisfaction et qui mènent à la fidélité.

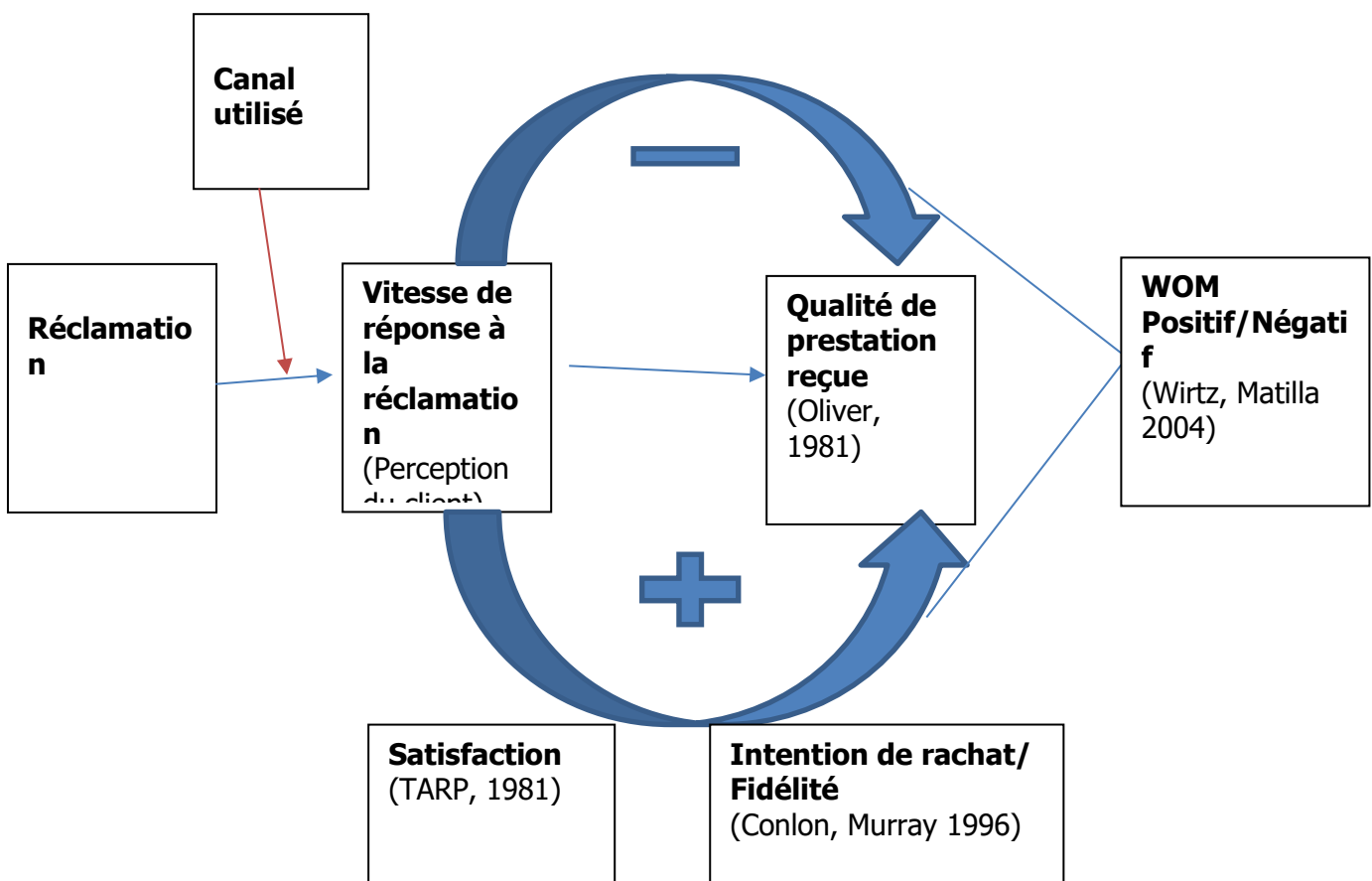
2. Modèle conceptuel

Les recherches autour des attentes des clients suite au traitement et prise en charge de leurs réclamations varient. Des travaux ont relevé l'importance du sentiment chez le client de l'existence des procédures et des démarches dédiées au traitement des réclamations. Toujours du côté des clients, il s'avère que l'empathie est plus importante que les excuses standardisées (Goodwin & Ross 1992). Pour le même sujet, d'autres recherches appliquées aux centres d'appels, ont souligné que la rapidité et la résolution des problèmes sont des déterminants importants de la satisfaction à l'égard du traitement des réclamations. En d'autres mots, plus le client estime que les délais de résolution sont longs, plus son insatisfaction augmente (Mattila, Mount 2006). Selon ces auteurs, les attentes du client en matière de rapidité de réponse varient selon le type de réclamation et de requête (réservations, hébergement, facturation, service). Strong, Ringer, & Taylor (2001), ont parlé de cinq facteurs essentiels qui déterminent les attentes du client en termes de traitement de réclamation, qui sont respectivement : la rapidité de la communication, l'honnêteté et l'exhaustivité de l'information, l'empathie et l'équité.

Pour le client, la rapidité, ressort dans plusieurs recherches, comme étant un élément crucial dans la perception du traitement de sa réclamation. Et si, suite à une réclamation, nous supposons que le client attend de son service client une réactivité qu'il n'a pas reçue, cela donnera sûrement lieu à une insatisfaction. Autrement dit, c'est une évaluation entre sa perception et ce qu'il a réellement reçu, c'est exactement ce que représente les fondements de la théorie de frustration relative.

