HAL
open science

L'insatisfaction des consommateurs et le comportement de vengeance en ligne : Une revue systématique de la littérature

Imane Jed, Mohammed Amine Hafiane

To cite this version:

Imane Jed, Mohammed Amine Hafiane. L'insatisfaction des consommateurs et le comportement de vengeance en ligne : Une revue systématique de la littérature. Alternatives Managériales et Economiques, 2024. hal-04451825

HAL Id: hal-04451825

https://hal.science/hal-04451825

Submitted on 11 Feb 2024

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.

Copyright

Alternatives Managériales et Economiques
E-ISSN : 2665-7511
https://revues.imist.ma/?journal=AME

JED & HAFIANE / Revue AME Vol 6, No1 (Janvier, 2024) 57-73

L'insatisfaction des consommateurs et le comportement de vengeance en ligne : Une revue systématique de la littérature, JED, I.[1], HAFIANE, M.A.[2]

1. Étudiante-chercheuse, FSJES d'Oujda, Université Mohammed Premier, imane.jed@ump.ac.ma
2. Enseignant-chercheur, FSJES d'Oujda, Université Mohammed Premier, a.hafiane@ump.ac.ma

Date de soumission :25 /10/2023 **Date d'acceptation : 12/01/2024**

Résumé :

La gestion des clients insatisfaits est devenue une préoccupation primordiale pour les managers et dirigeants d'entreprises, notamment dans le contexte actuel marqué par la révolution technologique. Cependant, le comportement de vengeance en ligne se produit lorsque ces clients publient des commentaires négatifs sur les réseaux sociaux, les forums de discussion, les sites d'avis, les blogs ou d'autres plateformes en ligne pour exprimer leur frustration.

Dès lors, cet article présente une revue systématique de littérature sur ce comportement, et ce, pour synthétiser la recherche dans ce domaine. Un processus rigoureux a abouti à un échantillon de 67 documents publiés dans des revues scientifiques entre 2001 et 2023. Il a été identifié à partir de recherche par mots clés dans 9 bases de données.

Notre objectif, après avoir analysé le lien conceptuel l'insatisfaction des clients et le comportement de vengeance en ligne, est d'apporter un éclairage supplémentaire en mettant l'accent sur les différents courants ainsi que sur les postulats de départ sur lesquels les chercheurs fondent leurs travaux en vue de décliner les différents gaps théoriques et de proposer des pistes de recherche future. L'analyse des résultats obtenus indique que la majorité des articles sont relativement empiriques et représentent 61 % de l'échantillon et il semble y avoir une prédominance des approches qualitatives.

Mots-clés : Insatisfaction, émotions négatives, vengeance en ligne, revue systématique de littérature, étude qualitative exploratoire.

Consumer dissatisfaction and online revenge behaviour online revenge : A systematic review of the literature

Summary :

Dealing with dissatisfied customers has become a paramount concern for managers and business leaders, especially in today's technological revolution. However, online revenge behavior occurs when these customers post negative comments on social networks, discussion forums, review sites, blogs or other online platforms to express their frustration.

This article therefore presents a systematic review of the literature on this behavior, in order to synthesize research in this field. A rigorous process resulted in a sample of 67 papers published in scientific journals between 2001 and 2023. It was identified through keyword searches in 9 databases.

Our aim, after analyzing the conceptual link between customer dissatisfaction and online revenge behavior, is to shed further light on the different currents and starting assumptions on which researchers base their work, with a view to breaking down the various theoretical gaps and proposing avenues for future research. Analysis of the results shows that the majority of articles are relatively empirical, accounting for 61% of the sample, and that qualitative approaches predominate.

Keywords : Dissatisfaction, negative emotions, online revenge, systematic literature review, exploratory qualitative study.

Introduction :

Auparavant quand un client 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 incluaient des agressions envers les employés ou le patrimoine des entreprises.

Cependant, le développement d'Internet et sa popularisation ont donné davantage de pouvoir et de force au consommateur dans son rapport avec les entreprises afin de partager des expériences, des opinions et des informations sur des produits ou des services. Dans le cas de défaillance de ces derniers, le client insatisfait a fondamentalement deux options : l'évitement pour mettre fin de la relation avec l'entreprise, ou bien le désir de vengeance pour exprimer son insatisfaction, réparer son injustice et punir l'entreprise.

Avec la seconde option, celle qui nous intéresse dans le présent travail de recherche, le consommateur n'a plus la seule option de consommer ou pas, mais devient alors plus participatif, il peut aussi partager son avis en ligne en propageant du bouche à oreille électronique négatif, donner des conseils sur les forums, commenter, mettre la pression sur les entreprises tout en distribuant des mauvaises notes suite à une expérience désagréable. Tous ces comportements néfastes peuvent avoir des conséquences désastreuses sur l'image de l'entreprise, sa réputation ainsi que son avenir.

L'étude de l'insatisfaction des clients par des services et/ou produits et le comportement de vengeance en ligne constitue une question de recherche délicate, qui reste ouverte au débat, permet d'enrichir notre raisonnement et donne plus de légitimité et d'intérêt à notre recherche dans la mesure où notre contribution est à la fois théorique et pratique. Sur le plan théorique, nous aimerions contribuer à enrichir la bibliothèque scientifique d'une recherche qui s'inscrit dans l'actualité par ses objets et cadre d'étude moderne, car à notre connaissance, la vengeance du client sur Internet est encore peu étudiée au Maroc.

Sur le plan pratique, notre présent travail propose aux managers plusieurs implications sur la façon de gérer le retour des clients et ce, pour la surveillance des différentes plateformes (blogs, forums, sites web) et réseaux sociaux (Facebook, Youtube, etc) qui représentent aujourd'hui un terrain fertile pour la plainte en ligne suite à une défaillance de service.

