

Comment répondre aux avis clients négatifs en ligne ? Le pouvoir de la personnalisation et de la temporalité de la réponse des marques

Résumé : Cette recherche étudie l'impact des réponses des marques aux avis clients négatifs en ligne sur la confiance des consommateurs tiers. Une expérimentation $2 \times 2 + 1$ contrôle a été menée auprès de 243 répondants, manipulant la présence d'une réponse, sa personnalisation et sa temporalité. Les résultats montrent qu'une réponse personnalisée améliore significativement la confiance envers la marque, indépendamment de la temporalité. En revanche, la temporalité seule n'a pas d'effet significatif. L'effet combiné de personnalisation et temporalité est positif mais n'excède pas celui de la personnalisation seule. Répondre à un avis négatif est donc utile, surtout si la réponse est personnalisée. Les marques devraient privilégier la qualité relationnelle des réponses plutôt que la simple réactivité. Les résultats nuancent les effets attendus de la temporalité et soulignent la primauté de la personnalisation dans la gestion de la e-réputation.

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

How should brands respond to negative online customer reviews? The power of response personalization and temporality.

Abstract: This research investigates the impact of brand responses to negative online customer reviews on third-party consumer trust. A 2×2 factorial experiment plus a control group was conducted with 243 participants, manipulating the presence of a response, its personalization, and its temporality. The results show that a personalized response significantly increases trust in the brand, regardless of temporality. In contrast, temporality alone has no significant effect. The combined effect of personalization and temporality is positive but does not exceed the effect of personalization alone. Responding to a negative review is therefore beneficial, especially when the response is personalized. Brands should prioritize the relational quality of their responses over mere responsiveness. These findings challenge expectations regarding timeliness and highlight the dominant role of personalization in managing online reputation.

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

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

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

INTRODUCTION

Les avis clients en ligne jouent un rôle central dans le processus d'achat avec 89 %¹ des consommateurs qui les consultent avant d'acheter. Mais les réponses des marques à ces avis sont également essentielles puisque 93 % des clients affirment qu'elles influencent leur perception de la marque, et 56 % privilégient celles qui y répondent activement ^{2,3}. Des réponses positives et constructives permettent aux clients d'éprouver de la gratitude, de la compassion et un sentiment de sécurité (Brodie et al., 2013 ; Wu et al., 2020), renforçant ainsi la fidélité (Jaakkola et Alexander, 2014 ; Leckie et al., 2016 ; Van Doorn et al., 2010) et le réachat (Malthouse et al., 2016). Toutefois, les effets sur les tiers - les lecteurs non auteurs des avis - restent peu explorés, bien qu'ils soient cruciaux pour la e-réputation. Ce travail s'intéresse donc à l'impact des réponses de la marque sur la confiance des tiers, un levier important dans la construction de la réputation en ligne et dans l'intention d'achat (Proserpio et Zervas, 2017 ; Wang et Chaudhry, 2018). La valence des avis (positive ou négative) influence les opinions : un avis positif suscite une opinion favorable, un avis négatif l'inverse. Cependant, une réponse peut nuancer cet effet. Par exemple, une réponse à un avis positif peut être perçue comme promotionnelle, nuisant à la confiance (Wang et Chaudhry, 2018 ; Chen et al., 2019). Les réponses à des avis négatifs méritent donc une attention particulière même si avec l'augmentation du volume d'avis en ligne, les marques ne peuvent pas répondre à tous, faute de ressources humaines et financières illimitées. Notre question de recherche est : dans quelle mesure la temporalité et la personnalisation des réponses à des avis négatifs influencent-elles leur efficacité perçue, et sous quelles conditions ces réponses s'avèrent-elles bénéfiques pour les marques dans un contexte de ressources limitées ? Une expérimentation a donc été menée en manipulant la présence ou non d'une réponse, son degré de personnalisation et le délai de réponse.

REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES

1. La confiance et les avis clients en ligne

2 français sur 3 ne font plus confiance aux médias⁴, ce qui explique pourquoi les consommateurs se tournent de plus en plus vers les avis en ligne et les recommandations de leurs proches. La confiance repose sur l'idée que la marque est crédible, honnête et bienveillante (Gurvies et Korchia, 2002). Sur Internet, où l'on ne peut pas tester les produits soi-même, les avis clients aident les consommateurs à se sentir plus en confiance vis-à-vis d'un produit ou d'une marque (Laroutis et Boistel, 2020). Les réponses apportées par les marques à ces avis clients peuvent modifier ces effets (Wang et Chaudhry, 2018). Notre recherche étudie comment ces réponses, et la façon dont elles sont formulées, influencent la confiance envers la marque.

