



**Dr. Alia Besbes Sahli**  
**Maitre assistant en Marketing**  
**Université de Kairouan-Tunisie**  
[alia.besbes@gmail.com](mailto:alia.besbes@gmail.com)

## **LE VENGEUR EN LIGNE EST-IL UN E-LEADER D'OPINION ? APPROCHE PAR LA METHODE NETNOGRAPHIQUE**

**Résumé :** Ce papier propose d'étudier le profil du vengeur dans un contexte en ligne en le comparant à celui du leader d'opinion en ligne. Pour ce faire, nous avons mené une étude qualitative de type netnographique en sélectionnant 11 cas de vengeance en ligne. Au moyen de l'analyse netnographique, nous avons pu mettre en avant la similitude des deux profils sur deux aspects: l'empathie et la conviction

**Mots clé :** Etude qualitative ; netnographie ; vengeance en ligne ; leader d'opinion ; vengeur

**Abstract :** This paper proposes to study the profile of the avenger in an online context by comparing it to that of the opinion leader online. To do this, we conducted a qualitative netnographic study by selecting 11 cases of revenge online. Through the thematic analysis, we were able to highlight the similarity of the two profiles in two aspects: empathy and conviction.

**Keywords:** qualitative study; netnography; revenge online; opinion leader; avenger

## INTRODUCTION

De nos jours, les consommateurs recourent davantage à Internet dans leur quotidien. En effet, certains utilisent internet soit pour rechercher l'information concernant un produit et/ou service. Alors que d'autres consommateurs usent de ce moyen pour fournir de l'information surtout lorsqu'ils sont insatisfaits par rapport à un produit ou une prestation de service. Ainsi, nous observons un développement rapide de sites, de blogs, de plateformes électroniques servant à ces consommateurs pour communiquer. Nous constatons également que le client insatisfait (client vengeur) exprime davantage sa mésaventure en ligne et que certains lecteurs approuvent son action et tendent à se conformer à son attitude et comportement. Internet renforce ainsi l'émergence de messages vindicatifs (Obeidat & al., 2018).

De la sorte, le vengeur pourrait donc partager certaines caractéristiques attribuées au leader d'opinion. Par ailleurs, dans un monde qui évolue rapidement, le développement technologique et la propagation de l'outil internet ont encouragé le chercheur à développer de nouveaux types d'investigation défiant les méthodes traditionnelles de recherche afin de répondre aux nouvelles problématiques liées à la consommation. A cet effet, Kozinets (1997) a introduit la méthode netnographique (qui est une combinaison des mots : network et ethnographie) dans l'objectif d'étudier les comportements dans les environnements virtuels. Ainsi, pour la communauté marketing, Internet devient primordial pour réaliser des études de marché (Kozinets, 1997 ; Galan et Vernet, 2000). En conséquence, nous allons essayer à travers cette recherche de répondre à la problématique suivante : Quelle sont les caractéristiques d'un client vengeur en ligne ? Pouvons-nous assimiler son profil à celui d'un e-leader d'opinion. Dans cette recherche, nous allons donc, à travers l'étude qualitative et particulièrement la netnographie, essayer d'identifier le profil du vengeur en ligne et le comparer au leader d'opinion.

## **1. Revue de la littérature**

### **1.1. Le leader d'opinion**

#### **1.1.1. Définition**

Dans un premier temps, nous essayons d'étudier comment le comportement du vengeur en ligne pourrait être assimilé à celui d'un leader d'opinion influençant le comportement des cyberconsommateurs. De la sorte, il serait judicieux de revenir vers la littérature afin de mettre en avant la genèse du concept leadership d'opinion ainsi que les caractéristiques d'un leader d'opinion. L'étude concernant le leadership d'opinion n'est pas récente. En effet, elle date des années 40 avec les travaux de plusieurs chercheurs. A partir de 1948, Lazarsfeld et al. ont étudié l'influence de l'entourage dans un contexte politique d'élection présidentielle. Le concept de leader d'opinion a été plus tard intégré dans l'étude de l'influence interpersonnelle comme modérateur des messages publicitaires (Katz et Lazarsfeld, 1955). Plus tard, en 1970, les chercheurs comme King et Summers, ont intégré ce concept dans les recherches sur le comportement du consommateur. D'autres chercheurs (Childers 1986, Rogers et Cartano 1962) ont mesuré le leadership d'opinion en développant la méthode de l'auto-évaluation et ont étudié les caractéristiques d'un leader d'opinion. Dans la littérature, nous avons observé un ralentissement quant à l'étude de ce concept durant la période allant de 1980 à 1990 (Khouiammi et Hamadi, 2017). En 2000, le concept de leader d'opinion a retrouvé sa place avec l'émergence d'Internet (Stambouli et Briones, 2002).