Très clairement, cet article a pour visée de réaliser une revue systématique de littérature sur le comportement de vengeance en ligne des clients insatisfaits. Plus précisément, il vise à comprendre le comportement de vengeance en ligne exprimé par le client insatisfait par des produits et/ou services défaillants, et son effet sur les attitudes des autres consommateurs, ainsi que les conséquences qui en découlent sur les entreprises. De ce fait, un échantillon de 67 études a été identifié à partir de recherche par mots clés dans 9 bases de données. L'objectif de cette étude sera, après avoir analysé le lien conceptuel l'insatisfaction des clients et le comportement de vengeance en ligne, est d'apporter un éclairage supplémentaire en mettant l'accent sur les différents courants ainsi que sur les postulats de départ sur lesquels les chercheurs fondent leurs

travaux en vue de décliner les différents gaps théoriques et de proposer des pistes de recherche future. Donc, la question qui nous interpelle est la suivante :

« Comment le comportement de vengeance en ligne des clients insatisfaits est-il appréhendé conceptuellement et pratiquement par les chercheurs qui s'y sont intéressés ? »

Le plan de cet article sera articulé autour de trois axes. Le premier axe présente un cadre théorique et conceptuel de recherche en vue de délimiter notre champ de recherche. Le deuxième axe explicite le choix de la méthodologie mobilisée pour étudier la question de recherche et présente l'échantillon des articles sélectionnés pour étudier la relation. Le dernier axe présente une analyse des articles sélectionnés et ce, en mettant l'accent sur les approches théoriques mobilisées, les argumentations avancées par les chercheurs ainsi que les méthodes de recherche sur laquelle les auteurs prennent appui dans leurs travaux. Très concrètement, l'accent sera mis sur les postulats de ces travaux de recherche, leurs limites et insuffisances.

1. Cadre théorique et conceptuel de recherche

1.1. Insatisfaction des consommateurs

L'insatisfaction des consommateurs peut être considérée comme un état émotionnel négatif ressenti par un client lorsque ses attentes ne sont pas satisfaites par un produit, un service ou une expérience d'achat. Elle peut être causée par une variété de facteurs, tels qu'une qualité insuffisante du produit, un service client médiocre ou des délais de livraison inacceptables. Les clients peuvent manifester leur insatisfaction de différentes manières, notamment par des plaintes directes auprès de l'entreprise, des commentaires négatifs en ligne ou un comportement de vengeance en ligne.

Il est important de noter que ce concept représente un construit primordial en milieu des services, dans la mesure où il assure aux prestataires une meilleure compréhension de sa relation avec ses clients et une gestion plus efficace de leurs attentes et exigences.

L'examen de la littérature marketing révèle que l'une des théories les plus étudiées dans ce sens semble être **la théorie de l'équité** (Adams, 1963). Cette dernière suppose que les clients cherchent à établir une équité dans leurs relations avec les entreprises, et que l'insatisfaction peut survenir lorsque cette équité est compromise ce qui peut entraîner des comportements de réajustement, tels que la recherche de remboursements, l'expression de mécontentement ou le changement de fournisseur.

Les travaux de Hirschman (1970) ont suggéré, à travers **la théorie *Consumer Complaint Behavior,*** que le consommateur insatisfait a fondamentalement deux options : *exit* 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* ou le fait que le consommateur reste avec le fournisseur ou produit en attendant que la situation s'améliore.

A partir des années 70, la notion de l'insatisfaction a connu une préoccupation primordiale marquant le début de son introduction à la littérature mercatique, par l'intermédiaire de deux grandes théories à savoir, **la théorie à un seul facteur** (Anderson, 1973), appelée aussi **la théorie conventionnelle** qui stipule que l'insatisfaction et la satisfaction sont deux faces d'une même pièce et qu'elles interagissent entre elles de manière parallèle et continue dans le temps , **et la théorie à deux facteurs** (Grigaliunas et Herzberg, 1971), nommée encore **la théorie de divergence** qui considère que l'insatisfaction et la satisfaction sont deux variables distinctes et indépendantes.

Dans le même sillage, **le paradigme de non confirmation des attentes** (Olivier et DeSarbo, 1988 ; Rust et Olivier, 1994 ; Tse, Nicosia et Wilton, 1990) 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).

A l'instar de la satisfaction, deux approches de définition de l'insatisfaction sont également possibles. Il s'agit de **l'approche cognitive** (Oliver, 1980) et de **l'approche affective** (Batra et Ray, 1986). En se référant au paradigme de non confirmation des attentes, l'insatisfaction cognitive résulte de la comparaison des attentes et de la performance perçue. Les attentes ne sont pas confirmées car la perception de la qualité de l'offre est défavorable. Cette approche est fondée sur deux principaux aspects : l'aspect technique qui fait référence à ce que l'achat rapport au consommateur et, l'aspect fonctionnel qui se rattache uniquement à la manière dont ce dernier perçoit le service (Errabi et Hamadi, 2018).

Par conséquent, l'appréhension de cette disparité entre les attentes et la performance peut se réaliser, à la vue d'Anderson, à travers quatre théories inévitables à savoir : **la dissonance cognitive** ou **l'assimilation** de Festinger (1957) définie comme un état d'inconfort psychologique ou mental que le consommateur peut ressentir à l'égard d'un achat ou d'une publicité, **le contraste** (Anderson, 1973) qui se base en principe sur la façon dont les individus perçoivent les choses en leur comparant à d'autres, **l'assimilation-contraste** (Hovland et Pritzker, 1957) qui est la combinaison des deux théories précédentes, dans laquelle un client éprouve de l'inconfort lorsqu'il se trouve bouleversé par les choix face à de nouveaux produits ne faisant pas partie de sa liste antérieure des choix et **la négativité généralisée** (Carlsmith et Aronson, 1963) qui dépend largement de ce qui a été édicté par le paradigme de non confirmation des attentes (Anderson, 1973).

