

HEC MONTRÉAL

**Une analyse textuelle des principaux types de plaignants en ligne, une comparaison
entre les justiciers, les conciliateurs et les désabusés**

par

William Blais

Sciences de la gestion

(Option Marketing)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion*

(M. Sc.)

Décembre 2018

© William Blais, 2018

Résumé

L'objectif de cette recherche était d'explorer une discipline de l'analyse textuelle qui semblait peu étudiée, celle effectuée dans un contexte de plainte en ligne. Par conséquent, ce mémoire offre une approche originale, avec l'utilisation de méthodes d'analyses textuelles pour identifier s'il y a des différences significatives dans le choix des mots entre les profils plaignants lorsqu'ils rédigent un message de plainte en ligne. Cette étude utilise trois grandes méthodes d'analyses textuelles (*Function Words*, *Content Words* et non-linguistique), afin de comparer les messages de plainte en ligne provenant des trois profils plaignants (conciliateur, justicier et désabusé).

Les deux idées maîtresses de cette recherche sont de trouver les corrélations entre les mots qui composent une plainte et un profil qui y serait rattaché, ainsi que de déterminer si le comportement d'évitement qui est inhérent à certains messages de plainte est la conceptualisation d'un troisième profil plaignant, celui des désabusés.

Les résultats obtenus indiquent que 33 des 93 indicateurs textuels des trois méthodes d'analyses, sont significativement discriminants entre les trois profils plaignants. De plus, 10 de ses 33 indicateurs concernent le profil désabusé, ce qui permet la matérialisation du comportement d'évitement en un nouveau profil plaignant.

Finalement, la découverte des indicateurs significatifs offre, aux gestionnaires et aux entreprises, les bases fondamentales pour permettre la conception éventuelle d'outils de catégorisation des plaintes. D'autre part, la découverte du troisième profil plaignant bénéficie à la littérature, et ce avec des indicateurs textuels qui apportent une meilleure compréhension du choix des mots des consommateurs lors d'un processus de plainte.

Mots clés : analyse textuelle, plainte publique en ligne, comportement de plainte, échec de service, échec de recouvrement, forum de plainte, vengeance du consommateur.

Tables des matières

Résumé.....	ii
Tables des matières.....	iv
Liste des tableaux.....	viii
Liste des figures.....	ix
Avant-propos.....	x
Remerciements.....	xi
Introduction	1
<u>Chapitre 1 - Revue de la littérature</u>	7
1.1. La structure de la revue de la littérature.....	7
1.2. Les médias sociaux.....	8
1.2.1. L'utilisation des médias sociaux.....	8
1.2.2. Les médias sociaux (Facebook, Twitter, Forum)	9
1.3. Les plaintes	10
1.3.1. Les raisons d'une plainte	10
1.3.2. Les méthodes de se plaindre	12
1.3.3. La gestion des plaintes.....	13
1.3.4. L'influence des plaintes.....	15
1.3.5. Le récapitulatif des profils plaignants.....	17
1.3.6. Le profil plaignant (Conciliateur).....	18
1.3.7. Le profil plaignant (Justicier)	19
1.3.8. Le profil plaignant (Désabusé)	21
1.4. L'analyse textuelle	22
1.4.1. L'évolution des méthodes d'analyses textuelles.....	22
1.4.1.1. L'histoire de l'analyse textuelle	22
1.4.1.2. La sélection des mots selon le contexte.....	24
1.4.1.3. L'analyse textuelle automatisée	25
1.4.1.4. L'approche textuelle selon le sexe	27
1.4.1.5. Les méthodes principales d'analyses textuelles	27
1.4.2. Le récapitulatif des méthodes d'analyses textuelles.....	29

1.4.3.	La méthode d'analyse textuelle (Function Words).....	30
1.4.4.	La méthode d'analyse textuelle (Content Words)	34
1.4.5.	La méthode d'analyse textuelle (Non-Linguistique)	37
1.4.6.	Le logiciel LIWC 2015 (Linguistic Inquiry and Word Count).....	39
	39
<u>Chapitre 2 - Cadre conceptuel</u>		44
2.1.	La problématique	44
2.1.1.	L'exposition du problème managérial	44
2.1.2.	Les approches utilisées antérieurement pour cette problématique ..	45
	45
2.2.	La variable indépendante	46
2.3.	La variable dépendante	47
2.4.	Le cadre conceptuel	48
2.5.	Les questions et hypothèses de recherche	48
2.5.1.	La première question de recherche.....	49
2.5.1.1.	La première hypothèse de recherche	49
2.5.2.	La deuxième question de recherche.....	52
2.5.2.1.	La deuxième hypothèse de recherche.....	53
2.5.3.	La troisième question de recherche	54
2.5.3.1.	La troisième hypothèse de recherche	54
2.5.4.	La quatrième question de recherche	55
<u>Chapitre 3 - Méthodologie</u>		56
3.1.	Le processus méthodologique	56
3.1.1.	Le choix de l'approche de recherche.....	56
3.2.	La collecte des données et de l'échantillonnage	57
3.3.	Le traitement des données	60
3.3.1.	La purification des plaintes	60
3.3.2.	Le nombre de codeurs	61
3.3.3.	Le seuil de signification pour le codage.....	62
3.4.	Le prétest	63
3.4.1.	L'initiation au mandat et aux objectifs de l'étude	63

