

L'influence du bouche à oreille électronique sur l'e-réputation des établissements hôteliers Algériens

The influence of electronic word of mouth on hotel e-reputation of Algerian Hotels

SARI Nesrine¹, HADJ SLIMANE-KHEROUA Hind²

¹ Doctorante, Laboratoire LARHMO, Université Aboubekr Belkaid, Tlemcen

Email : sari.nesrine13@gmail.com ,

² MCA, Laboratoire LARHMO, Université Aboubekr Belkaid, Tlemcen

Email : hinde.kheroua@univ-tlemcen.dz

Received on:10/07/2020. Accepted on:.04/09/2020 published on: 29/10/2020

Abstract: Today's hotels have clearly understood the value of using social media, because they provide a huge flow of information (creating content, sharing advertisements, doing promotions, etc.). These are virtual communities where internet users can react, communicate and exchange opinions and experiences. E-word of mouth is an effective way to know the opinions and aspirations of Internet users through comments and reactions on different social media platforms. The objective of this paper is to identify the relation between the e-WoM and the e-reputation of the Algerian hotels. The exploratory and quantitative study of a sample of hotel clients in the wilaya of Tlemcen, allowed us to identify the existence of a significant relationship between the two concepts.

Keys words: E- word of mouth, e-reputation, attitude.

JEL classification codes: C1 ; L14 ; L83 ; L86.

Résumé : Aujourd'hui les établissements hôteliers ont bien compris l'intérêt d'utilisation des médias sociaux, parce qu'ils fournissent un énorme flux d'informations (créer du contenu, partager des publicités, faire des promotions...). Ce sont des communautés virtuelles où les internautes peuvent réagir, communiquer et échanger des avis et des expériences.

Le bouche à oreille électronique est un moyen efficace pour connaître les avis et les aspirations des internautes à travers les commentaires et les réactions sur les différentes plateformes des médias sociaux. L'objectif de cet article est d'identifier la nature de la relation entre l'e-bouche à oreille et l'e-réputation des hôtels algériens. L'étude quantitative exploratoire d'un échantillon de clients d'hôtels de la wilaya de Tlemcen, nous a permis d'identifier l'existence d'une relation significative entre les deux concepts

Mots clés : Bouche à oreille, e-réputation, attitude

Codes de classification JEL C1 ; L14 ; L83 ; L86.

Auteur correspondant: SARI Nesrine, Email: sari.nesrine13@gmail.com

1-Introduction:

Aujourd'hui les médias sociaux sont considérés comme de puissants supports de communication où tout individu trouve son compte en matière de dialogue, d'interactions sociales et surtout comme source d'informations pour les personnes et les entreprises. Le développement technologique a conduit ainsi, à l'émergence de nombreuses applications ou le concept du « web » a évolué d'un portail d'informations à un réseau informationnel qui nourrit notamment, les différents membres de la communauté parce qu'il répond à leurs multiples besoins, et ceci grâce à une offre diversifiée tel que : la publication des contenus, la recherche d'informations, la communication et l'e-expérience des internautes. Par exemple (TripAdvisor, 2017) avec plus de 500 millions d'avis de voyageurs, est le plus grand site de voyage au monde qui informe le voyageur afin de l'aider à réserver plus rapidement son établissement touristique.

En ce qui concerne l'industrie de voyage et de l'hôtellerie, les voyageurs cherchent des réservations dans des hôtels bien connus et qui sont présents, visibles et qui communiquent sur les médias sociaux. Quant à la réputation électronique, elle se construit principalement par le « bouche à oreille électronique » sous forme d'avis et de commentaire en ligne.

En effet, la majorité des établissements hôteliers à travers le monde ont recours aux médias sociaux, afin d'augmenter leur visibilité et notoriété, d'améliorer leur référencement dans le but d'attirer de nouveaux clients, et aussi de gérer leur réputation électronique grâce à une veille constante en temps réel du marché.