Dans le même ordre des idées, **la théorie basée sur les normes** (Anderson, 1973 ; Woodruff et al., 1983) qui justifier l'état de l'insatisfaction en se basant généralement sur une comparaison des expériences vécues dans le passé et celles que le consommateur a l'intention de vivre dans le futur. Par opposition à cette théorie, **la théorie basée sur la comparaison à l'idéal** (Ladhari, 2005) consiste à comparer les attentes à un idéal. Or, les deux peuvent converger vers des comparaisons de la performance perçue de l'offre ; ce qui amène indirectement à l'approche cognitive de

l'insatisfaction qui sert de comparaison entre les attentes et la qualité perçue en termes de technicité et de fonctionnalité.

Contrairement à la théorie de la comparaison à l'idéal qu'on assimile à une version étendue de l'approche basée sur la norme, **la théorie basée sur les promesses** (Woodruff, et al.,1983) semble être une image plus approfondie de cette dernière. En termes plus clairs, c'est une comparaison qui s'établie entre les promesses avancées par le fournisseur et les réalisations effectives associées à une expérience actuelle avec celui-ci. Autrement dit, le consommateur ressent une insatisfaction causée par une déconfirmation des promesses ce qui montre donc que le degré de l'insatisfaction dépend largement du niveau de confiance qui a été accordé au fournisseur en question.

1.2. Comportement de vengeance en ligne

Le comportement de vengeance des clients fait référence à des comportements négatifs ou hostiles de la part des consommateurs en réponse à des expériences négatives avec les entreprises ou les marques. Ce comportement peut prendre de nombreuses formes, notamment la diffusion de rumeurs négatives, la publication de critiques négatives en ligne, la publication de critiques négatives en ligne, la réduction de leur utilisation des produits ou services de l'entreprise, ou même des comportements plus graves tels que le vandalisme ou la destruction des biens de l'entreprise.

En d'autres termes, la vengeance du client reflète des efforts qu'emploient les clients pour punir et causer des préjudices à l'entreprise en contrepartie des dommages que cette dernière leur a précédemment causés (Grégoire et Fisher, 2008).

Selon Aquino, Tripp et Bies (2001), la vengeance se définit comme « des actions menées en réponse à des préjudices ou à des actes répréhensibles, destinées à infliger des dommages, des blessures, de l'inconfort, ou encore de la punition à la personne jugée responsable de la préjudice ».

La théorie Consumer Complaint Behavior (Hirschman, 1970) suggère que la vengenace est une forme de réponse à l'insatisfaction et que les clients insatisfaits du service d'une entreprise pourraient adopter une des trois réponses suivantes : exit (sortie), voice (se plaindre) et loyalty (loyauté). En premier lieu, il s'agit de sortir de la relation avec l'entreprise, d'arrêter de consommer le produit ou d'utiliser le service de cette entreprise. Ensuite, les clients peuvent parler aux responsables ou aux manageurs de l'entreprise de ce qui ne va pas et de ce qu'ils attendent de l'entreprise ; ou bien ils restent fidèles avec l'entreprise en continuant d'acheter le produit ou le service en attendant que la situation s'améliore.

Adams (1965) postule, dans **la théorie de la justice**, 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 et al.,2008) et il considère la vengeance comme une réponse à l'injustice. C'est-à-dire, quand un individu est confronté à une situation jugée injuste, il préfère sacrifier ses possibilités de gains à accepter une injustice.

Face aux défaillances de service, **la théorie de l'attribution** (Folkes, 1984) stipule que la cause de cet échec influence la réaction du client. Ce dernier cherche et essaye de savoir d'où émane la défaillance du service, et en fonction de la cause qu'il va décider de réagir. Ce qui monstre que la vengeance dans ce cas-là est considérée comme une forme de réponse à l'attribution de responsabilité de la cause.

Quant à **la théorie fondée sur l'effet du temps passé**, Grégoire *et al.* (2009) suggèrent que la vengeance est une réponse à la trahison et que la norme de réciprocité et le facteur imprévu du temps passé peuvent réconcilier les deux chemins d'action de la relation marque-client. Ils défendent toujours l'idée du pouvoir explicatif du sentiment de trahison qu'éprouvent les clients ayant une bonne relation client dans le maintien de leur désir de vengeance et d'évitement. Les auteurs précisent que les clients ayant une bonne relation avec la marque sont plus enclins à se venger s'ils se considèrent comme victimes des services défaillants et qu'ils ont demandé de l'aide de l'entreprise tout au long de cet épisode.

La théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion (Arnold, 1960 ; Lazarus, 1991) étudie les situations de stress et les stratégies d'ajustement de l'individu dans ces situations. Cette théorie est reconnue comme le cadre théorique unifiant les modèles conceptuels de la vengeance du client. Selon Zourrig *et al.* (2009), ce modèle est particulièrement bien adapté à l'étude des mécanismes psychologiques qui sous-tendent les comportements de vengeance pour deux motifs majeurs. Premièrement, le modèle réunit les différents aspects d'un mécanisme psychologique, à savoir le cognitif, l'affectif et les motivations. Deuxièmement, ce modèle est particulièrement pertinent pour étudier la vengeance car il met l'accent sur une situation stressante, c'est-à-dire, une situation où le préjudice s'est précédemment produit et où l'individu a déjà perçu une injustice. Cette situation le place dans un état stressant, qui nécessite d'être résolu.

Conformément à cette théorie, Weiss et Cropanzano (1996) avancent à travers **la théorie de l'événement affectif**, que l'individu réagit aux événements négatifs selon un processus psychologique dominé par des émotions négatives comme la rage. Lorsque le client ressent ce genre d'émotions, il peut facilement avoir tendance à *« rembourser »* ou à *« se venger »* pour le mal qu'il a dû endurer (Bechwati et Morrin, 2003 ; Bougie et al., 2003), même si le problème ne lui coûte qu'une petite somme (Bennett et al., 2005).