3.4.2.	Les exemples concrets de codage manuel des plaintes	64
3.4.3.	La mise en place du prétest	64
3.4.4.	L'analyse des résultats du prétest.....	65
<u>Chapitre 4 - Analyse des résultats</u>.....		67
4.1.	Les résultats du codage manuel.....	67
4.2.	Les méthodes d'analyses des résultats des méthodes d'analyses textuelles.....	70
4.3.	Les résultats de la méthode (<i>Function Words</i>).....	71
4.3.1.	L'analyse des résultats de la méthode (<i>Function Words</i>).....	73
4.4.	Les résultats de la méthode (<i>Content Words</i>).....	77
4.4.1.	L'analyse des résultats de la méthode (<i>Content Words</i>)	80
4.5.	Les résultats de la méthode Non-Linguistique	91
4.5.1.	L'analyse des résultats de la méthode Non-Linguistique.....	92
4.6.	Les réponses aux questions et aux hypothèses de recherche.....	94
4.6.1.	La réponse à la première question de recherche.....	95
4.6.1.1.	Le constat de validation de la première hypothèse de recherche.....	96
4.6.2.	La réponse à la deuxième question de recherche	98
4.6.2.1.	Le constat de validation de la deuxième hypothèse de recherche.....	99
4.6.3.	La réponse à la troisième question de recherche	99
4.6.3.1.	Le constat de validation de la troisième hypothèse de recherche.....	100
4.6.4.	La réponse à la quatrième question de recherche.....	100
<u>Chapitre 5 - Conclusion</u>		103
5.1.	La discussion des résultats	103
5.1.1.	L'interprétation des résultats généraux	103
5.1.2.	Le bilan des résultats généraux	106
5.2.	Les contributions de cette recherche.....	107
5.2.1.	Les contributions théoriques et académiques.....	107
5.2.2.	Les contributions managériales	108

5.3. Les implications managériales	109
5.4. Les limites de cette recherche	110
5.5. Les avenues de recherches futures	111
Bibliographie	113
Annexes	128

Liste des tableaux

Tableau 1 - Le récapitulatif des profils plaignants	17
Tableau 2 - Les indicateurs de la méthode Fonction Words	33
Tableau 3 - Les indicateurs de la méthode Content Words	35
Tableau 4 - Les indicateurs de la méthode Non-Linguistique	39
Tableau 5 - Les plaintes qui constituent l'échantillon de l'étude	58
Tableau 6 - Les plaintes qui constituent l'échantillon du prétest	64
Tableau 7 - Les résultats de la codification des plaintes du prétest	66
Tableau 8 - Les résultats de la codification des plaintes de l'étude	67
Tableau 9 - Les plaintes codifiées de façon différente entre les codeurs	69
Tableau 10 - Le nombre de plainte par forum pour chaque profil	70
Tableau 11 - Les indicateurs rejetés par leur faible représentativité	71
Tableau 12 - Les résultats par la méthode Function Words	72
Tableau 13 - Le bilan des résultats par la méthode Function Words	75
Tableau 14 - Les résultats par la méthode Content Words	77
Tableau 15 - Le bilan des résultats par la méthode Content Words	88
Tableau 16 - Les résultats par la méthode Non-Linguistique	91
Tableau 17 - Le bilan des résultats par la méthode Non-Linguistique	93
Tableau 18 - Les trois indicateurs les plus discriminants de l'étude	101
Tableau 19 - Le résumé des hypothèses de recherche	101
Tableau 20 - Le bilan des résultats pour le total des trois méthodes	104
Tableau 21 - Le résumé du portrait des trois profils plaignants	105

Liste des figures

Figure 1 - Le récapitulatif des méthodes d'analyses textuelles	30
Figure 2 - Le cadre conceptuel	48
Figure 3 -Les indicateurs discriminants des Function Words pour chaque profil.....	76
Figure 4 - Les indicateurs discriminants des Content Words pour chaque profil	90
Figure 5 - Les indicateurs discriminants des Non-Linguistiques pour chaque profil	94

Avant-propos

Cet avant-propos a pour objectif de mettre de l'avant les raisons qui m'ont mené à rédiger cet ouvrage et les difficultés rencontrées au cours de sa réalisation.

Le choix de mon sujet de mémoire ne saurait pas être fait par hasard. Avant de débiter la grande étape de l'exploration des sujets offrant des avenues de recherches intéressantes, j'ai décidé d'enclencher une phase de réflexion sur mes motivations profondes à la réalisation de ce projet. Après réflexion, j'ai identifié trois critères à respecter lors du choix du thème qu'abordera mon étude.

Premièrement, je désirais effectuer une recherche qui aurait des répercussions positives pour les entreprises et les gestionnaires. En d'autres mots, je voulais apporter une contribution managériale, afin de construire les bases d'un outil pragmatique.