C'est dans ce contexte qu'à travers cet article que nous allons tenter de répondre à la problématique suivante : Quelle est la nature de la relation qui relie Le bouche à oreille électronique et l'e-réputation des établissements hôteliers en Algérie ?

Pour y répondre nous allons d'abord établir une revue de la littérature de la relation du bouche-à-oreille électronique et l'e-réputation, ensuite

2- Cadre théorique

Relation Bouche à Oreille Electronique et e-Réputation :

Selon le contexte et la période, plusieurs auteurs se sont attelés à définir Le bouche-à-oreille. En effet, (Arndt, 1967), considère Le bouche-à-oreille comme une communication orale, alors que pour (Brown & Reingen, 1987), c'est un

Le titre de l'article : L'influence du bouche à oreille électronique sur l'e-réputation des hôtels.

flux d'information et une conversation de témoignage (Higie, Feick , & Price, 1987), (E.W.Anderson, 1998), quant à (Singh, 1990)le bouche-à-oreille est un ensemble de comportements exhibés, plus encore un échange de commentaires, de pensées et d'idées (Bone, 1992)

Toutefois, en Marketing, Le bouche à oreille a initialement évoqué l'idée d'une conversation de « person-to-person » entre les consommateurs au sujet d'un produit ou un service bien déterminé (Sen & Lerman, 2007). Plusieurs études sur le comportement du consommateur ont mis en évidence qu'il existe un impact du bouche-à-oreille sur l'attitude des consommateurs envers un produit ou service (Hamouda & Srarfi , 2014).

Par ailleurs, (Hennig-Thurau, Gwinner, & Walsh, 2004) ont défini Le bouche-à-oreille électronique comme « *toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, réels ou anciens au sujet d'un produit ou d'une entreprise qui est mis à la disposition d'une multitude de personnes et d'instituts par le biais d'Internet* ».

L'e-réputation peut être définie comme la « *réputation construite à partir de l'ensemble des perceptions que les parties prenantes auront de l'objet, à partir de tout élément d'information circulant sur le Net* »
E-réputation a souvent été considérée comme une extension de la réputation en ligne, même si elle fait référence aux « éléments de réputation qui proviennent de contacts électroniques » (Chun & Davies, 2001)

(Blueboat, 2009) ajoute que « *l'e-réputation est composée par l'image que se fait l'internaute d'une entreprise en fonction de l'ensemble des contenus qui sont accessibles sur le web à travers différentes sources blogs, forums, réseaux sociaux sites d'avis des consommateurs, elle passe par des prescripteurs qui donnent des avis positifs ou négatifs, il est important pour une entreprise de surveiller ce qui se dit afin d'intervenir si besoin* ».

L'attitude de la marque est la préférence continue ou la tendance à la haine du consommateur vers une certaine marque et l'évaluation globale du consommateur a envers la marque (Fishbein & Ajzen, 2010)

Dans le secteur touristique, (Gretzel & Yoo, 2008) ont trouvé que l'information fournie par les services de voyage est plus agréable et fiable. (Jalilvand & Samiei, 2012) Ont étudié l'influence de l'information en ligne sur le choix de la destination touristique. Ils ont constaté que les communications en ligne du

bouche-à-oreille ont un impact significatif sur les attitudes envers la destination de visite et l'intention de voyager.

Des études ont analysé l'influence de l'internet sur la réputation ou son rôle dans le positionnement réputation et e-réputation (Castellano & Dutot, 2013) selon ces auteurs les médias sociaux influencent la perception que se font les parties prenantes de la réputation des entreprises. Selon (Hamouda & Srarfi, 2014), le bouche-à-oreille électronique contribue fortement à la création d'une image favorable de l'entreprise et de sa marque.

Dans ce sens, (Sen & Lerman, 2007) affirment que le bouche-à-oreille électronique qu'il soit positif ou négatif affecte significativement l'attitude de l'internaute.

(Hatch & Schultz, 1997), (Davies & Miles, 1998) considèrent l'e-réputation comme la perception que les parties prenantes tiennent en place pour les activités d'une organisation lors de l'évolution en ligne.

