

« Veuillez nous excuser pour la gêne occasionnée ». Les effets de la réponse des marques aux avis clients sur la confiance des tiers. Proposition d'un modèle théorique

Résumé : Si les effets des avis clients sur la confiance du consommateur ont été abordés dans la littérature, on en sait assez peu sur l'effet des réponses apportées à ces avis. Ce travail a pour objectif de définir les stratégies de réponses à adopter : faut-il répondre aux avis quel que soit leur valence (positive ou négative), qui doit y répondre (distributeur ou marque), quand (temporalité courte ou longue) et comment (personnalisée ou non) ? Ce travail présente un développement théorique au regard des théories de la persuasion en mobilisant les notions de preuve sociale, de figure d'autorité et de sympathie permettant de fonder des hypothèses de recherche qui ont vocation à être testées par le plan expérimental proposé.

Mots-clés : avis client, personnalisation, temporalité, confiance, persuasion

« We apologize for the inconvenience ». The effects of brand responses to customer reviews on third-party trust. Proposal of a theoretical model

Abstract: While the effects of customer reviews on consumer confidence have been discussed in the literature, relatively little is known about the effect of responses to these reviews. The aim of this work is to define the response strategies to adopt: should we respond to reviews, whatever their valence (positive or negative), who should respond (retailer or brand), when (short or long term) and how (personalized or not)? This work presents a theoretical development with regard to the theories of persuasion, mobilizing the notions of social proof, authority figures and sympathy to form the basis of research hypotheses that are intended to be tested by the proposed experimental design.

Key-words: review, personalization, temporality, trust, persuasion

Marie Beck, Maître de Conférences

Univ. Lille, ULR 4999 - LUMEN, F-59000 Lille, France. IAE Lille University School of Management, 104 avenue du Peuple Belge, 59043 Lille Cedex

marie.beck@univ-lille.fr ; +33 7 67 25 93 27

Laurent Carpentier, Maître de Conférences

Univ. Lille, ULR 4999 - LUMEN, F-59000 Lille, France. IAE Lille University School of Management, 104 avenue du Peuple Belge, 59043 Lille Cedex

laurent.carpentier@univ-lille.fr ; +33 6 20 56 29 37

1. Introduction

« Vous avez acheté sur notre site il y a quelques jours ... donnez votre avis sur nos produits et nos services ! » Donner la parole aux clients en ligne est une vraie stratégie pour les entreprises tant relationnelle (travailler leur e-reputation) que transactionnelle (favoriser l'achat). Pour cela, les marques ou encore les distributeurs incitent leurs clients à poster des avis en ligne. La littérature est assez claire sur l'effet de ces avis clients sur la prise de décision selon leur valence. Les avis clients positifs sont connus pour diminuer les risques (Hausmann, 2012) et deviennent ainsi de véritables éléments de « réassurance », de confiance ou de fidélisation (Srinivasan et al., 2002). Les avis négatifs influencent négativement l'image de marque et la confiance des consommateurs (Lee, Rodgers et Kim, 2009 ; Vermeulen et Seegers, 2009 ; Zhang, Craciun et Shin, 2010 ; Fan et Miao, 2012). Quelle que soit la valence de l'avis, un effet sur la confiance envers la marque est donc mis en exergue. La confiance s'impose notamment comme un concept majeur en marketing et particulièrement dans les recherches sur les avis clients car elle est médiatrice de leurs effets sur les décisions d'achat. Longtemps, ces avis sont restés sans réponse de la part des entreprises. Elles sont aujourd'hui appelées à y répondre pour éviter les effets néfastes (Wei, Miao et Huang, 2013). Pourtant, on en connaît encore assez peu sur les effets des réponses aux avis clients sur l'attitude et le comportement du consommateur, et les chercheurs appellent à l'étudier (Leung, Law, van Hoof et Buhalis, 2013). Pour répondre à cette tendance managériale et à cet appel théorique, nous proposons d'étudier les effets des réponses des marques aux avis clients sur les tiers. Nous nous focalisons donc sur une situation tripartite dans laquelle nous retrouvons l'émetteur de l'avis d'une part, que l'on appellera le client émetteur, l'entreprise d'autre part qui initie la réponse (qui peut être le distributeur du produit ou la marque du produit) et enfin le consommateur tiers qui lit les avis et les réponses lors de sa prise de décision.

