**Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites**

[https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002](https://doi-org.devinci.idm.oclc.org/10.1016/j.im.2015.12.002)

**Mots clés :** Word-of-mouth Negative word-of-mouth Social networking sites Online shopping Service failure Social media

**NWOM** : Negative Word Of Mouth

**SNS** : Social Networking Site

**CMB** : Common Method Bias / Biais de la méthode commune

**Résumé :** À l'heure actuelle, comme les clients se tournent souvent vers les plateformes de médias sociaux pour partager leur expérience de service, cette étude vise à examiner les déterminants de leur communication de bouche à oreille négative à l'aide de sites de réseautage social à la suite d'une défaillance de service. Bien que de nombreuses études aient examiné la communication électronique de bouche à oreille, les études sur la communication négative de bouche à oreille utilisant les plateformes de médias sociaux restent rares. S'appuyant sur la théorie de la dissonance cognitive et la théorie du soutien social, cette étude propose et examine empiriquement le rôle des facteurs contextuels, individuels et de réseautage social dans la détermination des intentions des clients de s'engager dans une communication de bouche à oreille négative à l'aide de sites de réseautage social. Une enquête rétrospective autodéclarée a été utilisée pour obtenir les réponses de 206 acheteurs en ligne. Les résultats de la modélisation de l'équation structurelle ont montré que le sentiment d'injustice, l'attribution ferme, l'image ferme, le souci du visage, la réévaluation, l'intensité d'utilisation et la force des liens sont des antécédents clés de la communication de bouche à oreille négative. Les résultats fournissent des informations précieuses pour les gestionnaires dans l'élaboration d'interventions Webcare efficaces pour la communication négative de bouche à oreille sur les sites de réseautage social.

**H1** : Le sentiment d'injustice a un effet positif sur les communications NWOM utilisant SNS.

**H2** : L'attribution ferme a un effet négatif sur les communications NWOM utilisant SNS.

**H3** : L'image ferme a un effet négatif sur les communications NWOM utilisant SNS.

**H4** : La préoccupation face à un effet positif sur les communications NWOM utilisant SNS.

**H5a** : La régulation des émotions de suppression a un effet positif sur les communications NWOM utilisant SNS.

**H5b** : La régulation des émotions de réévaluation a un effet négatif sur les communications NWOM utilisant SNS.

**H6** : L'intensité d'utilisation du SNS a un effet positif sur les communications NWOM utilisant le SNS.

**H7** : La force de liaison a un effet positif sur les communications NWOM utilisant SNS.



**Sample :** Un total de 206 réponses utilisables a été obtenues pour l'étude. Comme une taille d'échantillon de 200 est généralement recommandée pour la modélisation d'équations structurelles (SEM [43]), notre taille d'échantillon a été jugée suffisante. De plus, cette taille d'échantillon est comparable aux études antérieures sur la communication WOM ([45]: taille d'échantillon = 201; [59]: taille d'échantillon = 199). De plus, avant la collecte des données, nous avons utilisé G \* Power 3.0 [32] pour calculer la taille d'échantillon requise. La taille de l'échantillon de notre modèle hypothétique avec une taille d'effet moyen de 1 - β = 0,95 et α = 0,05 devrait être d'au moins 89. Ainsi, 206 réponses étaient suffisantes pour détecter un effet de taille moyenne.

**Profils des répondants :** Environ 57% des répondants étaient des hommes et 43% des femmes. La majorité des répondants (62%) avaient entre 31 et 40 ans. Environ 83% des répondants avaient poursuivi au moins un diplôme d'études supérieures. Alors que tous les répondants étaient membres d'au moins un SNS, les plateformes de médias sociaux les plus populaires étaient Facebook (98%), Twitter (70%), Hangout (31%) et LinkedIn (18%). Une majorité de répondants (91%) ont indiqué qu'ils avaient lu des messages négatifs liés au service sur SNS, et plus de la moitié des répondants (57%) ont déclaré avoir publié un avis négatif sur le produit ou le service. Une analyse du contenu de la question ouverte effectuée par deux des auteurs a révélé que les problèmes de livraison étaient les expériences de défaillance de service les plus courantes dans les achats en ligne (53%). Le mauvais service à la clientèle (24%), les problèmes de paiement (9%) et les problèmes de site Web (8%) étaient quelques-unes des autres défaillances des services en ligne rencontrées par les répondants dans cette étude.