Plusieurs rapports indiquant que chaque année, des centaines de millions de visiteurs potentiels consultent des avis en ligne. Parmi ces visiteurs potentiels, 84% ont été touchés par les critiques réservations de voyages (Millan, 2007)

Ce corpus théorique nous conduit à formuler la problématique suivante :

H	Le bouche à oreille a une influence significative sur l'e-réputation des établissements hôteliers
---	---

3-Methodologie

3-1- Terrain de recherche

Selon l'Annuel digital (Algeria, 2019), le taux d'utilisateurs d'internet en Algérie est de 58% soit 24,48 millions d'abonnés et 54% de la population est active sur les médias sociaux. Ceci nous a motivé à chercher à comprendre cette influence sur le secteur touristique et plus spécifiquement sur les établissements hôteliers

3-2- Sélection de l'échantillon et collecte des données :

Nous avons mené une enquête en ligne, donc nous avons opté pour une méthode non probabiliste d'échantillonnage afin de nous faciliter la collecte de l'information. Nous avons choisi de faire notre enquête sur un ensemble d'hôtels de la wilaya de Tlemcen. Nous avons tenté d'interroger tout individu connaissant le terrain de l'étude, et susceptible de répondre au questionnaire.

Le titre de l'article : L'influence du bouche à oreille électronique sur l'e-réputation des hôtels.

La collecte de données a été effectuée sur un échantillon de 230 clients d'hôtels situés dans la wilaya de Tlemcen. L'enquête a été réalisée entre Avril et Juin 2019. Nous observons que la majorité de nos répondants est constituée d'hommes, est la plupart ont entre 26 et 35 ans. 32,8% des répondants passent entre 5h et 15h sur les médias sociaux par semaine. (Voir tableau N°1)

Table 1 : Analyse sociodémographique de l'échantillon

		Pourcentage
Genre	Homme	53.7%
	Femme	39.3%
Age (année)	15-25	19.7%
	26-35	45.1%
	36-45	24.2%
	46-55	3.7%
	Plus de 55	1.6%
Nombre d'heures passées sur les médias sociaux /semaine	inf à 1h	4%
	1h-5h	10.2%
	5h-15h	32.8%
	15h-30h	31.3%
	Sup à 30h	18.4%

Source : réalisé par les auteurs en se basant sur spss v23

3-3-Opérationnalisation des variables

Pour le questionnaire nous avons élaboré un ensemble de questions dans le but de déterminer le degré d'influence des médias sociaux sur l'e-réputation des établissements hôteliers de la wilaya de Tlemcen.

Afin de mesurer nos variables nous avons opté pour une échelle de Likert à 5 niveaux : 1. Pas du tout d'accord, 2. Pas d'accord, 3. Pas de réponse, 4. Plutôt d'accord, 5. Tout à fait d'accord.

Pour mesurer l'e-réputation organisationnelle perçue, nous nous sommes inspirées de l'échelle proposée par (Rindova, Willamson , Petkova, & Sever, 2005)Elle est composée de deux dimensions : la qualité perçue et la notoriété

Table 2 : Echelle de mesure de L'e-réputation Rindova et al. (2005)

REP1	Le site web de l'hôtel est amélioré par la qualité des images
REP2	Les internautes évaluent l'é-réputation de l'hôtel grâce à la qualité de son site web
REP3	L'e-réputation de l'hôtel est déterminée par le design du site (logo, symboles)
REP4	Les clients partagent leur e-expérience sur la qualité des services de l'hôtel
REP5	La qualité de la relation-client est un élément de satisfaction du client
REP6	Le nombre d'abonnés sur la page Facebook de l'hôtel influence sa perception d'autres clients en ligne

Pour mesurer le bouche-à-oreille électronique nous avons opté pour l'échelle de (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011) Elle est composée de 6 items.