Plusieurs définitions du leader d'opinion émergent. Pour certains, il s'agit d'une « capacité d'influence de l'entourage » (Flynn *et al*, 1996 ; Goldsmith et De Witt, 2003). C'est également « l'échange d'information entre le leader avec son entourage » (King et Summers, 1970 ; Ben Miled et Le Louarn, 1994). Selon Rogers et Cartano (1962), c'est la personne qui exerce le plus d'influence sur les autres. C'est aussi une personne dont la notoriété, l'expertise ou encore son activité sociale arrive à influencer son entourage (Katz et Lazarsfeld 1955).

#### **1.1.2. Caractéristiques & profil du leader d'opinion**

Ben Miled et Le Louarn (1994) considèrent que le leader d'opinion peut être à la fois une source d'information et exercer une influence sur les attitudes et les comportements. Ainsi, selon Vernet (2002), un leader d'opinion est une personne qui exerce dans un sens particulier une influence de façon informelle sur le comportement d'autres personnes. Ses avis sont spontanément sollicités par son entourage immédiat (amis, collègues, voisins, relations sociales, etc.) avant ou après le processus d'achat d'un bien. En effet, la raison du partage de l'information du leader est souvent liée à son degré d'implication au produit (Bertrandias et Vernet, 2009). A travers l'émergence des sites web, des blogs ainsi que des réseaux sociaux, nous contemplons des leaders d'opinion en ligne. Ce sont des individus possédant des connaissances et compétences informatiques pouvant manipuler la machine et l'outil internet. Les leaders d'opinion ont tendance à présenter des traits psychologiques communs. En effet, selon Chan et Misra (1990), tous les leaders d'opinion souhaitent se

différencier des autres et ont une volonté d'action différente. Par ailleurs, Vernet (2006) affirme que le leadership se concrétise par une insertion et une position spécifique dans plusieurs réseaux qui conduisent à une « visibilité sociale ». De ce fait, le leader est un individu technophile possédant une influence par sa notoriété, ses avis, ses expériences auprès des cyberconsommateurs. Généralement, le leader d'opinion en ligne est assimilé à un influenceur en ligne pouvant affecter les habitudes de consommation des autres individus. En somme, nous pouvons conclure que le leader d'opinion possède une force d'attraction et une force de conviction. Par ailleurs, dans certains cas la force de conviction pourrait se révéler supérieure à la force d'attraction (Vernet, 2006). Selon Lyons et Henderson (2005) les leaders d'opinion en ligne possèdent des caractéristiques particulières. En effet, ils présentent des niveaux significativement plus élevés d'implication durable, de capacité d'innovation, de comportements exploratoires et d'auto-évaluation de connaissances que les non-leaders. Pareillement, Vernet (2002) a conduit une étude qui a permis de dresser un profil des leaders d'opinion. A cet effet, le leader est généralement une personne relativement jeune (de 15 à 34 ans). Il peut être un étudiant ou un cadre (supérieur, profession intellectuelle ou intermédiaire). Généralement le leader a un pouvoir d'achat plus élevé que la moyenne de la population. Ce dernier se différencie par la recherche de valeurs liées au plaisir, l'amitié authentique, une existence passionnante et le respect de soi. Le leader d'opinion Internet a un esprit ouvert et une vision mondiale de la société, conforme aux valeurs d'origine d'Internet. C'est un hédoniste très ouvert sur ses amis et sur le monde. Il a clairement intégré Internet dans son travail et dans sa vie quotidienne.