**Analyse des résultats :** Les données ont été analysées par SEM en utilisant le logiciel d'analyse des structures de moment (AMOS) 20.0. L'approche en deux étapes proposées par Anderson et Gerbing [4] a été utilisée pour évaluer le modèle de mesure avant d'estimer le modèle structurel. Alors que le modèle de mesure a évalué la validité et la fiabilité des constructions de l'étude, le modèle structurel a évalué les relations causales entre les constructions.

Comme les données ont été recueillies au moyen d'un questionnaire autodéclaré, le biais de la méthode commune (CMB) était une préoccupation car il pouvait biaiser les estimations des relations entre les constructions de l'étude. Les recours procéduraux et statistiques, comme recommandé par Podsakoff et al. [67], ont été utilisés pour contrôler CMB. Sur le plan de la procédure, les répondants étaient assurés de l’anonymat et qu’il n’y avait pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Différents formats de réponse ont été utilisés pour la mesure des constructions. Par exemple, la communication NWOM a été mesurée en utilisant un format d'échelle différentielle sémantique, tandis que d'autres ont été mesurées en utilisant des formats d'échelle de Likert. Des mesures bien établies ont été utilisées pour réduire l'ambiguïté et les articles ont été contrebalancés pour contrôler les effets majeurs.

**Validité du questionnaire :** Les remèdes statistiques comprenaient le test à facteur unique de Harman pour évaluer la présence de CMB [67]. Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire pour tous les éléments de cette étude, en utilisant l'analyse factorielle en composantes principales, n'ont pas révélé de facteur prédominant. Un total de neuf facteurs expliquait 80% de la variance, le premier facteur contribuant à 16% de la variance. Les résultats ont indiqué que 31 indicateurs se manifestant sur un facteur ne représentaient pas la majorité de la variance. Ainsi, CMB n'était pas susceptible d'affecter les résultats. Nous avons utilisé une autre approche de Lindell et Whitney [58] pour valider ces résultats. L'approche par variable marqueur recommandée par Lindell et Whitney a été utilisée pour calculer la matrice de corrélation ajustée par la méthode du biais commun. Comme le modèle des corrélations est resté le même après ajustement, nous avons conclu que le CMB ne devrait pas être préoccupant dans cette étude.



**Discussions :** Les résultats ont montré une différence significative entre les deux groupes de répondants. Les clients expérimentés ont fait attention à faire face à l'inquiétude et à la solidité, tandis que ceux de l'autre groupe accordaient plus d'importance à la réévaluation de la régulation des émotions dans leurs intentions de s'engager dans les communications NWOM sur SNS. Dans cette étude, la force des liens s'est avérée être un déterminant important de la communication NWOM pour les participants ayant une expérience antérieure de communication WOM. Cette constatation est cohérente avec la littérature qui a suggéré une forte relation entre la force du lien et la communication WOM [53]. On peut faire valoir que, comme les individus sont plus susceptibles de compter sur des connaissances de confiance, les membres de la famille et les amis avec lesquels ils entretiennent des liens solides pour un soutien émotionnel et des conseils, les clients expérimentés ayant des liens solides sont plus susceptibles de s'engager dans la communication NWOM en utilisant SNS après un service échec.

De même, il a été constaté que la préoccupation des clients expérimentés avait un impact négatif sur la communication NWOM. Cela suggère que les clients expérimentés sont moins préoccupés par leur image ou leur présentation lorsqu'ils partagent des communications NWOM avec leurs amis, connaissances et autres sur SNS. Comme le visage découle des relations sociales avec les autres [52], on peut affirmer que les clients expérimentés auraient établi leur image de soi par le biais d'interactions sociales antérieures sur SNS. Enfin, la réévaluation de la régulation des émotions s'est avérée réduire considérablement la probabilité de communication NWOM sur SNS pour les répondants sans expérience préalable, plus que pour les utilisateurs expérimentés. La régulation des émotions est un mécanisme important pour atteindre les objectifs [37]. Les résultats montrent que les répondants sans expérience antérieure étaient plus susceptibles de réévaluer l'expérience négative, ce qui pourrait avoir tendance à réduire leur intention de s'engager dans les communications NWOM à l'aide du SNS.