Les avis clients comme les réponses qui y sont associées peuvent être définis comme des *nudge* (Woimant, 2022) à savoir des outils d'aide à la décision du consommateur, précisément des éléments de persuasion dans le processus de décision du consommateur. Ce travail propose ainsi de mobiliser les théories de la persuasion comme ancrage théorique. Habituellement adaptées aux consommateurs au centre de l'échange (à savoir l'émetteur de l'avis), nous abordons ici la persuasion du tiers par l'échange perçu entre l'émetteur et l'entreprise. Ce travail théorique donne lieu à des hypothèses de recherche supposant les effets des réponses aux avis, positifs et négatifs, sur la confiance des consommateurs envers la marque du produit que nous exposons ci-après.

2. Les effets de la réponse des avis clients sous l'angle de la théorie de la persuasion

2.1. L'importance de la réponse des marques aux avis clients

Les théories de la persuasion stipulent que deux routes (Petty et Caccioppo, 1986) ou systèmes (Kahneman, 2011) co-existent. La route centrale, équivalente au système 2, est davantage cognitive engendrant un traitement de l'information plus analytique et approfondi. La route périphérique, équivalente au système 1, est plus affective, impulsive et rapide. Elle se base essentiellement sur des données affectives de types émotions ou sensations. Comme le stipule Woimant (2022), les avis clients sont définis comme des *nudge* (Woimant, 2022) induisant un traitement rapide voire inconscient de l'information, empruntant donc la voie périphérique/système 1, façonné par des heuristiques prévisibles (Dolan et al., 2010 ; Gallopel-Morvan et Crié, 2022). Les travaux de Cialdini (2021) apportent une précision sur les six principes fondamentaux de la persuasion, basés sur des heuristiques et des biais cognitifs et donc davantage en lien avec la route périphérique/système 1. Parmi eux, nous retrouvons la preuve sociale, l'autorité et la sympathie¹ qui serviront de sous-bassements théoriques à nos développements ci-après. Il définit ces principes pour une relation entre deux personnes (morale et/ou physique), par exemple entre une marque et un consommateur ou entre deux consommateurs. Nous les adaptons ici à une relation tripartite et en lien avec le concept de confiance. La littérature sur la persuasion étudie principalement trois axes (Gallopel-Morvan et Crié, 2022 -p.59) : le contexte, la source et les caractéristiques du message. Dans le cadre de ce travail, nous abordons les effets du contexte en fonction de la valence de l'avis initial (positive ou négative) ; les effets de la source en distinguant les réponses de la marque du produit de celles du distributeur du produit et les effets des caractéristiques du message en étudiant leur personnalisation et leur temporalité.

2.2. Effets des réponses et de leurs caractéristiques sur la confiance envers la marque du produit

Effets des réponses sur la confiance envers la marque selon le contexte : valence de l'avis initial

La littérature s'intéresse principalement à l'effet des réponses des marques sur la confiance des clients émetteurs. Les réponses aux avis client sont des preuves de l'importance accordée par les

¹ Les trois autres n'ayant pas de rapport avec le sujet sont : *la réciprocité*, (les consommateurs qui se voient offrir quelque chose par une marque vont avoir tendance à rétribuer la marque (relation donnant-donnant) ; *l'engagement et la consistance* (ils auront tendance à être cohérents avec leurs actions antérieures), *la rareté* (les individus accordent plus d'importance aux objets rares)

marques aux réclamations des clients. En ayant une réponse positive et constructive au sens de Wu, Wu et Schlegelmich (2020) de la part des entreprises, les clients émetteurs peuvent percevoir la gratitude, la compassion et la sécurité (Brodie et al., 2013). Cela améliore leur fidélité envers la marque (Jaakkola et Alexander, 2014 ; Leckie et al., 2016 ; Van Doorn et al., 2010) tout en favorisant leur réachat (Malthouse et al., 2016). Plus largement, la littérature souligne aussi les effets de ces réponses sur la confiance des tiers envers la marque. Proposer une réponse à un avis client est un signe de bienveillance, composante de la confiance (Gurviez et Korchia, 2002). La réponse augmenterait donc la confiance des consommateurs. Plus la bienveillance perçue est forte, plus la confiance envers la marque est forte et cela quelle que soit la valence de l'avis (Pasquier, 2014)