1.1. Les effets des réponses aux avis négatifs sur la confiance des tiers envers la marque

La réponse à un avis négatif joue un rôle prépondérant dans l'atténuation de l'impact de celui-ci sur les consommateurs tiers car elle permet de lever certaines inquiétudes, améliorant ainsi les perceptions des autres clients potentiels (Wang et Chaudhry, 2018 ; Chen et al., 2019). Ces réponses peuvent restaurer la confiance entamée grâce à des efforts informationnels, affectifs et fonctionnels (Xie et Peng, 2009). Une réponse du vendeur montre alors une volonté d'amélioration, suggérant que l'incident est exceptionnel et cela rassure les clients potentiels en mettant en avant l'engagement et la bienveillance de l'entreprise. Ainsi, cette démarche peut être interprétée comme une stratégie de réduction du risque perçu (Roselius, 1971) et par

conséquent, contribuer à renforcer la confiance envers la marque. **H1 : une réponse à un avis client négatif a un effet positif sur la confiance envers la marque (vs. pas de réponse).**

2. Les caractéristiques de la réponse aux avis client négatifs : le rôle de la personnalisation et de la temporalité

2.1. La personnalisation de la réponse pour générer de la confiance

La personnalisation des réponses aux avis en ligne joue un rôle clé dans leur efficacité perçue (Wang et Chaudhry, 2018). Personnaliser la réponse reflète l'engagement de l'entreprise à fournir un service de qualité et à répondre aux attentes des clients, renforçant ainsi la perception d'une marque chaleureuse et bienveillante (Cialdini, 2021). L'entreprise manifeste alors une proximité émotionnelle qui repose sur la sympathie perçue, influençant non seulement l'auteur de l'avis mais aussi les observateurs (Cialdini, 2021). Des réponses adaptées et spécifiques donnent l'image d'une marque attentive et soucieuse du bien-être de ses clients (Coyle et al., 2012), favorisant la confiance, fondée sur l'intégrité, la crédibilité et la bienveillance (Gurviez et Korchia, 2002 ; Koufaris et Hampton-Sosa, 2004). Autrement dit, une réponse personnalisée à un avis négatif renforce la confiance envers la marque, en montrant sa capacité à écouter et à réagir. **H2 : une réponse personnalisée (vs. une réponse non personnalisée) à un avis client négatif a un effet positif sur la confiance envers la marque.**

2.2. La temporalité de la réponse (courte vs. longue) pour renforcer les effets

La rapidité de réponse à un avis client, mesurée par le délai moyen entre la publication de l'avis et la réponse (Sheng, 2019), constitue une caractéristique essentielle de la gestion des retours clients. Elle influence directement la perception de la qualité de service (Parasuraman et al., 1985) et agit comme un signal d'implication organisationnelle (Enz et Grover, 1992). Ainsi réagir promptement aux plaintes améliore l'attitude et le comportement du client (Davidow, 2003 ; Von Janda et al., 2021). Les plaignants en ligne, en particulier, attendent une réponse rapide (Istanbulluoglu, 2017) et toute lenteur peut être perçue négativement (Seeger, 2006). C'est pourquoi les recherches insistent sur l'importance d'une réponse rapide (Tripp et Gregoire, 2011 ; Gloor et al., 2017). Une réaction rapide réduit le désir de vengeance, renforce la satisfaction et est perçue comme un signe de bienveillance. Face à un avis négatif, Sparks et al. (2016) considèrent que la rapidité augmente la confiance envers la marque et cette réactivité influence également les tiers car elle améliore leur satisfaction, leur intention d'achat et de réachat (Coyle et al., 2012 ; Istanbulluoglu, 2017 ; Smith et al., 1999). Elle réduit ainsi l'insatisfaction (Dens et al., 2015), renforce la bienveillance perçue de la marque (Coyle et al., 2012), composante centrale de la confiance (Gurviez et Korchia, 2002). En somme, une temporalité courte de réponse à un avis négatif favorise la confiance envers la marque. **H3 : une réponse rapide (vs. lente) à un avis client négatif a un effet positif sur la confiance à l'égard de la marque.**