Deuxièmement, je souhaitais un sujet de recherche qui se rattache à l'actualité. En somme, une grande partie de ma prise de décision pour le sujet du mémoire était inspirée par mon désir de traiter un thème relié aux circonstances actuelles, soit l'émergence des nouvelles technologies, l'inondation des différentes plates-formes de médias sociaux sur notre quotidien ou bien l'utilisation et le traitement de grandes bases de données.

Troisièmement, par la réalisation d'un mémoire, j'aspirais à pouvoir contribuer significativement à la recherche en marketing. Ainsi, je visais un sujet de recherche qui allait m'offrir l'opportunité d'apporter cette contribution au monde de la recherche.

Attribuable à ces trois prémisses, le choix de mon mémoire a été porté naturellement vers l'analyse textuelle dans un contexte de plainte en ligne, car ce thème de recherche répondait intégralement à ces trois critères.

Les difficultés rencontrées pendant ce long processus n'ont, dans aucun cas, réduit mon enthousiasme à l'égard de mon étude ou de la rédaction de ce mémoire. La difficulté apportée par l'approche exploratoire de cette étude m'a offert une source de défi constant. Comme diraient plusieurs personnes après la réalisation d'une étape importante, « si c'était à refaire, je le referais sans hésiter ».

Remerciements

Ce mémoire représente le dénouement d'un long processus que je qualifierais d'aventure captivante. Cette expérience académique m'a fait réaliser à quel point notre entourage pouvait avoir un impact vital sur notre capacité à entreprendre, à produire et à finaliser un projet de cette envergure. De ce fait, j'utiliserais quelques lignes modestes, afin de remercier chaleureusement les différents acteurs qui ont contribué à la réalisation de cet ouvrage.

Premièrement, je souhaite adresser mes remerciements à l'école de gestion universitaire HEC Montréal, de m'avoir offert un lieu opportun pour le partage de connaissances, avec un environnement académique stimulant. Il est à noter que l'apprentissage et le développement de mes compétences ont été enrichis par le corps professoral du département marketing de HEC Montréal par l'excellence de leur enseignement. Je désire soumettre un merci spécial à la Chaire Omer DeSerres de l'aide qu'elle m'a accordée lors du financement de ce mémoire. Je tiens également à remercier mon directeur de mémoire, Yany Grégoire, et mon codirecteur, Marcelo Vinhal Nepomuceno, pour leurs soutiens continus tout au long du processus de réalisation du mémoire.

Deuxièmement, je tiens à remercier mes parents, Katia Noël et Paul Blais, sans oublier ma sœur, Stécy Blais, pour leurs nombreux encouragements pendant la rédaction de cet ouvrage, mais aussi, tout au long de mon parcours universitaire

Troisièmement, un grand merci à mes amis et partenaires d'étude, Xavier Allard et Jeff Trempe, qui ont su m'amener une vague de motivation à des moments clés de mon parcours académique. Les séances de travaux intensifs resteront un de mes meilleurs souvenirs lors de la rédaction du mémoire.

Finalement, un merci distingué à cette charmante Marilou Lemieux. Elle qui a su m'écouter, me conseiller et m'épauler lorsque le besoin se présentait, pendant la production de cet ouvrage, mais aussi depuis le tout début de ma maîtrise à HEC Montréal.

Introduction

Une étude a démontré que 85% des consommateurs exerceront des représailles contre une entreprise si leurs besoins en matière de service à la clientèle ne sont pas satisfaits (Grant, 2013). Étant donné la croissance des plateformes de médias sociaux (Diehl, Zauberma et Barasch, 2016), les consommateurs qui désirent effectuer des représailles en ligne peuvent le faire aisément. Les plaintes publiques en lignes sont plus fréquentes que jamais (Ward et Ostrom, 2006) et les clients peuvent se plaindre en ligne après une simple défaillance du service (Grégoire, Salle et Tripp, 2015). Ce phénomène a pris de telles proportions que la presse économique a identifié la plainte en ligne comme une menace croissante qui nécessite l'attention des gestionnaires (Ariely, 2007). Avec les nombreuses méthodes utilisées par les individus pour effectuer leurs répressions, McAfee et Brynjolfsson (2012) ont constaté que les compagnies qui gèrent régulièrement les rétroactions de ses clients sont en moyenne, 5% plus productive et 6% plus profitable que leurs concurrents.

De cet avantage économique, il est surprenant de voir à quel point les réponses des entreprises ne sont pas adaptées aux besoins des plaignants. Cela peut s'expliquer par les principales barrières à la bonne gestion des avis est que les problèmes menant à une plainte en ligne, qui sont souvent complexes et difficiles à résoudre (Grégoire, Tripp et Legoux, 2009). Visiblement, les entreprises qui désirent obtenir un bon niveau de gestion dans le traitement des plaintes doivent considérer l'impact positif de l'identification du profil plaignant qui correspond le mieux à chaque client insatisfait. Cette réponse personnalisée est justifiée par l'importance de prendre en compte que la réponse et l'offre de recouvrement offert à un client dépend intimement de son profil plaignant (Grégoire, Tripp et Legoux, 2009).