Table 3 : Echelle du bouche-à-oreille (Bambauer-Sachse et Mangold ,2011)

Items	Significations
BAO1	Je lis souvent les avis d'autres clients en ligne sur les hôtels pour savoir quel établissement hôtelier a une bonne impression sur eux
BAO2	Pour être sûr de choisir le bon hôtel, je lis souvent les avis des clients en ligne
BAO3	Je consulte souvent les avis d'autres clients en ligne sur les hôtels pour m'aider à choisir mon établissement
BAO4	Je collecte fréquemment des informations sur les hôtels à partir des commentaires des clients en ligne avant de choisir mon établissement
BAO5	Si je ne lis pas les avis en ligne sur cet hôtel je m'inquiète de ma décision
BAO6	Quand je choisis un hôtel, les commentaires des clients en ligne me donnent confiance pour le réserver

Cette échelle a été testée sur une vingtaine de personnes afin de détecter les manquements dans la structure du questionnaire et la formulation des questions.

4- Analyse des données

Afin d'analyser les réponses et les données de l'échantillon, nous avons utilisé le SPSS 23.0 pour obtenir des résultats plus précis.

Nous allons d'abord procéder à une Analyse à Composante Principale (ACP) afin de mesurer la validité de nos échelles de mesure. En effet, les tests de validité ont pour objectif de vérifier si les différents items d'un instrument sont

Le titre de l'article : L'influence du bouche à oreille électronique sur l'e-réputation des hôtels.

une bonne représentation du phénomène étudié (Evrard et al.2003). (Voir Table 4 et Table 5)

4-1-L'analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure du Bouche-à-oreille électronique

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données montre que nous avons retenu toute l'échelle de mesure. Tous les items ont un poids factoriel supérieur à 0,5 sauf BAO. De ce fait les items restent factorisables (KMO est égale à 0,861) et Bartlett significatif $p \leq ,000$), souligne que le bouche-à-oreille est un facteur unidimensionnel. Au regard du critère de Kaiser, un axe a une valeur propre supérieur à 1 et permet d'expliquer 67,548% de la variance du construit. Pour finir, le coefficient de fiabilité est bon avec alpha de Cronbach de 0,897. Tous ces éléments sont illustrés dans le tableau qui suit :

Table 4 : L'analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure du Bouche-à-oreille électronique

ITEM	Qualité représentation	Alpha de Cronbach
BAO1	0,775	0,897
BAO2	0,828	
BAO3	0,645	
BAO4	0,767	
BAO5	0,438	
BAO6	0,600	
Valeur propre de la composante principale	4,053	KMO = 0,861
Test de Bartlett	Significatif	P= ,000
Variance expliquée	67,548%	N= 227

Source : réalisé par les auteurs en se basant sur spss v23

4-2-L'analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure L'e-réputation

L'analyse factorielle conduite sur les données montre que les items de la dimension sociale sont factorisables (KMO égale à 0,708 et Bartlett est significatif $p \leq ,000$). Nous avons retenu un axe factoriel dont la valeur propre est sup à 1 et qui expliquent 53,052% de la variance de la dimension. Le

coefficient de fiabilité est bon avec alpha de Cronbach de 0,818. Les résultats sont représentés dans le tableau qui suit :

Table 5 : L'analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure
L'e-réputation

ITEM	Qualité représentation	Alpha de Cronbach
REP1	0,655	0,818
REP2	0,709	
REP3	0,589	
REP4	0,300	
REP5	0,484	
REP6	0,446	
Valeur propre de la composante principale	3,183	KMO = 0,708
Test de Bartlett	Significatif	P= ,000
Variance expliquée	53,052%	N= 227

Source : réalisé par les auteurs en se basant sur spss v23

Nous notons dans le tableau qui suit que le coefficient alpha de Cronbach du modèle global est d'un bon niveau (0,889), donc l'échelle présente une bonne fiabilité de consistance interne.