2.3. La conjonction entre personnalisation et temporalité

La personnalisation et la rapidité d'une réponse à un avis négatif doivent être envisagées conjointement, et non isolément. Selon la théorie de la justice interactionnelle (Blodgett et al., 1997), les consommateurs évaluent la réponse en fonction de sa qualité relationnelle (personnalisation) et temporelle (rapidité). Davidow (2003) souligne qu'une réponse est perçue comme plus efficace lorsqu'elle combine explication, volonté de résoudre le problème et délai acceptable. Une réponse rapide mais non personnalisée peut sembler opportuniste, tandis qu'une réponse personnalisée mais tardive perd en crédibilité. Coyle et al. (2012), ainsi qu'Enz et Grover (1992), affirment qu'une réponse à la fois rapide et adaptée est perçue comme authentique et digne de confiance. Cette conjonction de personnalisation et de la

temporalité traduit l'engagement de la marque (Sparks et al., 2016 ; Istanbuluoglu, 2017) et s'inscrit dans une logique de réparation relationnelle (Gregoire et al., 2009), au-delà de la simple résolution du problème. Ainsi, cette concomitance renforce durablement la confiance du client (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004 ; Gurviev et Korchia, 2002). **H4 : une réponse personnalisée et à temporalité courte à un avis client négatif a un effet positif accru sur la confiance envers la marque (vs. une réponse non personnalisée et à temporalité longue).**

METHODOLOGIE

Notre expérimentation repose sur un plan factoriel $2 \times 2 + 1$ cas de contrôle inter-sujets. Les cinq cas expérimentaux, utilisant le même avis négatif, manipulent la présence ou l'absence d'une réponse de la marque, la temporalité de cette réponse (courte ou longue) ainsi que son degré de personnalisation (réponse personnalisée versus non personnalisée). Les cas sont basés sur la marque Cofidis, acteur majeur du crédit à la consommation en France^{5,6,7}. Notre étude a été menée auprès de 243 répondants répartis aléatoirement entre les cinq conditions expérimentales. Le cas 1 ne présente aucune réponse à l'avis négatif ($n = 59$), le cas 2 propose une réponse dite optimale car à la fois instantanée et personnalisée ($n = 49$), le cas 3 présente une réponse instantanée mais non personnalisée ($n = 44$), le cas 4 une réponse différée mais personnalisée ($n = 50$), et le cas 5 une réponse différée et non personnalisée ($n = 41$). Les différents cas expérimentaux sont présentés en Annexe A. L'échantillon interrogé se compose de 68,7 % de femmes et de 31,3 % d'hommes et l'âge moyen des participants est de 38 ans ($\sigma = 13,7$). Les données précises sont proposées en Annexe B. Concernant les *stimuli*, la personnalisation a été mise en œuvre à l'aide de la mobilisation du pseudo de l'individu émetteur dans la réponse, la prise en considération précise du problème et une réponse personnalisée à celui-ci. Quant à la temporalité, elle a été implémentée à l'aide de la manipulation de la date de réponse de la marque versus la date de publication de l'avis client. Enfin, les échelles de mesure utilisées proviennent toutes d'études antérieures : la confiance a été mesurée à l'aide de l'échelle de Gurviev et Korchia (2002) (variance totale expliquée = 88,22 % ; alpha de Cronbach = 0,981), utilisée comme construit de second ordre. L'ensemble des items a été évalué sur une échelle de Likert en 7 points (1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord). La validité et la fiabilité de ces échelles ont été mesurées via une analyse en composante principale et une analyse de fiabilité. La représentation des items est $> 0,5$, la variance moyenne extraite est $> 0,5$ (Lichtlé et Pichon, 2014) et l'alpha de Cronbach est $> 0,7$. Le tableau en Annexe C présente les résultats précis.

ANALYSES ET RESULTATS

Nos premières analyses portent sur les vérifications de manipulation et de confusion. Tout d'abord, la perception de la présence ou de l'absence d'une réponse à l'avis est vérifiée. Ainsi, 100 % des individus exposés à un cas comportant une réponse ont effectivement vu et reconnu la présence de cette réponse. De même, 100 % des répondants du cas 1 (sans réponse) ont indiqué ne pas avoir vu de réponse à l'avis. Par ailleurs, deux tests d'ANOVA confirment la validité des manipulations : (1) la temporalité perçue est significativement plus faible pour les cas avec réponse instantanée comparativement à ceux avec réponse différée ($p < 0,001$; $F = 24,086$), et (2) la personnalisation perçue est significativement plus élevée pour les cas avec réponse personnalisée par rapport à ceux avec réponse non personnalisée ($p < 0,001$; $F = 103,456$). Les manipulations relatives à la temporalité de la réponse et à sa personnalisation ont donc bien été validées. Ensuite, les effets de confusion ont été vérifiés. Des tests non paramétriques de Kruskal-Wallis révèlent une similarité des groupes