En résumé, les résultats suggèrent des différences significatives dans les déterminants de la communication NWOM pour les répondants avec et sans expérience préalable dans la transmission des communications NWOM sur SNS. Une analyse post hoc basée sur le sexe n'a indiqué aucune différence significative dans les antécédents des communications NWOM sur SNS.

https://pdf.sciencedirectassets.com/271670/1-s2.0-S0378720616X00043/1-s2.0-S037872061500141X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEEcaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQCjBc0TxItbtC7mUV9JiNgeGsV96XZvAzyO1JhmTCEBUwIgJ6BH3jzNawhxXng7gBBhBaEjtbdK4WHxeuJ4bTxldhsqtAMIEBACGgwwNTkwMDM1NDY4NjUiDMafvxw1jPg8egz7wiqRAyUHKoEkVj8NQ5lN4TFBHdFExoLE0J1rc%2FCQ1zW970VD3TDYDezi%2BFzgD5hlAqHWtNrhNtJ5L32%2Bt6%2BwiUm0OfdSGPSDuVE3%2FL2qgZg%2FksfnGEp2l%2BW%2B6c9WuHOx4TxOTcGlE89vrf1P2mkW7SutoPkRb5a%2B8eKYzjiTki%2Bt84MiT8QhNmp4GNqablBKyyEdMw9tY5cU45%2Fqj0%2FTYGJx3GEeU%2BdrnzhoCh7EfU5A30JnepRQPbUUAgqBKbZWhc8V66EtVZFDtwaUNPv9%2FhK5P8NFChfRkO7vW%2FTy2hvRwm20LQZjIKeQYQFCQzxwmQNOeNdSdPontIw43uJIocRElrd6dmG4hBSMsliMrr9WfB7kkUoNGjU%2FlZyDEV2MpwINoFZj668FmP2tV88DR%2FP3%2BB1aAhiawndaChO9saU2AK2OzpyNwXDfT5UxqkwYtsDaOLv8MF1eGe9v07nHRQrHZ99alwlvpV6UOuY2TiMBDkmR0v4HRArN24nQKp3mIUtY8mjTqV5C6PP1iurZrScxZEBBMN7OuPIFOusBSYfMemKPrEWsJxh7dXodyjAxif7V7giNBJjr2idieB3ZgcZBJVJarN9J40Tl8BfZFQqze7iuieFjHVOIMOHFRRbqGggtYSHZJ4NfLywBv5V67nMUIDz0PObOVu%2Bl6QC1bFxEHrcXGeCvTBt1lo2M7Oh18ayKJ42RQhRgouOvEtVKW4AidJZtLKt%2FoInyJVq%2BvNQB0zCoUyG3rdYQ7%2B33mNtH23UVqLCd4lg3q5jET5l6leeJtOZN8M0uFdkcQM2mzpGzZeQpchRh6tcTW98ZjzsMYpNr%2FRG%2BUTpvsDPqb3XNSzBVzClMSIFZJw%3D%3D&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Date=20200220T073600Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=300&X-Amz-Credential=ASIAQ3PHCVTY2D5ITLHE%2F20200220%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\_request&X-Amz-Signature=8dc573be572270701370f85532a642fde21ef5ef244376368b5d022fed69f1b2&hash=7a307e35a0a7eb5b4d9be7923f1d985d948f727c6999c596cf93c0c32612eb46&host=68042c943591013ac2b2430a89b270f6af2c76d8dfd086a07176afe7c76c2c61&pii=S037872061500141X&tid=spdf-adba240d-67f5-4cb4-bdf6-192a18e60c4c&sid=7688206d7bfda240828b60e382485745141agxrqb&type=client