Les principales théories mobilisées dans l'étude de l'insatisfaction des consommateurs et le comportement de vengeance en ligne seront présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Synthèse des principales théories mobilisées dans l'étude de l'insatisfaction des consommateurs et le comportement de vengeance en ligne

Concepts théoriques	Théories mobilisées
La relation marque / client	• Théorie de l'engagement et de la confiance du consommateur (Morgan et Hunt, 1994).
Les émotions négatives issues des conflits marque / client	• Théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion (Lazarus, 1991). • La dissonance cognitive ou l'assimilation (Festinger, 1957) • Le contraste (Anderson, 1973). • L'assimilation-contraste (Hovland et Pritzker, 1957). • La négativité généralisée (Carlsmith et Aronson, 1963).
Consommateur insatisfait	• Théorie Consumer Complaint Behavior CCB (Hirschman, 1970). • Théorie conventionnelle (Anderson, 1973). • Théorie de divergence (Herzberg, 1971). • Paradigme de non confirmation des attentes (Olivier et DeSarbo, 1988 ; Rust et Olivier, 1994 ; Tse et al., 1990). • Théorie basée sur les normes (Anderson, 1973 ; Woodruff, et al., 1983). • Théorie basée sur la comparaison à l'idéal (Ladhari, 2005). • Théorie basée sur les promesses (Woodruff, et al.,1983).
Consommateur vengeur	Les théories motivationnelles de la vengeance : Pourquoi le client se venge-t-il ? • Théorie de l'équité (Adams, 1965). • Théorie de la justice (Adams, 1965 ; Tribaut et Walker, 1975 ; Leventhal, 1980 ; Bies et Moag, 1986). • Théorie de l'attribution (Folkes, 1984). • Théorie fondée sur l'effet du temps passé (Grégoire et al., 2009). Les théories fonctionnelles de la vengeance du client : Comment le processus psychologique de la vengeance du client s'active-t- il ? • Théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion (Arnold, 1960 ; Lazarus, 1991) : la vengeance comme stratégie d'ajustement à une situation stressante. • Théorie de l'évènement affectif (Weiss et Cropanzano, 1996) : la vengeance comme une forme de la rage du consommateur.
L'effet de la vengeance en ligne sur les entreprises et les attitudes des autres consommateurs	• Théorie de la justice (Tribaut et Walker, 1975 ; Leventhal, 1980 ; Bies et Moag, 1986). • Théorie de l'action raisonnée TRA (Ajzen et Fishbein, 1975 et 1980). • Théorie de l'attribution (Heider, 1958 ; Jones et Davis, 1965 ; Kelley, 1967 ; Laczniak et al., 2011). • Théorie two-step flow of communication (Lazarsfeld et al., 1944 ; Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Watts et Dodds, 2007).

Source : Auteurs.

2. Méthodologie utilisée pour la revue systématique

A l'origine, la revue de littérature systématique émane des sciences médicales et par la suite ses principes ont été transposées à différents domaines de recherche notamment les sciences de gestion (Bouaoulou et Nmili, 2023).

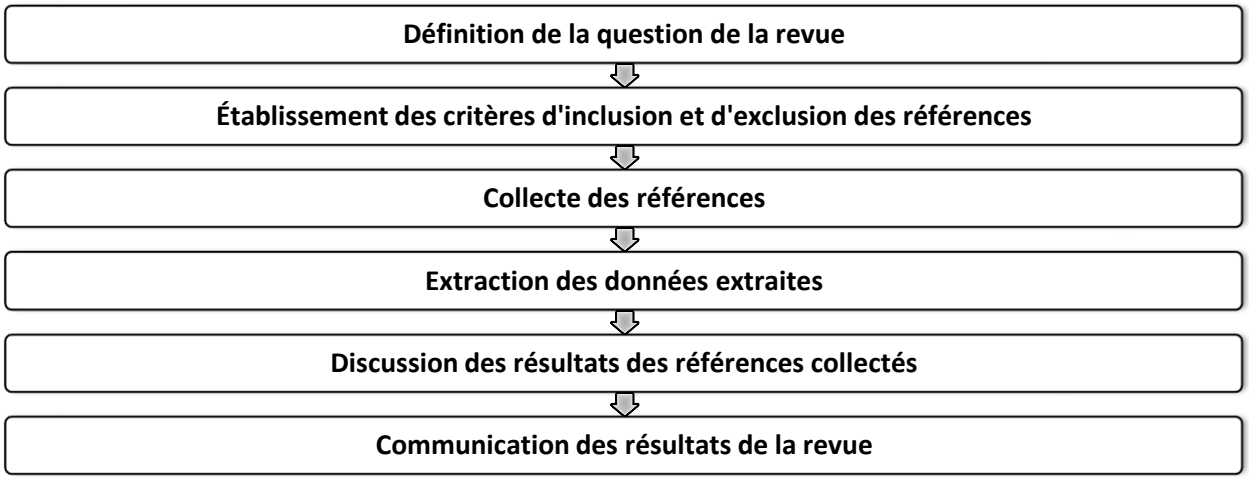
A la différence de la revue narrative traditionnelle, la revue de littérature systématique utilise des méthodes d'analyse scientifiques, reproductibles et transparentes (Cook, Mulrow et Haynes, 1997) afin de collecter des données secondaires et les analyser (Bouaoulou et Nmili, 2023).

La méthodologie de la revue systématique de littérature est un processus structuré qui permet d'analyser et de synthétiser les connaissances existantes sur un sujet donné. Nous nous concentrons actuellement sur une étape essentielle de la recherche en sciences de gestion : la revue de littérature. Cette étape revêt une importance capitale, comme l'indique Thietart (2014). En adoptant une méthodologie basée sur une analyse profonde et critique de la revue de littérature et la synthèse des travaux de recherche les plus pertinents menées dans ce sens (Elbirou, 2023).