Table 6 : Statistiques de fiabilité de l'échelle globale
Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,889	19

Source : réalisé par les auteurs en se basant sur spss v23

4-3- Orientation des réponses de l'échantillon :

La moyenne de calcul pour les réponses du bouche-à-oreille dans le tableau 6 est de 3,74 ce qui signifie qu'elle est plus que moyenne et l'évaluation de la déviation des individus vers la réputation électronique est plus que moyenne avec 3.73. Ce qui explique le chemin positif des réponses.

Le titre de l'article : L'influence du bouche à oreille électronique sur l'e-réputation des hôtels.

Table 6 : la moyenne et l'écart-type des réponses pour le bouche-à-oreille électronique et l'e-réputation

	Moyenne statistique	Ecart-type
BAO1	4.00	1.149
BAO2	3.94	1.153
BAO3	3.88	1.121
BAO4	3.86	1.245
BAO5	3.03	1.406
BAO6	3.85	1.209
REP1	3.52	1.476
REP2	3.52	1.298
REP3	3.14	1.274
REP4	4.05	1.184
REP5	4.30	1.088
REP6	3.90	1.384

Source : réalisé par les auteurs en se basant sur spss v23

5- Test de l'hypothèse de recherche

Il existe une corrélation entre le bouche-à-oreille électronique et l'e-réputation, nous avons la corrélation de Pearson=0,502 et une signification de 0,000.

Le principe de l'interprétation du tableau c'est qu'on peut avoir une relation entre deux variables si le degré de sig<0,005 et dans notre cas sig=0,000 donc cette relation existe.

Le tableau 7 nous donne aussi une idée sur la force de corrélation avec un coefficient de 0,502 (50.2%). Cela signifie que la relation entre BAO et e-réputation est moyennement forte.

Table 7 : Corrélation entre le bouche-à-oreille électronique et l'e-réputation

		BAO	REP
BAO	Corrélation de Pearson	1	.502**
	Sig bilatérale		.000
	Nombre	226	223
REP	Corrélation de Pearson	.502	1
	Sig bilatérale	.000	
	Nombre	223	227

** la corrélation est significative au niveau de 0.01 (bilatéral)

R : le coefficient de corrélation multiple, sa valeur est de -1 à +1, il indique la force de la relation entre la variable du bouche-à-oreille et la variable d'e-réputation, $R=0,502$. Nous observons que le BAO et REP sont positivement liées ($r = 0,502$; $\text{Sig} < 0,005$).

5-1- Mesure du lien entre le bouche-à-oreille électrique et l'e-réputation

La méthode d'ANOVA 1 facteur consiste à croiser deux variables afin de détecter la relation d'indépendance entre elles. Nous constatons que la valeur de F est de 74,59 est significative à $p < 0,005$ (Table 9). Nous pouvons dire que le bouche-à-oreille explique 25% (R-deux) de la variation de l'e-réputation (Table 8). Donc il existe une relation significative et positive entre la bouche-à-oreille et l'e-réputation.

Table 8 : Récapitulatif des modèles

modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.502^a	.252	.249	4.120

- a. Prédicteurs : (constante), BAO
- b. Variable dépendante e-réputation

Source : réalisé par les auteurs en se basant sur spss v23

Table 9 : ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1265,985	1	1265,985	74,592	,000 ^b
	de Student	3750,822	221	16,972		
	Total	5016,807	222			

- a. Variable dépendante : REP

Source : réalisé par les auteurs en se basant sur spss v23

Les résultats des coefficients de régression ($\text{Bêta} = 0,502$, t de Student = $8,637 > 1,96$) et plus particulièrement une forte signification de 0,000 démontrent que la relation entre le bouche-à-oreille et l'e-réputation est bien positive.

Le titre de l'article : L'influence du bouche à oreille électronique sur l'e-réputation des hôtels.