Une distinction peut cependant être faite en fonction de la valence de l'avis. Selon la théorie de la persuasion de Cialdini (2021), les avis clients sont aussi de formidables outils de persuasion pour les tiers. En effet, ils s'inscrivent comme des outils de preuve sociale ou de norme sociale selon la théorie sur les *nudge* (Gallopel-Morvan et Crié, 2022). Or, les individus (les tiers ici) ont tendance à se conformer aux opinions des autres (les émetteurs), particulièrement lorsque l'incertitude est élevée. Dans notre cas, les avis clients et les réponses qui y sont apportées constituent une preuve sociale importante qui peut donc altérer la prise de décision du tiers et sa relation à la marque. La preuve sociale engendrant une adéquation aux opinions des autres, la valence des avis (positive ou négative) affectera les opinions et les intentions comportementales des tiers. Dans le cas d'un avis positif, le consommateur tiers aura tendance à développer une opinion positive sur la marque et le produit alors que dans le cas d'un avis négatif il aura tendance à développer une opinion négative de la marque et du produit. La présence d'une réponse peut renverser cette mise en conformité avec les opinions des émetteurs. Par exemple, lors d'avis positifs, la présence d'une réponse peut être perçue comme un message promotionnel (Wang et Chaudhry, 2018 ; Chen et al., 2019). Ainsi, la réponse de la marque peut avoir un effet négatif sur la confiance. Mais, par le principe de réciprocité développé par Cialdini (2021), la réponse apportée à un avis même positif va montrer au consommateur que la marque se préoccupe de ses clients. En échange, ils vont donc considérer favorablement la marque. Parallèlement, la réponse apportée à un avis négatif influence positivement les opinions des tiers car elle permet d'éliminer certaines de leurs préoccupations (Wang et Chaudhry, 2018 ; Chen et al., 2019). La confiance affectée par l'avis négatif peut être restaurée par des efforts de réparation informationnels, affectifs et fonctionnels (Xie et Peng, 2009). En effet, en présence des avis négatifs, la principale préoccupation des consommateurs tiers est que le même échec puisse se reproduire s'ils achètent le produit auprès du vendeur. En proposant une réponse au client, l'entreprise montre aux tiers

qu'elle est dans une dynamique de changement, que les circonstances du résultat négatif sont donc temporaires et vise par là à rassurer le consommateur tiers en faisant preuve de bienveillance. La réponse à un avis client dans ce cas peut être vue comme une stratégie de réduction du risque perçu au sens de Roselius (1971) et donc une stratégie de regain de confiance. On peut donc supposer que la réponse à un avis client qu'il soit positif ou négatif affecte positivement la confiance envers la marque du produit.

H1a : La réponse à un avis positif a un effet positif sur la confiance des tiers envers la marque.

H1b : La réponse à un avis négatif a un effet positif sur la confiance des tiers envers la marque.

2.3.Effet de la réponse sur la confiance selon la source (figure d'autorité)

Le secteur de la distribution en ligne est particulièrement concentré et de plus en plus dominé par les *marketplace*, si bien que 62% du volume d'achat en e-commerce en France est réalisé sur les *marketplace* (selon une étude MangoPay citée par PWC 2023²). Sur ces *marketplace*, deux solutions sont possibles : soit les réponses sont apportées par la marque du produit (marque nationale ou marque distributeur), soit elles sont apportées par le distributeur du produit. Théoriquement, cela fait sens au regard de la littérature sur les *nudge* et sur la persuasion. D'une part, la théorie sur les *nudge* s'appuie sur 9 incitants parmi lesquels le messenger, c'est-à-dire la source du message (Dolan et al, 2010 ; Gallopel-Morvan et Crié, 2022) et indique que la source du message influence fortement la personne qui lit le message. D'autre part, la théorie sur la persuasion revient sur la notion d'autorité (Cialdini, 2021). Elle fait référence à la tendance des individus à être influencés par les figures d'autorité. En mettant en avant leur expertise, leur statut de professionnel ou leur titre (exemple : meilleure enseigne de bricolage de l'année), la marque ou le distributeur peuvent être perçus comme des figures d'autorité. Le consommateur tiers peut donc être influencé par la source de la réponse : la marque du produit ou le distributeur du produit. Le distributeur ou la marque nationale répondant à un avis sur un produit qui leur est propre seront perçus comme une figure d'autorité plus forte sur le sujet, avec une expertise plus importante en comparaison au distributeur qui répond à un avis sur un produit de marque nationale. Ainsi, les effets persuasifs seront plus forts lorsqu'ils répondent à un produit qu'ils ont développé en interne *versus* à un produit d'une marque qu'ils distribuent uniquement.