Elle se distingue par la clarté et la rigueur de sa structure (Coughlan et al., 2008), et s'exprime au même titre qu'une méthode scientifique qui vise à identifier, évaluer et synthétiser les études pertinentes relatives à un thème particulier (Petticrew et Roberts, 2006). La structure rigoureuse de la revue systématique de la littérature améliore la fiabilité et la précision des conclusions obtenues de l'analyse des travaux choisis (Cipriani et Geddes, 2003), et réussit à proposer des opportunités de recherche dans les domaines réputés par la disponibilité des études (Petticrew et Roberts, 2006) (Ayyadi, 2022).

Dans notre cas, nous avons suivi en grande partie le protocole essentiel des revues systématiques de la littérature établi par Petticrew et Roberts (2006). Ce processus inclut un cadrage rigoureux basé sur notre problématique de recherche, une délimitation initiale du champ de recherche et l'identification des outils pour la collecte et l'analyse des données.

Figure 1 : Protocole de la revue systématique de la littérature



Source : Adaptée par Ayyadi (2022) de Petticrew et Roberts (2006).

2.1. La question de la revue systématique de la littérature

Pour Petticrew et Roberts (2006), la réalisation d'une revue systématique de la littérature doit être encadrée par une question qui définit clairement l'intérêt du chercheur, permettant ainsi son opérationnalisation à travers un choix préliminaire de paramètres qui établissent les critères d'inclusion et d'exclusion des études primaires à collecter. La réponse à cette exigence s'exprime via la question suivante : **« Comment le comportement de vengeance en ligne des clients insatisfaits est-il appréhendé conceptuellement et pratiquement par les chercheurs qui s'y sont intéressés ? ».**

2.2. Critères d'inclusions et d'exclusions des références

Selon Petticrew et Roberts (2006), la question de la revue systématique de la littérature précise les typologies des caractères ou des critères d'inclusion et d'exclusion des références à collecter. Ils mettent l'accent également sur le lien qui unit la nature de la question de la revue systématique de la littérature et le choix du design approprié des études à collecter, dans l'intention de favoriser une revue en profondeur de la problématique posée. Dans notre cas, nous avons conçu la question de cette revue systématique de la littérature dans une perspective générale, afin de ne pas se limiter à un design particulier et s'ouvrir sur les résultats des études qualitatives et quantitatives disponibles. Les critères d'inclusion et d'exclusion des articles sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2 : Critères d'inclusion et d'exclusion des articles

	Critères d'inclusion	Critères d'exclusion
Type du document	Article de revue de littérature narrative, article de littérature systématique, article de recherche empirique, méta-analyse, et article de conférence	Thèses, mémoire, ouvrage
Objectifs	Toutes les études et recherches qui porte sur l'insatisfaction des clients et le comportement de vengeance en ligne et le lien entre eux	Toutes les études qui ne relèvent pas de la thématique étudiée
Langue	Les articles publiés en anglais et en français (la majorité en langue anglaise)	Tous les articles qui ne sont pas en langues anglaise et française étaient exclus

Source : Auteurs.

2.3. Collecte des références

En se référant aux critères d'inclusion et d'exclusion précisés dans le tableau 3, la collecte des études primaires sur ledit sujet a commencé. Nous avons identifié les articles à partir des mots clés en français et en anglais sur les moteurs de recherche Google et Google Scholar, ainsi qu'à travers les bases de données scientifiques : Cairn, Google Scholar, Hal, Jstor, Researchgate, Science Direct, Scopus, Springer et Web Of Science. Le tableau 4 présente les bases de données et les mots clés sélectionnés.

Tableau 3 : Les bases de données et les mots clés sélectionnés

Bases de données	Mots-clés
Cairn **Google scholar** **Hal** **Jstor** **Researchgate** **Science Direct** **Scopus** **Springer** **Web Of Science**	**En français :** Insatisfaction client, vengeance en ligne, défaillance des services, client insatisfait, client vengeur, comportement de vengeance des clients insatisfaits, bouche à oreille électronique négatif, émotions négatives issues d'un service défaillant, expérience négative des clients. **En anglais :** Customer dissatisfaction, online revenge, service failure, dissatisfied customer, revengeful customer, revengeful behavior of dissatisfied customers, negative electronic word of mouth, negative emotions stemming from a failed service, negative customer experience.

Source : Auteurs.

Dans ce cadre, nous avons analysé 67 études qui ont été publiées ou disponibles entre 2001 et 2023 dans des revues scientifiques, des thèses et des communications. Au total, 3 thèses de doctorat, 59 articles académiques et 5 communications ont été sélectionnés. Le tableau 1 présente un résumé des différents types de document utilisé.

Tableau 4 : Type de document utilisé pour la revue systématique de la littérature sur l'insatisfaction et le comportement de vengeance en ligne

Type de document	Effectif	Pourcentage
Thèses	3	4,48
Articles académiques	59	88,06
Communications	5	7,46
Total	**67**	**100**

Source : Auteurs.

Les articles retenus dans le cadre de notre étude sont publiés dans des journaux reconnus à l'échelle nationale et internationale comme : Revue Alternatives Managériales et Économiques, Revue Internationale des Sciences de Gestion, Revue Française de Gestion, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, Revue de Management et Cultures, Revue Gestion et Organisation, Revue Internationale des Sciences de Gestion, Revue de Gestion et d'économie, Journal of Retailing and Consumer Services, Journal of Business Research, International Journal of Quality and Services Sciences, Journal of The Academy of Marketing Science, Journal of Consumer Psychology, etc.

2.4. Extraction des données extraites

À la suite de la collecte des références qui répondent aux critères d'inclusion et d'exclusion établis par de Petticrew et Roberts (2006), la quatrième étape implique l'évaluation systématique de chaque étude primaire acceptée par la réponse aux caractères d'extraction des données définis dans le tableau 4. Dans le but d'assurer la profondeur de l'analyse de ces recherches antérieures, les thèmes des rubriques de ce tableau sont transversaux et s'intéressent aux dimensions clés du design de la recherche, telles que le cadre théorique mobilisé, la méthodologie adoptée et les resultats obtenus.