La littérature au sujet des plaintes cite l'existence de deux profils plaignants distincts, le « Justicier » et le « Conciliateur » (Walster, Berscheid et Walster, 1973; Bonifield et Cole, 2007). Des chercheurs abordent aussi l'idée d'une

troisième catégorie, ces plaignants détiendraient un comportement d'*évitement* avec l'entreprise, véhiculé intrinsèquement ou extrinsèquement dans leurs messages de plaintes (Grégoire, Tripp et Legoux, 2009; McCullough et al., 1998). Avec l'ajout potentiel de ce nouveau profil plaignant, la difficulté à cataloguer et à appréhender les plaintes complexes ne se limite pas aux gestionnaires, mais également aux chercheurs dans le domaine.

Pour l'instant, même avec les intérêts économiques et les composites de la théorie envers les plaignants, il n'existe aucun modèle pragmatique standardisé pour la classification d'un message de plainte dans l'un des groupes de plaignants. Ainsi, la gestion des plaintes en ligne se résume à des techniques rudimentaires, subjectives et détenant peu de fondements théoriques. Comme ont recommandé Grégoire et al. (2018), les recherches futures devraient explorer d'autres façons d'identifier les profils plaignants dans un contexte réel, à travers une analyse du style d'écriture.

L'analyse textuelle est un domaine émergent et en pleine croissance (Owens et al., 2009), puisque le choix des mots fournit des informations sur la perception de la personne (Semin et Fiedler, 1988). L'influence croissante des évaluations en ligne sur l'expérience d'achat des consommateurs a accru l'intérêt des chercheurs pour l'analyse des émotions en opérant un processus de distillation automatique des sentiments qui se base uniquement sur les textes. Le volume émergent de recherches abordant la classification des textes écrits, révèle également une évolution de l'orientation générale dans de nombreuses disciplines (Kremer, Malzkorn et Strobel, 2013; Pang et Lee, 2008). Un nombre croissant d'études suggèrent que nous pouvons apprendre beaucoup sur les pensées, les émotions et les motivations sous-jacentes des gens en comptant et en catégorisant les mots qu'ils utilisent pour communiquer. De cette façon, les mots qui reflètent la façon dont les gens s'expriment peuvent souvent être plus informatifs que ce qu'ils expriment (Pennebaker et King, 2000). Malencontreusement, peu de recherches sur le consommateur reconnaissent l'importance des caractéristiques de l'acte de parole pour décrire les intentions

des consommateurs et les articles existants sur l'analyse des sentiments des consommateurs négligent les aspects inhérents à la force des mots (Thomas, 1992).

La littérature du service met en lumière les aspects clés du processus de service qui facilitent la réalisation de valeur pour les clients (Ordenes et al., 2014). De ce fait, comme a soulevé Gruber (2011), les évaluations de service devraient être considérées comme une contribution clé dans le maintien et l'amélioration de futures expériences clients, car ils permettent de développer des innovations dans la transmission du service et d'affiner le processus de recouvrement du service.

Par conséquent, l'objectif de ce mémoire est (1) de fournir des connaissances dans la relation entre le langage et les pensées des consommateurs (2) d'identifier le modèle d'analyse textuelle le plus performant lors de la classification des plaintes dans les catégories et ainsi, distinguer l'effet d'une corrélation entre le choix des mots d'une personne et son profil plaignant. (3) Découvrir si le comportement d'évitement qui est inhérent à certains textes de plaintes reflète un troisième profil plaignant, celui des désabusés.

Premièrement, en étudiant 1 000 textes de plaintes en ligne, provenant des trois profils plaignants, la mise en évidence des effets de corrélation entre les indicateurs lexicographiques détenus dans les trois méthodes d'analyses textuelles utilisées, adviendront naturellement. De ces indicateurs stylistiques livrés par ce mémoire, il sera possible de distinguer les pensées et par dépendance, les motivations d'un consommateur laissant un message de plainte à une entreprise. Cette caractérisation s'opérera également avec les profils plaignants définis dans la littérature, soit justicier, conciliateur et désabusé, afin de garantir le bien-fondé des prédicats transmis par les méthodes d'analyses textuelles. Cette comparaison entre les profils contribuera aux connaissances et à notre compréhension des plaintes en ligne.

Deuxièmement, les méthodes d'analyses ont été acculturées par une mécanisation des procédés, donnant naissance à une kyrielle de logiciels et contribuant à l'émergence de postulat en ce qui concerne l'analyse textuelle. Le

paradoxe de cette abondance est qu'il offre une quantité superflue de schémas, sans présenter une proportion équivalente d'utilisations pratiques de ces procédés. De ce fait, cette étude va expérimenter des modèles d'analyses textuelles reconnus et validés par un quorum d'articles scientifiques dans ce domaine, soit la méthode par *function words*, *content words* et non-linguistique. Avec cette recherche, les chercheurs et les gestionnaires pourront utiliser la méthode d'analyse et les indicateurs stylistiques significatifs, afin de filtrer, de classer et de comprendre les plaintes plus efficacement.

Troisièmement, ce mémoire consolidera la théorie des deux profils plaignants, justicier et conciliateur, en exposant les empreintes textuelles qui les différencient. De plus, la contribution de cette étude se prolongera par l'identification du troisième profil plaignant, celui des désabusés. Comme pour les deux autres profils, il sera corroboré par des indicateurs lexicographiques qui lui seront propres. L'ajout de ce troisième profil plaignant dans la littérature offrira une nouvelle perspective aux chercheurs et aux gestionnaires, puisqu'il nuancera le cadre dyadique qui s'impose actuellement dans la littérature. Cette contribution provenant d'une approche exploratoire constituera aux fondements de ce nouveau profil. Avec les résultats entourant le profil désabusé, plusieurs avenues de recherches pourront être développées, apportant d'autres contributions significatives à la littérature.