expérimentaux en ce qui concerne le genre ($p=0,997$), la catégorie socioprofessionnelle ($p=0,262$) et la situation familiale ($p=0,262$). Un test d'ANOVA confirme également leur homogénéité en termes d'âge ($p=0,251$; $F=1,353$). Les groupes expérimentaux peuvent ainsi être considérés comme comparables. Il est également à noter qu'aucun des répondants n'était client de la marque étudiée.

Des tests t de Student pour échantillons indépendants ont été utilisés afin de tester séparément les effets de la présence ou de l'absence de réponse, de la temporalité de la réponse et de sa personnalisation sur les trois variables dépendantes (graphiques et tableaux présentés en Annexe D).

Les effets de la réponse aux avis clients négatifs

Les résultats du premier test de comparaison indiquent un effet significatif et positif de la présence d'une réponse sur la confiance envers la marque (test de Levene : $p = 0,819$; $F = 0,052$; $p < 0,001$; $t = -6,113$; $ddl = 241$). En d'autres termes, la présence d'une réponse de la marque à un avis négatif en ligne améliore significativement la confiance envers celle-ci et nous conduit à **accepter l'hypothèse H1**.

Les tests des effets de la personnalisation de la réponse sur la confiance

Les résultats du deuxième test t regroupant les cas 2 et 4 pour les réponses personnalisées et 3 et 5 pour les réponses non personnalisées montrent un effet significatif et positif de la personnalisation sur la confiance envers la marque (test de Levene : $p = 0,039$; $F = 4,305$; $p < 0,001$; $t = -6,681$; $ddl = 229,261$). Autrement dit, la présence d'une réponse personnalisée à un avis négatif améliore significativement la confiance envers la marque et nous incite à **accepter l'hypothèse H2**.

Les tests des effets de la temporalité de la réponse sur la confiance

Enfin, pour étudier l'effet de la temporalité de la réponse, les cas 2 et 3 (réponse courte) ont été regroupés d'une part, et les cas 4 et 5 (réponse longue) d'autre part. Les résultats n'indiquent aucun effet significatif de la temporalité seule sur la confiance envers la marque (test de Levene : $p = 0,011$; $F = 6,502$; $p = 0,479$) nous conduisant à **infirmer l'hypothèse H3**. La temporalité de la réponse à un avis (courte vs. longue) ne semble pas influencer la confiance envers la marque.

Les tests des effets conjoints de la personnalisation et de la temporalité de la réponse sur la confiance

Une ANOVA a été réalisée afin de tester l'effet conjoint de la personnalisation et de la temporalité sur la confiance des tiers envers la marque. L'homogénéité des variances est validée. Les résultats mettent en évidence une différence significative entre les cas ($p < 0,001$: $F=16,295$; $Eta^2=0,291$). Nos résultats (graphiques en annexe D) indiquent alors que la confiance envers la marque est significativement plus élevée lorsqu'une réponse est apportée, qu'elle soit personnalisée, rapide ou les deux à la fois, comparativement à l'absence totale de réponse. Plus précisément, une réponse personnalisée, qu'elle soit immédiate ou différée, génère un niveau de confiance supérieur à celui observé dans le cas d'une réponse non personnalisée et tardive. Ces résultats suggèrent que répondre à un avis négatif est une condition nécessaire au renforcement de la confiance, à condition que la réponse mobilise au moins l'un des deux attributs suivants : la personnalisation ou la rapidité. Toutefois, l'analyse montre que la personnalisation de la réponse constitue le levier le plus déterminant, surpassant l'effet isolé de la temporalité. Enfin, l'effet conjoint de la personnalisation et de la rapidité de la réponse est significatif par rapport à une absence de réponse ou à une réponse tardive et non personnalisée, mais il ne dépasse pas l'effet isolé de la personnalisation. L'hypothèse **H4**, postulant un effet renforcé de la combinaison des deux dimensions, **est donc partiellement confirmée** : l'effet conjoint est bien présent, mais il ne se révèle pas supérieur à celui de la personnalisation seule.