Tableau 5 : Critères d'extraction des données des études

Auteurs	Contexte	Objectifs principaux	Cadre théorique	Méthodologie	Résultats obtenus
Nom(s) de(s) l'auteur(s) de l'étude	Pays ou secteur où l'étude a été réalisée	Analyser, étudier, mesurer, présenter, comprendre…	Théories, cadre conceptuel, revue de littérature	Qualitative, Quantitative, Mixte	Synthèse des principaux résultats

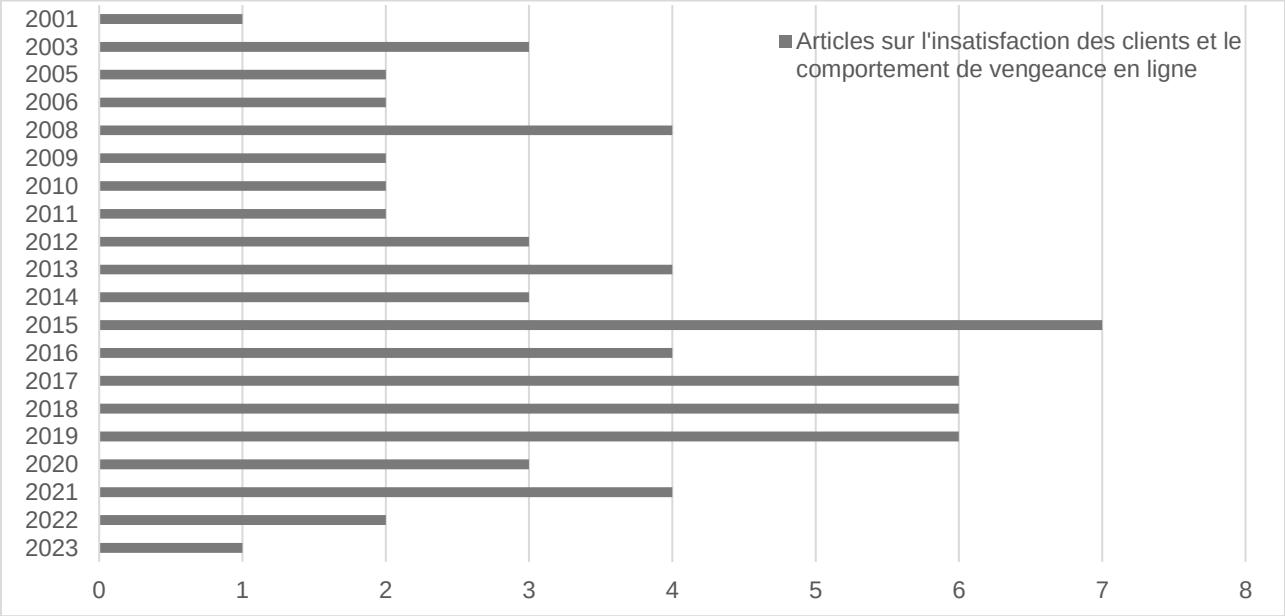
Source : Auteurs.

3. Résumé de l'examen des articles scientifiques

3.1. Années de publication des articles

Cette recherche analyse 67 publications à partir de l'année 2001, à peu près au moment où le concept d'insatisfaction des clients et le comportement de vengeance a été développé dans le contexte de l'évolution technologique. Cependant, entre l'année 2001-2014, le nombre de publications était faible car le concept de vengeance était moins étudié, en excluant 2008 et 2013 qui ont connu une augmentation des publications. Dès 2015, les recherches scientifiques ont commencé à augmenter par rapport aux années qui précèdent. En outre, dès 2015 jusqu'à présent, la vengeance en ligne des clients insatisfaits est devenue une thématique connue et étudiée par les chercheurs et les spécialistes du domaine.

Figure 2 : Évolution de l'insatisfaction des clients et la vengeance en ligne par années

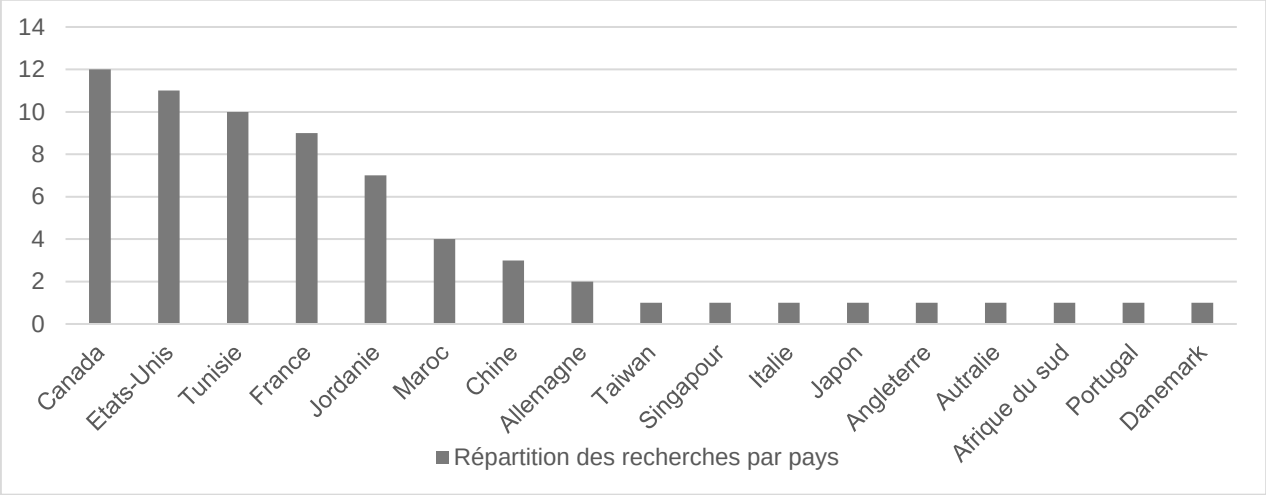


Source : Auteurs.