Ce mémoire est structuré en cinq grandes étapes distinctes. (Chapitre 1) nous débiterons par une revue de la littérature concernant les médias sociaux, les raisons et les méthodes utilisées par les consommateurs pour se plaindre, la gestion et l'influence des plaintes sur les différentes plates-formes et la définition théorique des trois profils plaignants (justicier, conciliateur et désabusé). Nous allons terminer ce premier chapitre par la reconstitution de l'histoire et de l'évolution de l'analyse textuelle, tout en abordant les trois méthodes utilisées dans cette étude (*Function words*, *Content words* et non-linguistique) et le logiciel informatique nécessaire à leurs utilisations, le *Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC)*.

Au cours du (Chapitre 2), nous allons poursuivre ce mémoire par une présentation claire de la problématique étudiée, en soulevant les approches utilisées antérieurement par des chercheurs pour répondre à celle-ci. Après, nous définirons le cadre conceptuel, ainsi que la variable dépendante (*Function words*, *Content words* et non-linguistique) et indépendante (justicier, conciliateur et désabusé) qui le constitue. De cette structure théorique, quatre questions de recherches seront proposées sur la base d'une approche exploratoire.

Par la suite (Chapitre 3), nous aborderons le processus méthodologie de l'étude, tout en définissant le critérium de l'échantillonnage, celui comportant les 1 000 plaintes. Après coup, nous entamerons le développement des instructions suivies au cours de la collecte des plaintes et de la catégorisation de celles-ci par les trois codeurs, et ce dans les trois profils plaignants. Cette classification des textes nous permettra d'identifier les aspects des plaintes qui sont les plus discriminants pour leurs identifications. Ensuite, le contenu de ces plaintes sera analysé par le logiciel *LIWC*, car celui-ci contient l'ensemble des trois méthodes d'analyses textuelles utilisées dans le cadre de cette étude. Après l'utilisation du logiciel, nous ferons ressortir les principales différences en termes d'usage des *Function words*, des *Content words* et des caractéristiques non-linguistiques.

A posteriori (Chapitre 4), nous exposerons les résultats obtenus au cours de l'étude et nous les analyserons attentivement. Pour chacune des méthodes d'analyses textuelles, nous repérerons les indicateurs statistiquement significatifs et nous procéderons à l'examen des effets de corrélations entre eux et les trois profils plaignants. Ainsi, nous pourrions recenser quel profil utilise davantage des mots liés à certains indicateurs linguistiques. Par conséquent, l'interprétation de ces informations nous permettra de répondre aux questions et aux hypothèses de recherche définies précédemment dans le chapitre deux.

La dernière phase de ce mémoire est bien entendu la conclusion (Chapitre 5). Dans cette section, nous discuterons des résultats obtenus et de la contribution de cette recherche, aussi bien pour la littérature théorique que pour le gestionnaire. Par la suite, nous identifierons les limites de cette étude, afin de connaître les

frontières du cadre imposé à la généralisation des résultats obtenus. Finalement, nous terminerons ce mémoire avec l'énumération des avenues de recherches futures qu'a apportée cette étude.

Chapitre 1 - Revue de la littérature

1.1. La structure de la revue de la littérature

La structure de la revue de la littérature est composée de trois grandes étapes. Celles-ci ont été sélectionnées en fonction de leurs utilités et de leurs pertinences dans le cadre théorique et méthodologie de cette recherche exploratoire. Ainsi, cette revue de la littérature a pour objectif d'initier le lecteur aux concepts théoriques qui fondent ce mémoire.

La première étape aborde les médias sociaux et la croissance fulgurante de leurs utilisations par les internautes. Ensuite, il y aura la description sommaire des principaux médias sociaux (*Facebook*, *Twitter* et les forums), tout en caractérisant les différentes utilisations de chacun par les consommateurs. Nous compléterons cette partie par la mise en évidence du choix du type de média social qui sera utilisé pour fournir les premières données de l'échantillon.

La deuxième traite des plaintes de consommateurs à l'égard des entreprises, en distinguant les différentes raisons qui poussent un client à se plaindre en ligne. Par la suite, il y a l'examen des méthodes qu'ils utilisent pour se plaindre et la gestion de ces messages par les entreprises et les gestionnaires du service à la clientèle. Avec la croissance des médias sociaux, cette étape effectue un regard sur l'influence de ces plaintes en ligne, autant sur l'image de marque de l'entreprise que sur la perception des autres consommateurs. Elle se termine par l'identification et la définition des trois profils de plaignants qui sont considérés dans cette étude, soit le profil conciliateur, justicier et désabusé.