² <https://www.pwc.fr/fr/publications/digital-services/marketplace-b2c.html>

H2 : L'effet, de la réponse à un avis, sur la confiance des tiers envers la marque est positivement modéré par la source de la réponse. L'effet est plus fort lorsque c'est la marque du produit qui répond *versus* lorsqu'il s'agit de la marque distribuant le produit.

2.4.Effet de la réponse selon ses caractéristiques : la personnalisation et la temporalité.

La personnalisation de la réponse, levier de sympathie pour générer de la confiance

La personnalisation des réponses aux avis est importante car elle peut modérer les effets de la réponse (Wang et Chaudhry, 2018). Cette personnalisation signifie que l'entreprise s'efforce de fournir un service de qualité. Par ces contacts et la coopération qu'elle induit pour trouver une solution, elle est alors perçue comme plus sympathique avec ses clients (Cialdini, 2021). En développant des liens personnels avec leurs clients (par la réponse à leurs avis) et des réponses personnalisées, la marque démontre une sympathie (voire une empathie). Cialdini (2021) pense que la sympathie perçue de la marque est un levier de persuasion pour la personne sujette à cette sympathie, ici le client émetteur. Cette sympathie perçue de la marque vers le client émetteur peut avoir un effet sur le tiers et ainsi modifier son opinion envers la marque et sa décision. Plus précisément, les entreprises qui répondent avec précision aux messages sont perçues plus positivement, et comme étant bienveillantes (Coyle, Smith et Platt, 2012). Cela contribue à accroître la confiance du consommateur à l'égard de l'entreprise ou la marque en question (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004) au sens de Gurviev et Korchia (2002). On peut donc supposer que la personnalisation de la réponse augmentera la confiance du consommateur envers la marque du produit (distributeur ou marque nationale). Une réponse personnalisée à un avis négatif renforcera l'effet positif sur la confiance envers la marque. Une réponse personnalisée à un avis positif réduira l'intensité de l'effet positif sur la confiance envers la marque tout en étant perçue comme davantage positif qu'une promotion ou une publicité.

H3a : Pour un avis client négatif, la personnalisation de la réponse modère positivement l'effet de la réponse sur la confiance envers la marque.

H3b : Pour un avis client positif, la personnalisation de la réponse modère négativement l'effet de la réponse sur la confiance envers la marque