3.2. Contexte national

Le contexte national de la recherche est présenté ci-dessous. Le figure 2 représente la répartition des recherches scientifiques par pays, les recherches sont publiées dans 16 pays.

Figure 3 : Répartition des recherches par pays



Source : Auteurs.

La figure 2 représente le nombre de recherches réalisées par pays Canada est le pays qui est en tête du nombre d'articles publiés avec 12 publications, par la suite les Etats-Unis avec 11 publications, la Tunisie avec 10 publications, ensuite 9 publications pour la France, la Jordanie avec 7 publications, 4 publications pour le Maroc, quant à la Chine, 3 publications. Et 2 publications pour l'Allemagne, et vis-à-vis du Taiwan, Singapour, l'Italie, le Japon, l'Angleterre, l'Australie, l'Afrique du sud, le Portugal et le Danemark, ils ne se sont présentés qu'avec une seule publication.

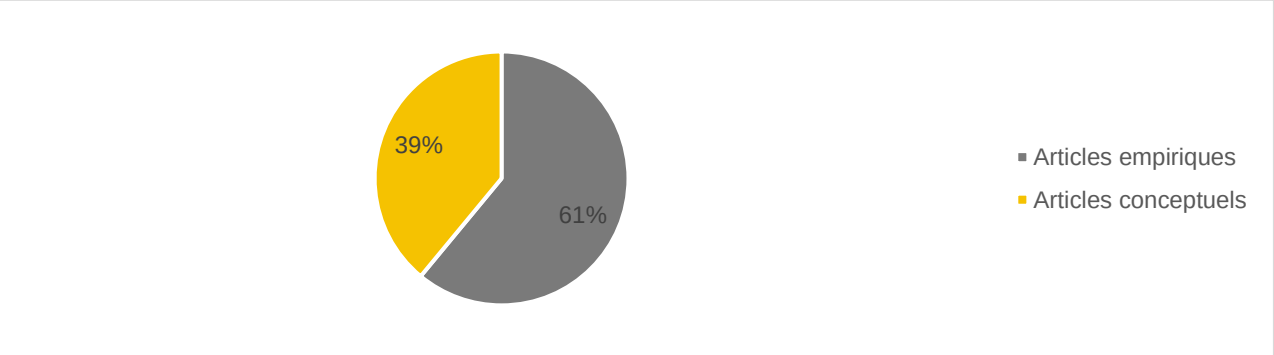
3.3. Typologie d'articles

3.3.1. Type d'articles scientifiques

Parmi les 57 articles scientifiques trouvés, nous avons détecté deux types d'articles, c'est-à-dire les recherches sont soit de type de revue de littérature/conceptuel soit de recherche empirique.

Comme la figure 3 le montre, 39% de la totalité des articles scientifiques sont de nature conceptuelle et qui représente la revue de littérature de la thématique étudiée soit un nombre de 23 articles, ces articles définissent les concepts, développent des modèles théoriques et conceptuels, mettent l'accent sur les difficultés de l'état des connaissances actuelles ainsi qu'ils présentent des orientations de recherches futures. En outre, le taux de 61 % représentent les articles empiriques avec un nombre d'articles de 36.

Figure 4 : Type des articles scientifiques

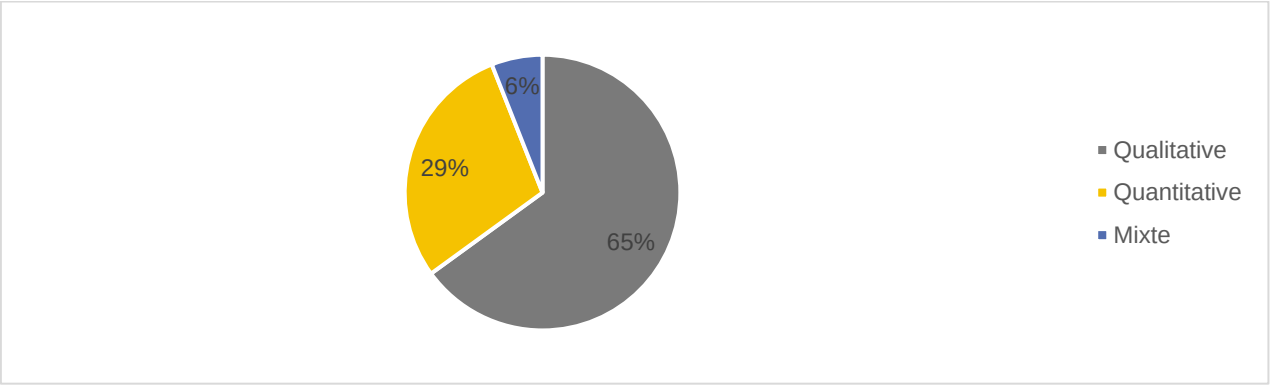


Source : Auteurs.

3.3.2. Approche de recherche

Parmi les 59 articles de recherche empiriques qui représentent un taux de 61% (figure 3), la présente recherche distingue trois répartitions de démarches scientifiques, la démarche qualitative, la démarche quantitative et la démarche mixte, respectivement avec un taux de 65%, 29% et 6%.

Figure 5 : Répartition par approche méthodologique adoptée



Source : Auteurs.

Sur la base de notre analyse, nous remarquons généralement que la plupart des articles de recherches optent soit pour une méthode de recherche qualitative, et plus spécifiquement de type netnographique.[1]

4. Présentation et discussion des résultats

L'analyse des articles sélectionnés nous amène à relever quelques enjeux auxquels est confrontée la recherche sur le sens de la relation de l'insatisfaction des clients et le comportement de vengeance en ligne. Elle consiste à identifier les courants de recherche existants, évaluer les choix de méthodes et identifier les modèles thématiques généraux ainsi que les pistes de recherche future.

Il ressort de notre examen de la littérature que plusieurs disciplines peuvent contribuer et s'inspirer de cette étude, notamment les sciences de gestion, la psychologie et la sociologie car le processus de vengeance se concentre sur les aspects motivationnels, émotionnels et comportementaux.