Enfin, la troisième étape aborde l'analyse textuelle dans son ensemble. Elle débute par l'histoire et l'évolution progressive des méthodes d'analyses textuelles. Elle poursuit par l'importance du contexte sur le choix des mots, des avantages de l'usage de méthodes d'analyses automatisées et de l'influence du sexe de la personne dans l'utilisation de certains mots et dans certaines structures linguistiques. Finalement, les trois méthodes d'analyses textuelles qui sont utilisées,

par l'intermédiaire du logiciel *LIWC*, sont spécifiées et expliquées, soit la méthode *Function Words*, *Content Words* et Non-Linguistique.

1.2. Les médias sociaux

1.2.1. L'utilisation des médias sociaux

Les consommateurs échangent essentiellement du contenu sur les médias sociaux pour établir et maintenir leurs relations avec leurs pairs (Batra et Keller, 2016). De nos jours, ces plates-formes peuvent être considérées comme un élément central du partage de connaissances, de valeurs et d'expériences entre individus. À cette ère du digital, le nombre de messages transmis à chaque minute sur le web se chiffre à plusieurs millions (Marr, 2015). Cette croissance aussi soudaine que soutenue évoque des aspects sociopsychologiques intéressants, qui sont à la base de la formation et de l'existence des communautés en ligne (Fischer, Bristor et Gainer, 1996).

De surcroît, les internautes peuvent utiliser ces communautés à travers de multiples plates-formes, pour communiquer, s'informer et pour partager du contenu avec leurs amis, les membres de leurs familles, mais également avec des groupes beaucoup plus grands, et ce sans restriction géographique. De plus, l'utilisation de ces plates-formes comme intermédiaire dans les communications entre individus favorise grandement les messages à caractère émotionnel. Selon Kaplan et Haenlein (2010), ces forums impliquent une faible présence sociale et une forte autoprésentation des individus, ce qui les distingue des forums de contenus traditionnels qui impliquent une présence sociale plus forte et une autoprésentation plus faible.

Un chercheur démontre que ce type d'interaction sociale en utilisant la communication assistée par ordinateur est souvent plus intime, un phénomène qu'il a appelé l'interaction hyper-personnelle (Walther, 1996). Ainsi, les textes en lignes offrent non seulement une quantité importante de données, mais aussi une opportunité d'analyser plus facilement les émotions et les ressentis des

consommateurs, à travers le contenu qu'ils rédigent ou qu'ils partagent avec leurs amis.

Dans ce même ordre d'idées, il est important de considérer l'utilisation de certains lexiques et de certains groupes de mots. Ceux-ci étant identifiés comme étant des indicateurs linguistiques, ils sont essentiels pour bien comprendre le phénomène des messages par les consommateurs sur les médias sociaux (Ordenes et al., 2018). Ces indicateurs linguistiques procurent une meilleure compréhension des motivations et des intentions des internautes, particulièrement lorsqu'ils rédigent des messages qui impliquent un processus émotionnel et cognitif. Par conséquent, ce mémoire porte sur des méthodes d'analyse textuelle qui intègre différents indicateurs linguistiques, et ce pour identifier correctement les discriminations entre les plaintes écrites par des profils différents.

1.2.2. Les médias sociaux (Facebook, Twitter, Forum)

Il existe une quantité importante de médias sociaux où les personnes peuvent interagir entre eux. Ces plates-formes ont des fonctionnalités différentes et elles ne permettent pas toutes l'échange de contenu textuel. Dans les médias sociaux les plus populaires qui offrent cette fonctionnalité, nous retrouvons *Facebook* et *Twitter*, avec 2 047 et 328 millions d'utilisateurs respectivement (Statista, 2017). Même avec un bon nombre d'usagers, les chercheurs Duggan et Brenner (2013) ont démontré que les utilisateurs de diverses plates-formes détenaient des profils spécifiques et prévisibles. Par exemple, les individus utilisant davantage *Twitter* sont en moyenne plus jeunes et situés principalement dans les milieux urbains, comparativement à ceux utilisant *Facebook*. Mêmement, des différences sont remarquées chez les utilisateurs de forums et des sites spécialisés pour les consommateurs. Par exemple, certains d'entre eux sont utilisés uniquement par l'un des deux sexes et quelques-uns sont seulement visités par un groupe d'âge spécifique.

Diverses plates-formes ont des fonctions plus émotionnelles comme *Facebook* et certains forums de plaintes, tandis que d'autres sont plus affirmatifs et factuels,

associés au style de *Twitter* (Visual Scope, 2017). En prenant en considération les objectifs de ce mémoire, l'utilisation des sites web à fonction émotionnelle semble plus appropriée. Notamment, après que le chercheur Stauss (2002) a démontré que le processus d'un plaignant ne dépend pas seulement d'une base objective, mais qu'il est davantage guidé par des réactions émotionnelles. Conséquemment, l'exploitation de forums de plaintes de consommateurs à l'égard d'entreprises procure une opportunité unique pour comprendre, analyser et schématiser les motivations des plaignants.

Il sera important dans le cadre de cette étude, de procéder à une cueillette de données provenant d'un assortiment varié de sites web de plaintes. La multiplication des plates-formes utilisées abrégera les risques qu'une nouvelle variable explicative soit impliquée de façon involontaire lors des observations. Cette diversité dans l'origine des sites internet accordera une plus grande validité aux résultats et permettra une généralisation plus vaste des résultats de l'étude.