## **1.2. La netnographie au service des recherches scientifiques et marketing**

### **1.2.1. Historique et origine de la netnographie**

La netnographie est une méthode d'enquête qualitative qui recourt à Internet pour constituer des sources de données en se basant sur les communautés virtuelles de consommateurs. Elle analyse essentiellement les actes de consommation pouvant avoir les formes suivantes : courriers électroniques, message sur les forums, les blogs, les réseaux sociaux, etc. La netnographie se propose d'étudier ces données textuelles, en les complétant par d'autres matériaux, afin d'éclairer des problématiques marketing (Bernard, 2004).

La netnographie constitue une adaptation d'une ancienne méthode utilisée en science sociale qui n'est d'autre que l'ethnographie à un contexte plus au moins récent, l'internet. En effet, l'ethnographie a vu le jour en anthropologie. C'est la méthode par excellence utilisée pour l'étude des groupes sociaux en sciences sociales et au-delà du domaine où elle a émergé (Sayarh, 2013, p. 229). La netnographie constitue ainsi depuis quelques années la méthode de prédilection pour l'analyse des communautés virtuelles.

La netnographie utilise le virtuel pour examiner des comportements de consommation de biens (produit et/ou service). Elle fait appel aux informations disponibles publiquement sur les plateformes en ligne pour identifier, mettre en avant et comprendre le comportement ainsi que les décisions des communautés virtuelles de consommateurs. Contrairement à l'ethnographie, la netnographie est plus facile à mettre en œuvre, exige moins de temps et

peut être conduite d'une manière discrète. La virtualité de la méthode fait que le chercheur n'est plus confronté à des contraintes spatiale et temporelle (Kozinets, 2006)

Le recours à la netnographie est répandu à plusieurs disciplines notamment dans la compréhension du comportement de consommation des communautés virtuelles, en science de gestion afin de comprendre comment l'apprentissage et la création de connaissances s'opèrent dans les communautés virtuelles d'innovation (Hemetsberger & Reinhardt, 2006); en communication afin de comprendre l'impact d'Internet sur la construction identitaire des mouvements sociaux hors ligne (Nip, 2004); en technologie de l'information et de la communication afin de proposer une typologie des communautés virtuelles (Porter, 2004), en sciences de l'organisation afin de présenter une taxonomie des métiers du Web (Guérin, 2009) et en sociologie afin de comprendre les communautés virtuelles des amateurs de voitures (Hewer & Brownlie, 2007).

Le consommateur d'aujourd'hui est plus actif, cherche l'information sur internet avant de procéder à son achat en ligne, consulte les forums afin d'obtenir des recommandations et des conseils, interagit avec des communautés virtuelles partageant les mêmes intérêts (Sayarh, 2013). De surcroît, l'internet semble présenter plusieurs avantages pour mener des enquêtes qualitatives en ligne. En fait, les répondants tendent à s'exprimer plus librement en ligne (Hanna et al., 2005 ; Joinson, 2001 ; Tse, 1999) grâce à l'absence de contact physique avec l'enquêteur et l'interaction avec la machine . (Joinson, 2001). De la sorte, Maubisson et Abaidi (2011), ont qualifié les études qualitatives et particulièrement les entretiens en ligne par « e-interviews ».

### 1.2.2. Déroulement de la netnographie

Selon Greetz (1973), la netnographie, ne constitue pas une simple analyse de contenu recueilli sur le Web, mais requiert une entière immersion du chercheur au sein de sa communauté qui observe puis analyse des faits, l'objectif étant d'atteindre une compréhension profonde du groupe social investi, laquelle devient possible grâce à l'utilisation de la description dense (thick description). Cette méthode comprend plusieurs étapes (Kozinets, 2002). La première étape est « l'entrée » : le rôle du chercheur est primordial dans cette étape. En effet, il doit préparer le terrain en identifiant et en définissant une question de recherche claire et spécifique à son objectif d'analyse. Par la suite, le chercheur sélectionnera la communauté virtuelle à étudier en concordance avec son objectif initialement identifié. La seconde étape est « la collecte de données ». Il y a des données disponibles au sein de la communauté virtuelle prenant la forme de textes, de commentaires rédigés ou de photos insérées par les membres du groupe. Il y a aussi d'autres informations à tenir en compte tels que l'envergure du texte, sa taille, son titre, son impact sur les lecteurs (Bertrandias & Carricano, 2006). Kozinets (2009) a soulevé une autre recommandation, c'est le fait d'inclure dans le rapport d'étude le nombre de messages et de sites Web étudiés, ainsi que le nombre de participants impliqués dans la recherche dans le but de plus de précision et clarté dans la recherche. Par ailleurs, une limite à la netnographie à soulever lors de l'analyse des données est celle de la contextualisation qui peut s'avérer difficile au regard du peu d'informations personnelles disponibles sur le Web. Ainsi, devant cette contrainte, la qualité du construit scientifique justifie le manque d'informations personnelles des participants (Kozinets, 2002).