Les coefficients non standardisés nous permettent de reconstituer l'équation de la droite de régression. ($Y_{\text{prédit}} = b_0 + b_1 \times X$)

$$\text{E-réputation} = 9,485 + (0,402 \times \text{Bouche-à-oreille})$$

Table 10 : Coefficients^a de régression du BAO sur L'e-réputation

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	9,485	1,087		8,727	,000
	BAO	,402	,047	,502	8,637	,000

Variable dépendante : REP

Source : Réalisé par les auteurs en se basant sur SPSS 23

La valeur du test t doit être supérieur à 2 (1.96), pour être significative (notée** à $p < 0,05$). La signification bilatérale (p) est inférieure à 0,05 onc nous devons rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il y a une différence significative entre les deux variables ($t=8.727$, $p<0,05$, $ddl=221$, $\beta=0,502$).

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H	Le bouche à oreille électronique impacte l'e-réputation	Hypothèse confirmée
----------	--	----------------------------

Conclusion :

A travers la littérature nous pouvons trouver un grand nombre d'études portants sur les médias sociaux, mais en Algérie et celles qui traitent du bouche-à oreille électronique et son influence sur l'e-réputation dans le secteur hôtelier sont a priori rares. Notre recherche, nous a permis des déterminer l'existence d'une relation significative entre le bouche-à-oreille et l'e-réputation des établissements hôteliers de la wilaya de Tlemcen.

Du point de vue managérial, notre recherche pourrait éventuellement permettre aux dirigeants des établissements touristiques d'avoir plus recours aux médias sociaux afin de communiquer et concevoir l'offre de service touristique, et d'adopter une stratégie marketing adaptée aux besoins des clients comme par exemple le paiement en ligne, la publicité et les enquêtes de satisfaction des clients.

En somme, l'e-réputation est un enjeu stratégique pour les hôtels, elle est le facteur principal qui affecte les comportements et les décisions des voyageurs (réservation), alors il faut bien la gérer et bien communiquer afin de diminuer ou éliminer le côté négatif du bouche-à-oreille électronique. Car une bonne réputation favorise aux hôtels une augmentation de l'image de marque et une crédibilité des informations.

Bibliographie :

Chun, R., & Davies, G. (2001). E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning. *The Journal of Brand Management Strategy*, 37.

Bamauer-Sachse , S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38-45.

Blueboat, A. (2009). Récupéré sur www.artmail-conseil.com/blog/2009.

Bone, P. (1992). Determinants of Word-of-Mouth Communication During Product. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.

Brown , J., & Reingen, P. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of consumer research*, 14, 350-62.

Davies, G., & Miles, L. (1998). Reputation management: Theory versus practice. *Corporate Reputation Review*, 16-27.

Fishbein , & Ajzen. (2010). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.

Algeria, D. (2019). Consulté le 07 08, 2020, sur <https://digitall-agency.com/chiffres-du-digital-en-algerie-janvier-2019/>

Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature. *Advertising Research Foundation*.

Artmail, B. (s.d.). Récupéré sur www.artmail-conseil.com/blog/2009.

Castellano, & Dutot. (2013). Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation : une approche par les médias sociaux. *Revue Française du Marketing*, 35.

Le titre de l'article : L'influence du bouche à oreille électronique sur l'e-réputation des hôtels.

- E.W.Anderson. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, p. 5-17.
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism*, 35-46.
- Hamouda, M., & Srarfi , T. (2014). Impact du BAO électronique sur l'intention d'achat du consommateur: role modérateur de l'âge et du genre. *La Revue Gestion et Organisation*, 4, 39-46.
- Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image,. *European Journal of Marketing*, 356-365.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumeropinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Higie, R., Feick , L., & Price, L. (1987). Types and amount of Word-of-Mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260-279.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TBP). *Internet Research*, 591-612.
- Millan, M. (2007). Travel Reviews Consumers are Changing your Brand and Reputation Online.
- Rindova, V., Willamson , I., Petkova, A., & Sever, J. (2005). Beeing good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents and consequences or organizationalreputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Singh, J. (1990). Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation across Three Service Categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15.
- TripAdvisor. (2017). Récupéré sur www.trpadvisor.com.