Tout d'abord, les aspects motivationnels qui se réfèrent aux raisons pour lesquelles un client est insatisfait, qui peuvent inclure des attentes non satisfaites, des erreurs de communication, des produits ou services défectueux ou des interactions négatives avec le personnel de l'entreprise. Ensuite, les aspects émotionnels qui se réfèrent aux sentiments que le client éprouve en réponse à leur insatisfaction, tels que la colère, la frustration, la rage, la déception et la tristesse. Et Enfin les aspects comportementaux qui se réfèrent aux actions que le client peut prendre en réponse à

[1] La netnographie a plusieurs objectifs, d'une part, de déterminer les catégories les plus représentés et les pages riches en information, ressortir les thèmes principaux, les attributs importants pour la décision et d'autre part, connaitre le langage des internautes pour formuler les messages pour les scenarios.

leur insatisfaction, telles que la rédaction d'avis négatifs, l'abandon de la marque ou la diffusion de leur expérience négative sur les réseaux sociaux.

Il est donc important de comprendre tous ces aspects pour pouvoir étudier ce thème de manière appropriée et efficace.

S'agissant des choix de méthodes de recherche, nous avons observé que la majorité des articles sont relativement empiriques et représentent 61 % de l'échantillon. Ainsi, au sein du groupe des études empiriques, il semble y avoir une prédominance des approches qualitatives. En effet, 65 % des chercheurs appliquant des approches quantitatives basées sur la modélisation mathématique. Cependant, on constate que 29 % des chercheurs dans le domaine qui font appel à l'approche quantitative basée sur l'étude de cas unique. Notre analyse fait apparaitre que seulement 6 % des études sélectionnées qui combine entre l'approche qualitative et quantitative.

Par conséquent, des conceptions de recherche qualitatives et exploratoires seront nécessaires afin de faire progresser nos connaissances. A cet égard, nous préconisons une meilleure adaptation des approches méthodologiques du caractère longitudinal à travers une étude qualitative exploratoire approfondie. Au sein de cette étude, une démarche multi-méthodes sera adoptée *via* l'emploi de différents terrains, diverses méthodes et techniques de recherche. Par exemple, dans le cadre de cette étude, nous mènerons des entretiens semi-directifs auprès des clients-vengeurs et d'experts en gestion de la réclamation-client. Des observations netnographiques réalisées sur des communautés de vengeance en ligne seront également étudiées.

Bibliographie :

Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The journal of abnormal and social psychology*, *67*(5), 422.

Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press.

Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. Journal of Marketing Research, 10(1), 38-44.

Aquino, K., Tripp, T. M., & Bies, R. J. (2001). How employees respond to personal offense : the effects of blame attribution, victim status, and offender status on revenge and reconciliation in the workplace. *Journal of applied psychology*, *86*(1), 52.

Arnold, M. B. (1960). Emotion and personality. Vol. I. Psychological aspects.

Ayyadi, I. (2022). Certification ISO 9001 et performance organisationnelle de l'entreprise industrielle: Une revue systématique de la littérature. *Alternatives Managériales Economiques*, *4*(4), 391-382.

Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. Journal of Consumer Research, 13(2), 234-249.

Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers : Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(4), 440-453.

Bennett, R., Härtel, C. E., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial marketing management*, *34*(1), 97-107.

Bouaoulou, M., & Nmili, M. (2023). Intelligence territoriale : A la recherche d'un ancrage théorique et pratique. *Alternatives Managériales Economiques*, *5*(2), 565-582.

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back : The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the academy of marketing science*, *31*(4), 377-393.

Carlsmith, J. M., & Aronson, E. (1963). Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectances. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *66*(2), 151.

Elbirou, H. (2023). L'orientation client: une polysémie conceptuelle disséquée à travers une revue de littérature. *Alternatives Managériales Economiques*, *5*(3), 107-119.

Errabi, G., & Hamadi, C. (2018). La logistique Inversée et son impact sur la réduction de l'Insatisfaction sur Internet. Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, 10(2), 238-253.

Festinger, L. (1957). Social comparison theory. *Selective Exposure Theory*, *16*, 401.

Folkes, V. S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure : An Attributional Approach. Journal of Consumer Research, 10(4), 398-409.

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

Grégoire, Y., Tripp, T. M., & 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.

Grigaliunas, B. S., & Herzberg, F. (1971). Relevancy in the test of motivator-hygiene theory. *Journal of applied Psychology*, *55*(1), 73.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty : Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Harvard university press.

Hovland, C.I., & Pritzker, H.A. (1957). Extent of opinion change as a function of amount of change advocated. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 54(2), 257-261.

Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. Revue de l'Université de Moncton, 36(2), 171-201.

Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American psychologist*, *46*(4), 352.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, *14*(4), 495-507.

Popay, J., Roberts, H., Sowden, A., Petticrew, M., Arai, L., Rodgers, M., ... & Duffy, S. (2006). Guidance on the conduct of narrative synthesis in systematic reviews. *A product from the ESRC methods programme Version*, *1*(1), b92.

Rust, R.T. and Oliver, R.L. 1994. Service Quality: Insights and Managerial implications from the Fontier, in Service Quality: New Directions in Theory and Practice (Eds.). R.T. Rust et R.L. Oliver, Sage Publications, London, 1-19.

Stillwell, A. M., Baumeister, R. F., & Del Priore, R. E. (2008). We're all victims here: Toward a psychology of revenge. *Basic and Applied Social Psychology*, *30*(3), 253-263.

Tse, D. K., Nicosia, F. M., & Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, *7*(3), 177-193.

Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory. *Research in organizational behavior*, *18*(1), 1-74.

Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. Journal of Marketing Research, 20(3), 296–304.

Yim, C. K. B., Gu, F. F., Chan, K. W., & David, K. T. (2003). Justice-based service recovery expectations : measurement and antecedents. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *16*, 36-52.

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