Lors de cette phase, le chercheur peut avoir deux postures d'observation soit l'active soit la passive en révélant son identité (overt researcher) ou bien en la dissimulant (covert researcher) ; on parle alors d'observateur clandestin.

Une fois, le chercheur collecte les données, il passe à la troisième étape qui n'est d'autre que «l'analyse et l'interprétation des données». Le chercheur procède tout d'abord par un tri afin d'éliminer les messages dont l'objet ne concerne pas l'étude. Par la suite, il alternera un va et vient entre la théorie et les données collectées, la manière d'analyse n'est pas figée, elle évolue selon la matière dont dispose le chercheur. Une question se pose est celle de la crédibilité des informations. A cet effet, pour Kozinets (2002), il n'y a pas de souci du fait que la netnographie ne cherche pas à analyser des personnes mais des discours. Un autre problème a été soulevé est celui de la généralisation des résultats. La netnographie dans ce cas doit être complétée par d'autres techniques de recherche traditionnelles afin de généraliser le comportement ainsi observé à d'autres membres ou à d'autres situations (réelles ou virtuelles)

Enfin, la dernière étape est celle «la validation des résultats & éthiques». Un des avantages de la netnographie est le fait que cette dernière est une méthode qui facilite la validation des données par les membres participants à l'étude à travers le contact de ces derniers.

Par ailleurs, une question importante est à soulever, il s'agit de l'éthique. Selon Bernard (2004), Internet suscite en effet des questionnements quant au respect de la vie privée des internautes.

## **2. Démarche méthodologique et résultats**

Pour répondre à notre objectif d'identification du profil du vengeur en ligne, nous nous basons sur une étude qualitative et plus particulièrement sur la méthode de netnographie. Pour se faire, nous avons suivi les quatre étapes de cette méthode :

### **2.1. La phase d'entrée**

Durant cette phase, nous avons essayé de poser notre objectif et établi un descriptif de notre démarche. En effet, pendant la période allant de Septembre à Novembre 2018, 11 cas de vengeance du consommateur insatisfait faisant appel à internet ont été retenus pour répondre à notre problématique.

La sélection de ces 11 cas d'étude s'est faite à partir du moteur de recherche Google en insérant les mots et expressions en relation avec le terme vengeance. Ainsi, une partie des cas a été retenue soit sur des blogs et des sites d'arnaques et/ou vengeance. Aussi, la sélection s'est opérée sur le réseau social : Facebook avec la même logique. Nous avons identifié plusieurs groupes et pages dont la thématique est la vengeance puis nous avons analysé le trafic existant sur la page : « on s'est fait arnaqué pour vous » et évalué le degré d'impact (nombre de commentaires et de réactions) des membres de ce groupe (Bernard, 2004). Les cas ont été retenus en fonction de leur : date : entre 2009 et 2018 ; forme de vengeance : variable ; notoriété des cas : nombre de visionnage des vidéos, nombre de commentaires et/ou réactions, ampleur médiatique de la vengeance ; pays du vengeur : plusieurs pays ; réaction de l'entreprise. A travers une première analyse préliminaire, nous avons pu dresser le tableau de synthèse suivant (Annexe 1).