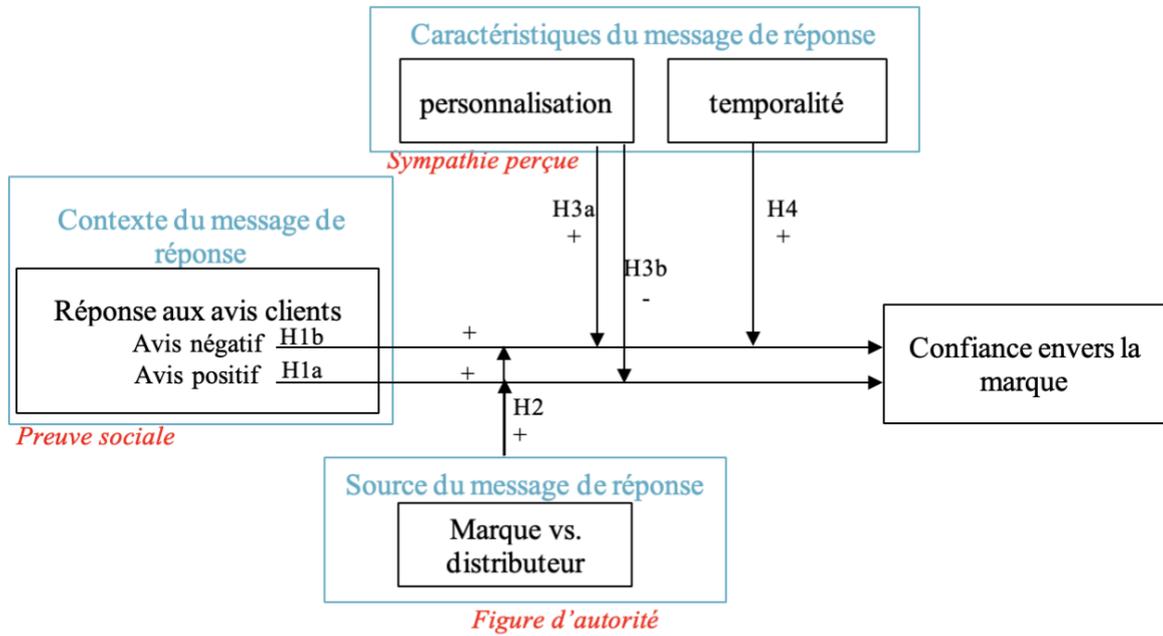
La temporalité de la réponse

Une autre caractéristique importante de la réponse est sa temporalité (courte ou longue) mesurée par le délai moyen entre la date de publication des avis et celle des réponses associées (Sheng, 2019). L'importance de la rapidité d'exécution est largement documentée dans la littérature sur l'évaluation des services, qui soutient qu'être réactif est essentiel pour les évaluations de la qualité

du service par les clients (Parasuraman et al., 1985). En effet, la rapidité d'exécution affecte l'attitude et le comportement du client émetteur. Les clients qui prennent le temps d'exprimer une plainte s'attendent généralement à une réponse sans délai, comme un signe d'appréciation de la part de l'entreprise. En particulier dans un contexte en ligne, les plaignants attendent une réponse dans un délai court (Istanbulluoglu, 2017). Ils interprètent une réponse tardive comme un manque de réactivité face aux préoccupations des clients. La réponse immédiate d'une entreprise à une plainte d'un client est essentielle, quel que soit le type de plainte (Seeger, 2006) et ce essentiellement pour le client concerné. Plus une réponse sera apportée rapidement, plus le désir de vengeance de l'émetteur sera réduit (Tripp et Gregoire, 2011) et plus sa satisfaction envers le site Internet de l'entreprise sera forte (Gloor et al., 2017). Il aura la sensation d'être entendu, l'idée d'une volonté de l'entreprise de solutionner son problème qu'il percevra comme une forme de bienveillance. Lorsque la réponse concerne un avis négatif, le client percevra plus de confiance de la marque si celle-ci répond rapidement (un jour) *versus* modérément (une semaine) et *versus* lentement (un mois) (Sparks, So et Bradley, 2016). La rapidité de la réponse a aussi un effet sur les tiers et plus particulièrement sur leur niveau de satisfaction, leur intention d'achat (Coyle, Smith et Platt, 2012) et de réachat (Istanbulluoglu, 2017 ; Smith, Bolton, et Wagner, 1999). Des réponses rapides aux critiques négatives réduisent l'insatisfaction (Dens, De Pelsmacker, et Purnawirawan, 2015 ; Smith, Bolton et Wagner, 1999) et augmente l'intention de réachat et d'achat. Parallèlement, la rapidité de la réponse a également un effet sur l'attitude envers la marque (Coyle, Smith et Platt, 2012) et donc potentiellement sur la confiance envers la marque.

H4 : La rapidité de la réponse à un avis client négatif a un effet positif sur la confiance à l'égard de la marque.

Afin de tester nos hypothèses de recherche, nous avons décidé de nous inscrire dans une approche épistémologique positiviste en nous efforçant d'être le plus objectif possible et à fournir une représentation de la réalité telle qu'elle est, grâce à une exploration puis à des tests déductifs (Avenier et Thomas, 2015). Pour cela, nous avons opté pour la mise en place de quatre expérimentations. Plus précisément, les deux premières ont pour objectifs de tester les effets de la réponse à des avis positifs et négatifs de la marque du distributeur sur la confiance envers la marque distributeur (étude 1) puis sur la confiance envers la marque nationale (étude 2). Ensuite, les 3^{ème} et 4^{ème} expérimentations évaluent les effets de la personnalisation de la réponse et de la temporalité de celle-ci sur la confiance envers la marque. Le schéma suivant présente le modèle de recherche à tester.