1.3. Les plaintes

1.3.1. Les raisons d'une plainte

La plainte existe depuis longtemps et est apparue bien avant l'émergence des technologies qui ont permis la création des différentes plates-formes sur le web. Logiquement, il semble primordial d'identifier les motivations et les intentions qu'éprouve un consommateur derrière ce besoin de se plaindre. La théorie de la justice a posé les fondements de ceux-ci en suggérant que les individus désirent des échanges équitables et justes (Oliver et Swan, 1989). De cette manière, après une panne de service ou d'une série de recouvrements ratés, le plaignant peut se sentir moralement justifié d'effectuer une plainte ou une action à l'égard de l'entreprise (Grégoire et Fisher, 2008). Cette théorie de la justice est un paradigme dominant, utilisé pour comprendre les plaintes en lignes (Ward et Ostrom, 2006). Par conséquent, la vengeance publique est un moyen de restaurer la justice (Grégoire et Fisher, 2008) dans la relation entre le consommateur et l'entreprise.

Dans le schéma représentant la théorie de la justice, trois grandes motivations sont à la base même du processus qui amène le consommateur à la plainte. La première est celle de la récupération de justice, définie comme étant le désir du client d'obtenir un recouvrement de la part de l'entreprise, soit par une compensation monétaire, un remboursement ou une offre jugée suffisante aux yeux du plaignant. Défini postérieurement dans ce mémoire, cette première motivation est davantage représentée chez le profil conciliateur (Grégoire et al., 2018), que celui de justicier ou de désabusé.

La deuxième motivation est le désir de revanche du consommateur auprès de l'entreprise. Le désir de revanche est considéré par Bechwati et Morrin (2003) comme un mécanisme négatif pour rétablir la justice. Cette motivation se concrétise lorsque le plaignant ressent le besoin de punir l'entreprise pour les inconvénients qu'il aurait subis. Contrairement à la motivation de récupération, celle-ci est principalement rattachée au profil justicier (Grégoire et al., 2018) et elle est moins présente chez le profil conciliateur et celui désabusé.

La troisième motivation de la théorie de la justice est la volonté d'une personne de protéger d'autres individus. Dans ce cas, le plaignant désire protéger les autres consommateurs en avertissant de l'expérience négative qu'il a vécue. En informant les clients potentiels et actuels, le plaignant tente de restreindre le nombre de personnes victimes d'un échec de service similaire. Similairement à la deuxième motivation, celle-ci est particulièrement liée au profil justicier. Toutefois, la différence dans l'intensité de la motivation entre le profil justicier et le profil conciliateur est moindre dans le désir de protéger les autres, que dans le désir de se venger à l'entreprise (Grégoire et al., 2018).

D'autres motifs peuvent amener un consommateur à se plaindre en ligne. L'évacuation des sentiments négatifs associés à des expériences de consommation insatisfaisantes sur une plate-forme d'opinion peut également servir à atténuer la frustration, à réduire l'anxiété associée à l'événement (Sundaram, Mitra et Webster, 1998), à diminuer le mécontentement relié à ses émotions négatives (Henning-

Thurau et al., 2004) et à améliorer la santé mentale (Pennebaker et Beall, 1986) de la personne qui se plaint de son expérience négative.

Outre les raisons et les motivations profondes d'une plainte d'un client insatisfait, cinq facteurs sont considérés comme étant des amplificateurs d'une réponse négative d'un consommateur; (1) L'interaction du service est perçue comme une transgression des normes relationnelles (Aggarwal., 2004). (2) Le recouvrement du service est senti comme totalement injuste pour le client (Grégoire et Fisher, 2008). (3) Un consommateur a suffisamment de temps et de capacité cognitive pour évaluer la performance de l'échec de service (Roehm et Brady, 2007). (4) Le cas où le consommateur qui détient une forte relation avec la marque se sentira davantage trahi par l'entreprise lors d'un échec de service (Grégoire, Tripp et Legoux, 2009). (5) Finalement, il y a le double échec de service, avec un contexte plus extrême qui est particulièrement approprié pour tester les théories liées à la plainte en ligne. Avec un double échec de service, il est plus probable que le plaignant utilise des plateformes en ligne comme *YouTube* et des applications pour contacter des personnes tierces (Grégoire et al., 2018).

1.3.2. Les méthodes de se plaindre

Les méthodes utilisées pour se plaindre sont variées, mais elles se situent dans deux grandes classifications, les plaintes privées et les plaintes publiques. Les plaintes privées se produisent lorsque les clients expriment leurs préoccupations uniquement aux entreprises responsables, tandis que les plaintes publiques se produisent lorsque les clients font savoir à une tierce partie ou au grand public à propos de l'échec de service (Singh, 1988). Cependant, les chercheurs Belkahla et Triki (2011) ont démontré que la rétroaction en ligne est d'une pertinence supérieure que l'approche directe à l'entreprise, parce que l'expression et le contenu reflètent mieux les motivations du consommateur dans le contexte public. De ces postulats et pour le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons tout particulièrement au phénomène de la plainte public en ligne.