## 2.2. La phase de collecte de données

Pour collecter les données, nous avons opté pour une observation non participative. La collecte du verbatim a été arrêtée dès l'observation d'une redondance et similitude au niveau des données retenues (Strauss et Corbin en 1998). Par conséquent la constitution de la taille de notre échantillon n'a obéi qu'au principe de saturation (Glaser et Strauss, 1967). Par la suite, nous avons conduit une analyse thématique manuelle à caractère déductif. La caractéristique majeur de l'analyse déductive réside dans le fait qu'elle se réfère aux différentes approches d'analyse qui visent à tester si les données collectées sont cohérentes avec les hypothèses ou les théories identifiées en prémisses par le chercheur (Blais et Martineau, 200, p.4). Dans ce cadre, nous avons sélectionné les cas où le vengeur a exprimé deux catégories de force : une force d'attraction pouvant être assimilée à une empathie et une autre force de conviction, il s'agit de la crédibilité. L'annexe 2 présente le verbatim collecté.

## 2.3. Analyse et interprétation des résultats

Il est à rappeler que cette recherche vise à explorer le comportement du vengeur en ligne en le conciliant à celui de l'e-leader d'opinion. Nous avons conduit deux catégories d'analyse. La première est une analyse descriptive permettant de dégager le profil du vengeur en ligne (voir Annexe 3). En effet, nous remarquons que les vengeurs en ligne, retenus pour notre étude, présentent le même profil qu'un e leader d'opinion. Ils sont jeunes (leur âge est inférieur à 35 ans), dynamiques occupant un poste de travail ou étudiant encore, ce sont des individus technophiles et ouverts sur le monde extérieur (Vernette, 2002). La deuxième est une analyse thématique manuelle à caractère déductif établie en effectuant une analyse des discours (message, texte, chansons) des membres (Bernard, 2004).

Les résultats de l'analyse thématique montrent qu'il existe différents types d'influence des vengeurs sur le comportement des autres individus. En effet, nous observons une influence de type empathie ou compassion, où le vengeur tend en relatant son expérience, d'une manière sympathique et attractive, à diffuser une sorte de sentiment d'empathie et de compassion envers les autres consommateurs, cherchant à attirer leur attention : « épilation au cm », « Just like you broke my heart ». Egalement, nous avons constaté qu'un vengeur face à la nonchalance de l'entreprise qui lui a causé un tort irréversible, s'est retourné à la musique en composant trois chansons décrivant les faits d'une manière subtile et amusante. Par ailleurs, nous constatons, une autre influence, qui est la force de conviction, où le vengeur essaye à travers ses propos d'influencer les autres négativement en les déconseillant de ne recourir à la même enseigne ou produits : « service après vente Peugeot, méfiez vous », en les incitant à l'action pour le gain de cause : « Je suis prêt à agir en groupe ». Aussi, nous remarquons que le message du vengeur peut même aller jusqu'à boycotter une entreprise : « I should've flown with someone else, or gone by car ».



## 2.4. Validation par les participants et éthique de la démarche

Dans le but de recueillir les commentaires des individus retenus et faire preuve de transparence, la netnographie suppose la validation des informations ainsi collectées et analysées par les participants. Dans notre étude, la vérification par les membres n'est pas assurée. En effet, nous avons adopté la posture de Langer et Beckman (2005) qui préconise que le chercheur ne rentre pas en contact avec les membres de sa communauté. La vérification par les participants est pertinente mais le contrôle n'est plus possible. Par ailleurs, nous avons volontairement omis de mentionner le nom des participants par respect de leur vie privée et pris leurs consentements avant la publication des verbatim.

## CONCLUSION

Conscientes de l'importance de l'impact de l'internet et des réseaux sociaux, les entreprises doivent identifier les bonnes personnes qui détiennent un certain pouvoir social et de qui dépend leur succès ou échec. Notre analyse exploratoire à caractère déductif nous a permis d'émettre une première conclusion, à renforcer davantage ultérieurement.

Le vengeur en ligne a un impact considérable sur les autres consommateurs sur deux niveaux. Un niveau d'ordre affectif où il essaye de raconter sa mésaventure en attirant l'attention et en générant l'empathie et la compassion chez les autres. Aussi, nous avons mis en avant une force d'attraction qui a tendance à modifier les futurs comportements des autres consommateurs, tel que l'abandon temporaire ou définitif (boycott) de la marque, du produit ou de l'enseigne ou la prise d'actions divers. En conclusion, le profil de l'e-vengeur est assimilé à celui de l'e-leader d'opinion. Aussi, il ne faut pas considérer cette méthode comme une nouveauté mais c'est le champ sur lequel elle s'applique, qui constitue une innovation permettant la production de connaissance nouvelle (Bernard, 2004).