Légende :

Soubassements théoriques selon Cialdini (2021)

Cadrage selon la littérature existante mobilisant le modèle ELM

Bibliographie

- Brodie RJ, Ilic A, Juric B et Hollebeek L (2013) Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66 (1) : 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.
- Chen W, Gu B, Ye Q et Zhu KX (2019) Measuring and Managing the Externality of Managerial Responses to Online Customer Reviews. *Information Systems Research* 30(1) : 3-8. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0781>.
- Cialdini RB (2021) Influence et manipulation : L'art de la persuasion. First.
- Coyle JR, Smith T et Platt G (2012) “I'm here to help”: How companies' microblog responses to consumer problems influence brand perceptions. *Journal of Research in International Marketing* 6(1) : 27-41. <https://doi.org/10.1108/17505931211241350>.
- Dens N, De Pelsmacker P et Purnawirawan N (2015) “We(b) care” How review set balance moderates the appropriate response strategy to negative online reviews. *Journal of Service Management* 26(3) : 486–515. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2014-0082>.
- Dolan P, Hallsworth M, Halpern D, King D et Vlaev I (2010) MINDSPACE: influencing behaviour for public policy. Published by the Institute for Government and the Cabinet Office on 2 March 2010, London.
- Fan YW et Miao YF (2012) Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management* 10(3) : 175-181.
- Gallopel-Morvan K et Crié D (2022) Marketing social et *nudge*: Comment changer les comportements en santé?. Éditions EMS.
- Gloor P, Fronzetti Colladon A, Giacomelli G, Saran T et Grippa F (2017) The impact of virtual mirroring on customer satisfaction. *Journal of Business Research* 75 : 67-76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.010>.
- Gurviez P et Korchia M (2002) Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherches et Application en Marketing* 17(3) : 41-61. <https://doi.org/10.1177/076737010201700304>.
- Hausmann A (2012) The importance of word of mouth for museums: An analytical framework. *International Journal of Arts Management* 14(3) : 32-43.

- Istanbulluoglu D (2017) Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computers in Human Behavior* 74 : 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.016>.
- Jaakkola E et Alexander M (2014) The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research* 17 (3) : 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>.
- Kahneman D (2011) Thinking, fast and slow. Macmillan.
- Koufaris M et Hampton-Sosa W (2004) The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management* 41 : 377-397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>.
- Leckie C, Nyadzayo MW et Johnson LW (2016) Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management* 32 (5-6) : 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>.
- Lee M, Rodgers S et Kim M (2009) Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 31(2) : 1-11. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505262>.
- Leung D, Law R, van Hoof H et Buhalis D (2013) Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1-2) : 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>.
- Malthouse EC, Calder BJ, Kim SJ et Vandenbosch M (2016) Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal Marketing Management* 32 (5-6) : 427–444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>.
- Parasuraman A, Zeithaml VA et Berry LL (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4) : 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
- Pasquier D (2014) Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales. *Réseaux* 1(183) : 9-25. <https://doi.org/10.3917/res.183.0009>.
- Petty RE et Cacioppo JT (1986) The elaboration likelihood model of persuasion (pp. 1-24). Springer New York.
- Roselius T (1971) Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing* 35 : 56-61. <https://doi.org/10.1177/002224297103500110>.

- Smith AK, Bolton RN et Wagner J (1999) A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research* 36 (3) : 356–372. <https://doi.org/10.2307/3152082>.
- Sparks BA, So KKF et Bradley GL (2016) Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management* 53(2) : 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.0111>
- Srinivasan SS, Anderson R et Ponnavaol K (2002) Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing* 78(1) : 41-50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3).
- Tripp TM et Gregoire Y (2011) When unhappy customers strike back on the Internet. *Sloan Management Review* 52(3) : 37-44.
- Van Doorn J, Lemon KN, Mittal V, Nass S, Pick D, Pirner P et Verhoef PC (2010) Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research* 13 (3) : 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>.
- Vermeulen IE et Seegers D (2009) Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management* 30(1) : 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>.
- Wang Y et Chaudhry A (2018) When and how managers' responses to online reviews affect subsequent reviews. *Journal of Marketing Research* 55 (2) : 163–177. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0511>.
- Wei W, Miao L et Huang ZJ (2013) Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management* 33 : 316–330. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.002>.
- Woimant A (2022) Chapitre 10. L'utilisation des *nudge* pour aider les décisions d'achat dans un environnement digital. In : *Révolutions du commerce dans une société en transition*. EMS Editions, p. 193-207.
- Wu J, Wu T et Schlegelmich BB (2020) Seize the day: Online retailers should respond to positive reviews. *Journal of Interactive Marketing* 52 : 52-60. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.008>.
- Xie Y et Peng S (2009) How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing* 26(7) : 572–589. <https://doi.org/10.1002/mar.20289>.

Zhang JQ, Craciun G et Shin D (2010) When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research* 63(12) : 1336-1341.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>.