CONCLUSION

Cette recherche montre les effets de la réponse de la marque à un avis négatif en ligne sur la confiance et à définir les circonstances dans lesquelles cette réponse doit être apportée : personnalisée ou non, rapidement ou non. Ainsi, nous montrons l'importance de répondre à un avis négatif en ligne - dans le secteur des services - ainsi que celle de sa personnalisation. La validation de H1 confirme qu'apporter une réponse à un avis négatif peut atténuer son impact en rassurant les autres consommateurs, en montrant la volonté de l'entreprise de s'améliorer, en restaurant la confiance grâce à des éléments informatifs, émotionnels et fonctionnels. Cette démarche réduit le risque perçu et renforce ainsi la confiance envers la marque (Wang et Chaudhry, 2018 ; Chen et al., 2019 ; Roselius, 1971). De plus, nous soulignons l'importance de personnaliser les réponses aux avis en ligne. Cela renforce l'efficacité perçue de la communication client (Wang et Chaudhry, 2018), témoigne de l'engagement de l'entreprise à offrir un service de qualité, ce qui humanise la marque (Cialdini, 2021) et favorise une proximité émotionnelle qui influence aussi bien l'auteur de l'avis que les lecteurs (Cialdini, 2021). Répondre de façon personnalisée à un avis négatif valorise la réactivité de la marque et répondre à un avis positif, évite un ton opportuniste et accroît l'authenticité perçue. Toutefois, les résultats montrent que la temporalité de la réponse (courte versus longue) n'a pas d'effet significatif sur la confiance contrairement à ce que la littérature met en exergue (Davidow, 2003 ; Gloor et al., 2017 ; Istanbuluoglu, 2017 ; Von Janda et al., 2021). La promptitude à répondre n'augmente pas la confiance envers la marque et montre que les marques ont plutôt un intérêt particulier à privilégier une réponse personnalisée qu'à chercher uniquement à réagir rapidement. Les résultats de notre dernière hypothèse (H4) montrent qu'une réponse personnalisée, qu'elle soit rapide ou non, génère davantage de confiance qu'une réponse standard et tardive. Il apparaît donc essentiel de répondre, en privilégiant soit la rapidité, soit la personnalisation, même si la personnalisation s'impose comme le facteur le plus influent. Ainsi, nous allons plus loin que les conclusions de certains travaux (Sparks et al., 2016 ; Istanbuluoglu, 2017) et dévoilons que combiner rapidité et personnalisation renforce l'effet sur la confiance par rapport à une absence de réponse, mais pas plus qu'une réponse uniquement personnalisée.

Sur le plan théorique, notre recherche, fondée sur une expérimentation en ligne, confirme l'effet positif d'une réponse à un avis négatif sur la confiance des consommateurs. Elle met en évidence que cet effet dépend principalement de la personnalisation de la réponse. Cette dernière agit comme un signal de bienveillance, prolongeant ainsi les travaux de Gurviez et Korchia (2002) qui définissent la confiance en la marque à travers la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. La recherche apporte aussi un éclairage nouveau sur le rôle de la temporalité. Contrairement aux apports de Davidow (2003) ou Sparks et al. (2016), elle révèle que la rapidité de réponse n'a pas d'impact direct sur la confiance des tiers. Ce constat nuance les conclusions de Coyle et al. (2012), en suggérant que l'attente de réactivité concerne surtout l'auteur de l'avis et non les autres consommateurs. Nos contributions managériales reposent sur plusieurs enseignements en particulier dans les secteurs à forte intensité relationnelle comme les services financiers. Répondre aux avis négatifs s'avère indispensable pour restaurer la confiance, mais une réponse non personnalisée et donc générique, même rapide, peut être perçue comme opportuniste, alors qu'une réponse personnalisée, même décalée dans le temps, suscite une réaction plus positive. Les managers doivent former les équipes à produire des réponses personnalisées même si cela implique des délais plus longs.

Malgré ses apports, notre recherche présente certaines limites, en miroir desquelles nous proposons des voies de recherche futures. Tout d'abord, le contexte expérimental restreint (une seule marque, Cofidis, dans le secteur du crédit à la consommation) limite la généralisation des résultats à d'autres secteurs, notamment les biens de grande consommation.

Des études futures devraient explorer d'autres contextes (produits physiques, implication variable). Ensuite, l'étude repose sur une dichotomie simplifiée des notions de personnalisation et de temporalité. Des nuances plus fines (niveaux de personnalisation, délais de réponse variés) permettraient une analyse plus précise. Enfin, la focalisation sur les seuls avis négatifs limite la portée des résultats. Une comparaison inter-valence, incluant les avis positifs, serait utile pour affiner les stratégies de réponse, notamment en fonction de la valence initiale de l'avis.