Cette recherche présente de nombreuses implications théoriques et managériales. Sur le plan théorique, ce canevas de profil, constitue une première dans la littérature marketing et particulièrement dans la littérature relative au comportement du vengeur. Ce profil bien que limité est à approfondir à travers d'autres études quantitatives et qualitatives.

Sur le plan managérial, ce profil permet aux responsables marketing et aux gérants des entreprises d'identifier les clients insatisfaits exprimant les messages vindicatifs en ligne et de repérer rapidement leurs actions afin de résorber les ondes négatives qu'ils expriment et prendre les mesures correctives adéquates. Il serait opportun aussi pour les entreprises d'améliorer leur relation client en ligne en formant leurs personnels à personnaliser le traitement des réclamations et vengeance en ligne dans le but de convertir les vengeurs en ambassadeur de la marque.

Par ailleurs, cette recherche admet des limites pouvant se substituer à des voies futures de recherche. Principalement, en matière de généralisation des résultats à d'autres situations qu'elles soient réelles ou virtuelles. Aussi, nous avons fait face à une contrainte par rapport aux choix de cas. A cet effet, après longues réflexions, nous avons retenu ces 11 cas que nous avons jugé les plus convenables pour notre étude. Ce qui peut constituer une limite en soi. Nous recommandons une étude quantitative afin de tester empiriquement la similitude du comportement du vengeur en ligne et celui d-e leader d'opinion.



	Pays	Année	Entreprise	Déclencheur de la vengeance	Forme de vengeance	Impact de la vengeance		Réaction de l'entreprise
						Nb de réponses	Nb de consultations/réactions	
1	Italie	2017	Hôtel en Italie (Santa Maria)	Hôtel bruyant et services médiocres	Site de trip Advisor		3242 avis	Passive
2	Tunisie	2018	La Poste Tunisienne	Obligation de paiement de frais supplémentaires Vol d'une partie du colis (le plus cher des livres)	Sur facebook : partage de photos	45	71 réactions	Passive
3	Tunisie	2018	Samia Secret	Refus de fournir la prestation de service (épilation totale) sous prétexte de la forte corpulence de la cliente au prix de la promotion	Sur facebook	350	514 réactions <u>Envergure médiatique de la vengeance</u>	Passive
4	Tunisie	2018	Zen Home	Livraison de meubles de mauvaise qualité non prise en compte de la réclamation immédiatement	Sur facebook	155	56 réactions	Contact de la personne après 3 semaines pour échange
5	Tunisie	2018	E-Taxi	Réservation d'un taxi pour une course à l'aéroport, le taxi ne s'est pas manifesté à l'heure, causant des dommages au client	Sur facebook	21	50	Contact de la personne, demande d'excuse et demande de plus de renseignements sur l'incident

6	France	2016	FNAC Market Place	Erreur sur le produit livré Non échange ni remboursement	Forum <sup>1</sup>	55	32 893	Passive
7	France	2015	Bouygues TELECOM	Souscription à un service sans avis ni accord du vengeur	Forum <sup>1</sup>	50	16 166	Passive
8	France	2015	Go voyage	Frais supplémentaire lors de l'achat des billets	Site <sup>2</sup>	3	948	Non concluant
9	France	2014	Peugeot	Refus de la prise en charge de la réparation auprès du service SAV Imputation de l'erreur au client	Site <sup>1</sup>	9	35 945 consultations	Non concluante
10	France	2012	FNAC	Pratiques commerciales scandaleuses	Site <sup>1</sup>	46	24 648 commentaires	Passive
11	Canada	2009	United Airline	Refus de prise en charge d'un objet (guitare professionnelle qui coute 3 500\$) abimé lors d'un vol	You Tube (3 vidéos de chanson) Interview télévisé	2 million s de vues	Médiatisation des faits (journaux, blogs, TV) Impact financier (baisse du cours des actions de la compagnie)	Après le succès des vidéos, contact du chanteur pour réparation