La théorie de frustration relative, intéresse les finalités de cette recherche, c'est une théorie qui vise un état d'une satisfaction perçue et non reçue, d'où une insatisfaction qui pousse l'individu à une action collective (WOM dans notre cas). En effet, elle engage un écart entre ce qu'un individu a reçu et ce qu'il attend de la société de manière générale.

Pourquoi relative ? Car elle suit un mécanisme de comparaison et n'est pas dans l'absolu. Cette théorie sera donc minutieusement étudiée en liaison avec la problématique de ce travail de recherche.



3. Conclusion

Les recherches précédentes ont pratiquement vanté les bienfaits d'internet et des réseaux sociaux dans la transformation de la relation client. Par ailleurs, ils peuvent nuire à la relation client, surtout dans le cadre des réclamations et de leur gestion. Neuhofer (2016) a parlé d'une perspective de co-création de valeur et de co-destruction dans le cadre des traitements des réclamations dans le monde du tourisme. Cette étude a donné un aperçu sur la nature divergente et interactive des personnes qui réclament sur internet, et a démontré l'importance significative des réponses organisationnelles, pour favoriser la cocréation de valeur et éviter la co-destruction.

Notre analyse part de ce principe récemment étudié et basé sur les réponses organisationnelles et leur importance dans la qualité relationnelle et son évaluation. Le principal apport de la théorie nous a permis de valider que la satisfaction et la fidélité des touristes, dépendent de la réactivité des réponses organisationnelles aux réclamations des touristes. Nous pourrions donc, selon les résultats de la théorie et des concepts étudiés, valider la réactivité comme étant un déterminant crucial de la satisfaction client.