Références bibliographiques

- Blodgett JG, Hill DJ et Tax SS (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73 (2), 185–210. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90003-8)
- 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>
- Davidow M (2003) Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn’t. *Journal of Service Research*, 5(3), 225–250. <https://doi.org/10.1177/1094670502238917>
- 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>
- Enz CA et Grover R (1992) Being responsive to customers: A managerial challenge. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 69–77.
- 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>
- Grégoire Y, Tripp TM et Legoux R (2009) When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1509/jmkg.73.6.18>
- Gurvies 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>
- 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>
- 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>
- Laroutis D et Boistel P (2020) Améliorer la confiance dans les sites marchands via les avis consommateurs online : analyse statistique exploratoire des facteurs explicatifs. *Question(s) de management* 30 (4) : 93-105. [10.3917/qdm.204.0093](https://doi.org/10.3917/qdm.204.0093)
- 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>
- 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>

Proserpio D et Zervas G (2017) Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Marketing Science*, 36(5), 645–665. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2017.1043>

Roselius T (1971) Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing* 35 : 56-61. <https://doi.org/10.1177/002224297103500110>

Seeger (2006) Best Practices in Crisis Communication: An expert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research* 34(3) : 232-244. <https://doi.org/10.1080/00909880600769944>

Sheskin DJ (2004). *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures*. Chapman & Hall/CRC.

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.2015.09.011>

Tabachnick BG et Fidell LS (2001/2008), *Using multivariate statistics*, Thomson, Belmont.

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>

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>

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>

Notes de fin

¹Enquête Ifop de mai 2023 - <https://www.plus-que-pro-solution.fr/enquete-ifop-francais-et-avis-clients-2023/>

²**Podium de la Relation Client 2023 – Kantar et BearingPoint**

³Kantar et BearingPoint. (2023). *Podium de la Relation Client 2023*. Consulté le 21 mai 2025, à partir de <https://www.kantar.com/fr/inspirations/experience-client-et-engagement-collaborateurs/2023-decouvrez-le-podium-de-la-relation-client>

⁴https://www.franceinfo.fr/economie/medias/pres-de-deux-tiers-des-francais-ne-font-pas-confiance-aux-medias-sur-les-sujets-d-actualite-selon-le-nouveau-barometre-la-croix_7012100.html

⁵Trustt. (2024). *30 statistiques étonnantes sur l'impact des avis en ligne en 2024*. Consulté le 21 mai 2025, à partir de <https://www.trustt.io/marketing-produit/30-statistiques-etonnantes-sur-limpact-des-avis-en-ligne-en-2024/>

⁶<https://www.cofidis-group.com/2023/04/08/les-labels-et-certifications-qui-recompensent-l'excellence-de-notre-relation-clients/?utm>

⁷<https://www.hellomonnaie.fr/prestataire/cofidis/avis/>

⁸https://ressources.partoo.co/fr/etude-consommateur-2024?utm_source=paid&utm_medium=bdm&utm_campaign=pr

Pourquoi Cofidis ? Ce choix s'explique par le fait que Cofidis se distingue par la qualité de son service client, recevant notamment le label "Élu service client de l'année" à plusieurs reprises. Cette reconnaissance témoigne de l'engagement de l'entreprise à fournir un service de qualité et à répondre efficacement aux besoins de ses clients. En termes de réputation en ligne, Cofidis bénéficie d'une note moyenne de 4,8/5 sur Trustpilot, basée sur plus de 8000 avis, dont 86% attribuent la note maximale de 5 étoiles. Cependant, malgré ces indicateurs positifs, des avis négatifs subsistent. Par exemple, sur le site Hellomonnaie, Cofidis obtient une note moyenne de 2,7/5, avec 48% d'avis négatifs. Cette disparité souligne l'importance pour l'entreprise de gérer activement sa réputation en ligne et de répondre de manière appropriée aux avis clients, qu'ils soient positifs ou négatifs.