Annexe1 : Descriptif des cas de vengeance en ligne

<sup>1</sup> <https://www.60millions-mag.com/forum/>

<sup>2</sup> [www.Lesarnaques.com](http://www.Lesarnaques.com)

Thème	Cas	Verbatim
Force d'attraction (empathie, compassion)	3	« Alors à votre avis c'est à partir de combien de kilos que le prix de l'épilation doit changer et est-ce qu'il existe une réduction spéciale pour les moins de 50 kg?? N'importe quoi ce comportement ! Merci Samia Secret pour nous avoir gâché la journée » « épilation au cm »
	11	Recours à l'humour en chanson : « United casse les guitares » "You broke it, you should fix it You're liable, just admit it I should've flown with someone else Or gone by car So began a yearlong saga, of "Pass the buck", "Don't ask me", and "I'm sorry, sir, your claim can go nowhere" "Just like you broke my heart"
	5	« le 22 mai J'ai réservé un taxi pour le 23 à 05h15 pour m'emmener à l'aéroport. La réservation a été confirmée et on m'a donné le numéro de téléphone du chauffeur. À 05h10, j'ai appelé le taxi pour voir où il est, et je l'ai trouvé encore au lit. Je venais de le réveiller. C'était avec E-Taxi ».
	10	« Je voudrais vous faire part de ma colère. Je vous présente cela de manière synthétique pour faire simple » « Je suis scandalisée par ces pratiques commerciales honteuses. Et très déçue du service de votre enseigne. »
Force de conviction (crédibilité)	3	« Avec une amie aussi ronde que moi nous sommes allées dans ce centre de beauté pour une formule épilation... en nous voyant, l'hôtesse à la caisse nous a expliqué qu'étant corpulentes, nous devrions payer le double demandé pour la prestation alors que rien n'était mentionné sur la publicité »
	1	"So, it's a shame, a pretty hotel but at EUR 220 per night is not very good value for your money!"
	11	Extrait de la chanson : 'United breaks guitars' "Cause United breaks guitars. Well, I won't say that I'll never fly with you again, 'Cause, maybe, to save the world, I probably would, But that won't likely happen, And if it did, I wouldn't bring my luggage 'Cause you'd just go and break it, Into a thousand pieces"
	7	« Quelqu'un a-t-il été victime de cette vente mensongère? Quels sont les recours pour récupérer son argent volé ? »
	6	« Ce qui est certain c'est qu'ils ont perdu un client/adhérent, j'éviterais désormais toute commande sur leur site ... »
	9	« Service après vente Peugeot méfiez-vous !!! » Je sais que nous sommes nombreux à déplorer la qualité du service après vente Peugeot et la façon dont celui-ci se dédouane d'une quelconque implication dans les problèmes rencontrés sur leur véhicules. Avis donc à ceux qui seraient tentés par les performances annoncées par leur pub. »
	8	« Je suis prêt à agir en groupe »

	10	« Je vais d'ailleurs communiquer en ce sens sur les réseaux sociaux et auprès des organisations de défense des consommateurs. J'attends de votre part un geste commercial à la hauteur du désagrément subi. »
--	----	---

## Annexe 2 : Analyse thématique des verbatim (extrait de verbatim)

Cas	Genre	Age	Profession	Nationalité	Observation
1	Femme	18-24	N.M	Anglaise	
2	Femme	1824	Etudiante en psychologie	Tunisienne	
3	Femme	38 ans	Comédienne/humoriste	Franco-tunisienne	
4	Femme	25-35	Ingénieur	tunisienne	
5	Homme	25-35	N.M	tunisienne	
6	N.M	N.M	N.M	française	
7	Femme	35-35	N.M	Française	
8	Homme	25-35	N.M	Française	
9	Homme	< 46 ans	N.M	Française	Le beau père a mentionné l'arnaque de son gendre
10	Homme	25-35	N.M	Française	
11	Homme	36-45	Chanteur	Canadien	