Bibliographie

- Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité: Une application aux sites web commerciaux. *La Revue des Sciences de Gestion*, 37-48.
- Bradley, GL., Sparks, BA., & Weber, K. (2015). The stress of anonymous online reviews: A conceptual model and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 739-755.
- Cambra-fierro, J., Melero, L., & Sese, J. (2015). Managing complaints to improve customer profitability. *Journal of Retailing*, 109-124.
- Conlon, DE., & Murray, NM. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of management journal*, 1040-1056.
- Creswel, JW. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of hospitality & tourism research*, 473-490.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints :what works and what doesn't. *Journal of service research*, 225-250.
- Day, GS. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of advertising research*, 29-35.
- Ennew, CT., & Binks, MR. (1996). The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Business and Their Banks in The UK. *British Journal of Management*, 219-230.
- Felce, D., & Perry, J. (1995). Quality of life :its definition and measurment. *Research in developmental disabilities*, 51-74.
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2018). Sharing dissatisfaction online : analyzing the nature and predictors of hotel guests negative reviews. *Journal of hospitality marketing & management*, 127-150.
- Frank, RE. (1967). Conclates of buying behavior for grocery products. *Journal of marketing*, 48-53.
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of service research*, 24-43.
- Glindo-Kuhn, R., & Guzley, RM. (2002). The volunteer satisfaction index :Construct definition, measurement, development, and validation. *Journal of social service research*, 45-68.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures : influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of business research*, 149-163.
- Istanbuluoglu, D. (2017). Complaint handling on social media : the impactof multiple time response on consumer satisfaction. *Computers in human behavior*, 72-82.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management, *John Wiley and Sons Incorporated*, 125.
- Jacoby, J., & Kyner, DB.(1973). Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing. *Behavior Journal of Marketing*, 1-9.
- Karatepe, OM., & Erdogan, EH. (2004). The effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty : a study of hotel guests in Northern Cyprus. *Managing service quality :an international journal*, 476-486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of marketing. *16th global edition*, 34-50.
- Lachkar, M. (2006). Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe. *Mémoire de Master*.
- Langlois, RN. (2003). Strategy as economics versus economics as strategy. *Special Issue: Integrating Management and Economic Perspectives on Corporate Strategy*, 15-20.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3-22.
- Limberger, PF., & al. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com : An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management*, 59-65.
- Mansouri, S. (2014). Role of halal tourism ideology in destination competitiveness :a study on selected hotels in bangkok, Thailand. *International conference on law, education and humanities*, 58-70.
- Mattila, AS., & Mount, DJ. (2006). The impact of timeliness on complaint satisfaction in the context of call-centers. *Journal of hospitality & leisure marketing*, 5-16.
- Nefzi, A. (2011). Perception de la qualité expérientielle et fidélité : le secteur hôtelier. *Association Française du marketing*, 25-32.
- Neuhofer, B. (2016). Value Co-creation and Co-destruction in Connected Tourist Experiences. *Information and communication technologies in tourism*, 779-792.
- Oliver, RL. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Marketing*, 33-44
- OnurGulbahar, M., & Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul, *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 453-462
- Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1003-1023.
- Parker, C., & Mathews, BP. (2001). Customer satisfaction : contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing intelligence & planning*, 38-44.
- Pascoal, PM., Narciso, ISB., & Pereira, NM. (2014). What is sexual satisfaction ?thematic analysis of lay people's definitions. *Journal of sex research*, 22-30.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K.M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of mtrketing communications*, 20.
- Prim-Allaz, I., & Sabadie, W. (2005). Les apports de la théorie de la justice à la gestion des réclamations.

Décisions Marketing, Association Française du Marketing, 7-19.

- Robinson, S.L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative science quarterly*, 32-41.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 45-60.
- Sanchez-Garcia, I., & Curras-Perez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services : The role of anger and regret. *Tourism Management*, 1397-1406.
- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). Likes the key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. *Information & Management*, 825–836.
- Simon, F. (2019). "Engaging Reciprocity from the Complainant Customer in the Digital Age." *Augmented Customer Strategy: CRM in the Digital Age*, 167-181.
- Sparks, B.A., & Bradley, G.L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 74–85.
- Strong, K.C., Ringer, R.C., & Taylor, S.A. (2001). The rules of stakeholder satisfaction (timeliness, honesty, empathy). *Journal of business ethics*, 219-230.
- Toufaily, E. (2011). La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne: quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel?. Thèse de doctorat, *Université du Québec à Montréal*.
- Toufaily, E., & al. (2008). Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ?. *Management & Avenir*, 192-209.
- Tyrrell, B., & Woods, R. (2005). E-complaint: Lessons to be learned from the service recovery literature. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 183–190.
- Volle, P., & Mimouni, A. (2003). Les bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle: une application exploratoire au transport aérien. *Association française du marketing*, 532-549.
- Wanous, W.L. (1972). Apparatus for sorting and retrieving cards. *Patent N0*, 63-88.
- Wirtz, J., & Matilla, A.S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International journal of service industry management*, 150-166.
- Xu, Y., Yap, S.F.C., & Hyde, K.F. (2016). Who is talking, who is listening? Service recovery through online customer-to-customer interactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 421–443.