En somme, le choix de Cofidis a été fait de façon réfléchie et méticuleuse. Il repose sur plusieurs facteurs. Tout d'abord, il s'agit d'un acteur majeur du crédit à la consommation en France, régulièrement primé pour la qualité de son service client. Une reconnaissance, il est vrai, contrastée par des avis clients très divergents selon les plateformes, ce qui en fait un terrain particulièrement intéressant pour interroger la construction de la réputation en ligne. Afin de limiter les biais inhérents à ce type d'analyse (biais de sélection, biais de publication, biais de temporalité), nous avons adopté une approche croisée, en comparant plusieurs sources et en intégrant une analyse qualitative des contenus. Le cas Cofidis permet ainsi d'illustrer de manière concrète les tensions entre image institutionnelle et expérience utilisateur, dans un contexte de digitalisation croissante de la relation client.

Annexes

Annexe A : Plan factoriel et stimuli expérimentaux

Sans réponse	Avec réponse		
Cas 1 (n=59)		Temporalité	
		Courte	Longue
	Personnalisation		
	Sans	Cas 3 (n=44)	Cas 5 (n=41)
	Avec	Cas 2 (n=49)	Cas 4 (n=50)

Avis négatif sans réponse (cas 1)



5 avis



13 mars 2021

Prejugé numero 1 cofidis est une...

Prejugé numero 1 cofidis est une societe qui vaut pas un clou

Date de l'expérience: 13 mars 2021

Utile Partager



Avis négatif avec réponse personnalisée mais temporalité courte (Cas2)



5 avis



13 mars 2021

Prejugé numero 1 cofidis est une...

Prejugé numero 1 cofidis est une societe qui vaut pas un clou

Date de l'expérience: 13 mars 2021

Utile Partager



↳ Réponse : Cofidis

16 mars 2021

Bonjour [redacted] Je suis navré de lire votre commentaire.. Toutefois, il est difficile parfois de juger parfaitement une société de crédit avec laquelle vous n'êtes pas client(e)... Mais nous respectons votre préjugé ! Avec Cofidis, pas de préjugés, vous choisissez l'expertise d'une société de crédit engagée à votre service depuis 1982. Nous nous engageons avec des conseillers soucieux de vous apporter le service qui fait toute la différence. Quelle que soit votre manière de vivre votre crédit, vous trouverez chez Cofidis l'accompagnement qu'il vous faut. Compliqué de trouver un clou, aussi performant sur le marché ? 😊 Bonne journée. [redacted] de l'équipe Cofidis. 🙏

Avis négatif avec réponse non personnalisée mais temporalité courte (Cas3)



5 avis



13 mars 2021

Prejugé numero 1 cofidis est une...

Prejugé numero 1 cofidis est une societe qui vaut pas un clou

Date de l'expérience: 13 mars 2021

Utile Partager



Réponse : Cofidis

16 mars 2021

Bonjour,
Nous sommes désolés de votre insatisfaction envers Cofidis.
Bonne journée.

Avis négatif avec réponse personnalisée mais temporalité longue (Cas4)



5 avis



16 déc. 2020

Prejugé numero 1 cofidis est une...

Prejugé numero 1 cofidis est une societe qui vaut pas un clou

Date de l'expérience: 13 mars 2021

Utile Partager



Réponse : Cofidis

16 mars 2021

Bonjour [redacted]. Je suis navré de lire votre commentaire.. Toutefois, il est difficile parfois de juger parfaitement une société de crédit avec laquelle vous n'êtes pas client(e)... Mais nous respectons votre préjugé ! Avec Cofidis, pas de préjugés, vous choisissez l'expertise d'une société de crédit engagée à votre service depuis 1982. Nous nous engageons avec des conseillers soucieux de vous apporter le service qui fait toute la différence. Quelle que soit votre manière de vivre votre crédit, vous trouverez chez Cofidis l'accompagnement qu'il vous faut. Compliqué de trouver un clou, aussi performant sur le marché ? 😊 Bonne journée. [redacted] de l'équipe Cofidis. 🙏

Avis négatif avec réponse non personnalisée mais temporalité courte (Cas5)



5 avis



16 déc. 2020

Prejuge numero 1 cofidis est une...

Prejuge numero 1 cofidis est une societe qui vaut pas un clou

Date de l'expérience: 16 déc. 2020

Utile Partager

Réponse : Cofidis

16 mars 2021

Bonjour,
Nous sommes désolés de votre insatisfaction envers Cofidis.
Bonne journée.