N.M : non mentionné

## Annexe 3 : Descriptif de l'échantillon

## Bibliographie

- Ayedi N., Khalsi W., 2016. Exploration netnographique du phénomène de partage : Cas du covoiturage en Tunisie, *Proceedings of the Marketing Spring Colloque*, Vol.6, pp.35-49
- Ben Miled H., et Le Louarn P., 1994. Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 9 (4), pp. 23-51.
- Bernard Y., 2004. La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, Vol.36, pp.49-62.
- Bertrandias, L., et Carricano, M., 2006. Le prix derrière l'écran : étude netnographique d'une communauté virtuelle professionnelle de Pricing managers. *Décisions marketing*, Vol.41, pp.53-66
- Bertrandias L. et Vernet E., 2009. Le bouche-à-oreille sur les produits : peut-on se fier aux recommandations de son entourage, *Actes du 25ème Congrès International de l'AFM*, Londres
- Blais M, Martineau S, 2006. L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes, *Recherches qualitatives*, Vol.26 (2), pp. 1-18.
- Chan K.K., Misra S., 1990. Characteristics of opinion leader: a new dimension, *Jouranl of Advertising*, Vol. 19 (3), pp.53-60
- Childers, Terry L., 1986. Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, *Journal of Marketing Research*, Vol.23, pp. 184- 187.
- Flynn L.R., Goldsmith R.E., Eastman J.K., 1996, Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24(2), pp.137-145
- Galan J.-Ph. et Vernet E., 2000. Vers une 4ème génération : les études de marché "on-line". *Décisions Marketing*, Vol.19, pp.39-52.
- Geertz, C., 1973. Thick description: toward an interpretive theory of culture. *Culture: Critical Concepts in Sociology*, Vol. 1, pp.173-196.
- Glaser B. et Strauss A.L. 1967. The discovery of Grounded Theory strategies for qualitative research, Chicago, Aldine
- Goldsmith R.E. et De Witt T.S., 2003. The predictive validity of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11 (4), pp. 21-35
- Hanna, Richard C, Bruce Weinberg, Rajiv P. Dant, et Paul D. Berger., 2005. Do Internet-Based Surveys Increase Personal Self-Disclosure?, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol.12(4), pp.342-356
- Joinson A. N., 2001. Self-Disclosure in Computer- Mediated Communication: The Role of Self-Awareness and Visual Anonymity, *European Journal of Social Psychology*, Vol.31 (2), pp. 177-92.
- Katz E. et Lazarsfeld, P.F., 1955. *Personal influence, the part played by people in the flow of mass Communications*, Glencoe IL, Free Press
- King C.W. et Summers J.O., 1970. Overlap of opinion leader across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (1), pp.43-50
- Khouiammi, F.Z., Hamadi, C., 2017. L'identification de l'influence des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles : approche par la méthode netnographique,

- Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, Vol. 16, pp.98-114
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. Dans R. W. Belk (Éd.), *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 129-142). Northampton, MA : Edward Elgar
- Kozinets, R. V., 2009. *Netnography: doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Langer, R., Beckman, S. C. 2005. Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research : An International Journal*, Vol. 8(2), pp.189-203
- Lazarsfeld, P.F, Berelson B., et Gaudet H., 1948. *The people's choice*, New-York, Columbia University Press.
- Maubisson L., Abaidi I., 2011. e-terview & in-terview : Etude comparative de méthodes de recueil de données online & offline, *Management & Avenir*, 4,44, 165-186
- Obeidat Z.M., Hong Xiao S., Al Qasem Z., aldweleri R., Obeidat A., 2018. Social media revenge: A typology of online consumer revenge, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 45, pp.239-255
- Rogers E.M. et Cartano D.G., 1962. Methods of measuring opinion leadership, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, pp.435-441
- Sayarh N., 2013. La netnographie : mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles, *Recherches Qualitatives*, Vol. 32 (2), pp. 227-251
- Stambouli K et Briones E., 2002. *Buzz marketing*, Editions d'Organisation
- Strauss A. et Corbin J. 1998. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for developing Grounded Theory*, 2<sup>nd</sup> edition, Sage, Thousand Oaks, CA
- Tse, Alan C. B., 1999. Conducting Electronic Focus Group Discussions among Chinese Respondents, *Journal of Market Research Society*, Vol.4 (4), pp.407-415.
- Vernette E., 2002. Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet, *Décisions Marketing*, Vol. 25, pp.37-51.
- Vernette E., 2006. Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing: une approche phénoménologique, Actes du 6e congrès international sur les tendances du marketing, Venise, EAP, ESCP