Annexe B : Composition de l'échantillon

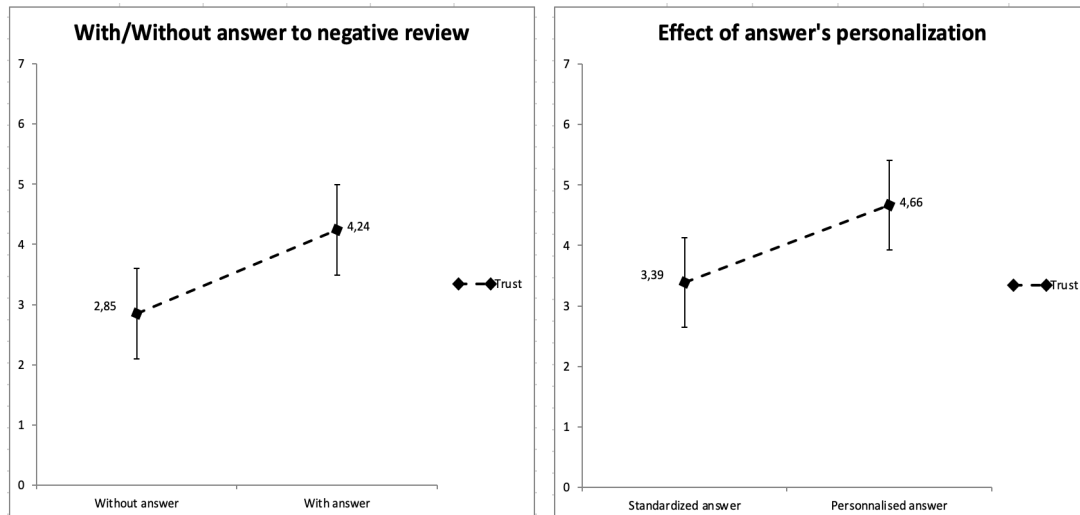
		Composition de l'échantillon	
Variables sociodémographiques		N 243	%
Genre	Homme	76	31,3%
	Femme	167	68,7%
CSP	Agriculteurs, exploitants	0	0,0%
	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	28	11,5%
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	84	34,6%
	Professions intermédiaires	17	7,0%
	Employés	73	30,0%
	Ouvriers	1	0,4%
	Retraités	7	2,9%
	Autres personnes sans activité professionnelle (dont étudiants)	33	13,6%
Age	0 à 20 ans	1	0,4%
	21 à 30 ans	98	40,3%
	31 à 50 ans	87	35,8%
	51 et plus	57	23,5%
	Moyenne (écart-type)	38,66 (13,74)	

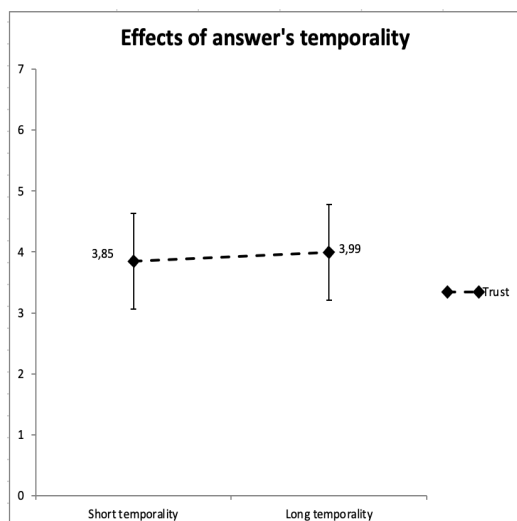
Annexe C : Instruments de mesure

Échelle de mesure	Items	Qualité de représentation	Variance moyenne expliquée	Alpha de Cronbach
Confiance envers la marque (Gurviez et Korchia, 2002)	Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité	0,830	88,220%	0,981
	J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque	0,908		
	Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie	0,880		
	Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs	0,907		
	Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients	0,902		
	Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients	0,871		
	Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche	0,880		
	Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	0,880		

Annexe D : Graphiques et tableaux relatifs aux hypothèses H1, H2 et H3

Tests de Student





Tests de Scheffé

Valeurs de p		Cas				
		pas de réponse	Avec réponse temporelle longue et non personnalisée	Avec réponse temporelle longue et personnalisée	Avec réponse temporelle courte et non personnalisée	Avec réponse temporelle courte et personnalisée
Confiance moyenne par cas		2,85	3,37	4,51	4,11	4,82
Cas	pas de réponse					
	réponse longue et non personnalisée	0,554				
	réponse longue et personnalisée	<,001	0,009			
	Avec réponse temporelle courte et non personnalisée	0,001	0,238	0,784		
	Avec réponse temporelle courte et personnalisée	<,001	<,001	0,892	0,248	