Il existe une variété de sites en ligne que les clients peuvent utiliser pour se plaindre, tels que des sites d'évaluation, des sites web de plaintes, des agences de consommation en ligne et divers médias sociaux (Grégoire, Salle et Tripp, 2015). Ce type de plainte en ligne est contenu dans le groupe des *eWOM*, *Electronic word-of-mouth*, qui se définit par toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, actuels ou anciens, au sujet d'un produit/service ou d'une entreprise/organisation et mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via internet (Henning-Thurau et al., 2004). Dans le cadre de ce mémoire, il est à noter que seuls les *eWOM* négatifs sont à l'étude, les *eWOM* positifs ne sont pas considérés.

Le phénomène singulier des *eWOM* négatifs est rapidement devenu la norme sur internet. Débutant par les forums de plainte qui sont perçus comme facilement identifiables et accessibles pour les consommateurs, comparativement à la communication directe avec l'entreprise (Harrison-Walker, 2001). Les opérateurs de plates-formes sont promptement considérés comme un défenseur du consommateur (Exemple: *Complaints.com* et *bbb.org*), remplaçant d'autres institutions tierces plus traditionnelles (Henning-Thurau et al., 2004). Avec cette tendance à créer naturellement des sites web d'anti-corporation (*Starbucked.com*), un grand nombre de plates-formes représente seulement la pointe de l'iceberg des plaintes publiques en ligne. Une attitude traduite comme l'acte d'utiliser internet pour se plaindre publiquement des entreprises (Grégoire, Tripp et Legoux, 2009).

1.3.3. La gestion des plaintes

Aujourd'hui plus que jamais, les clients ne sont pas passifs dans la relation qu'ils entretiennent avec les entreprises, car les plateformes en ligne leur ont fourni des outils puissants pour répondre à leurs doléances (Grégoire et al., 2018). Toutes choses étant égales par ailleurs, l'analyse de ces informations en pleines croissances demande des efforts significatifs pour les gestionnaires du service à la clientèle (Janasik, Honkela et Bruun, 2009). Analyser manuellement ces données peut

prendre plusieurs jours, résultant dans la lenteur des stratégies de récupération de services et la perte de clients insatisfaits (Gruber, 2011) pour les entreprises.

Avec cette exigence grandissante des consommateurs envers la qualité du service à la clientèle des entreprises, certaines d'entre elles se sont résolues à ignorer les plaintes déposées sur leurs pages de médias sociaux. Bien entendu, le désir de vengeance reste inchangé quand aucun rétablissement n'est offert au plaignant (Grégoire, Tripp et Legoux, 2009). Cette inaction de l'entreprise peut aussi être perçue par les consommateurs comme une forme d'arrogance et de mépris, ce qui augmente directement le sentiment de trahison perçue par les plaignants. Pourtant, les chercheurs Grégoire, Tripp et Legoux (2009) ont avéré qu'une réponse et une offre de recouvrement de la part de l'entreprise peut substantiellement faire décroître le désir de vengeance d'un consommateur. Par conséquent, pour une entreprise qui souhaite entretenir une bonne relation avec ses clients tout en s'assurant de diminuer les représailles à son égard, elle doit s'assurer que son service à la clientèle est irréprochable.

Pour l'instant, la littérature du service et de la gestion des plaintes en ligne conceptualise le processus de réponse en quatre étapes. (1) L'entreprise doit répondre dans un délai d'une heure au message de plainte tout en invitant le plaignant à poursuivre la conversation en privé (Grégoire, Salle et Tripp, 2015). Même si le gestionnaire pourrait écrire des réfutations sur l'événement, un lieu public est rarement un endroit approprié pour la négociation collaborative (Grégoire et al., 2018), inviter le plaignant à dialoguer en message privé est une alternative plus judicieuse. (2) L'entreprise doit contacter le plaignant en message privé pour mieux comprendre ses attentes à propos d'une éventuelle compensation. (3) Si l'entreprise est en tort, elle doit s'excuser de l'erreur dans l'échec de service. De plus, elle a pour tâche de dire aux plaignants comment le problème sera résolu pour les autres consommateurs, et ce tout en offrant une compensation au plaignant qui désire une forme de recouvrement. Le désir de vengeance devrait diminuer dans la même proportion que le niveau de recouvrement offert. Les consommateurs qui ont reçu un recouvrement satisfaisant, ont une diminution considérable du désir

vengeance (Grégoire, Tripp et Legoux, 2009). (4) Si l'entreprise n'est pas en tort, elle doit expliquer la perspective de l'entreprise au plaignant (Grégoire, Salle et Tripp, 2015), tout en conservant une attitude et un langage respectueux.

Nonobstant la tentative de recouvrement, il est important de prendre en compte les désirs, les motivations et le profil qui caractérise le plaignant. Pour le consommateur qui focalise sur la relation avec l'entreprise, la perception de sincérité dans les excuses de l'entreprise est plus importante que la restitution ou le remplacement du produit (Ringberg, Odekerken-Schröder et Christensen, 2007). Dans certains cas, un effort réel pour restaurer une relation est plus influent que la taille économique de la tentative de récupération (Grégoire, Tripp et Legoux, 2009).

Finalement, dans le cadre de la gestion des plaintes, d'après les chercheurs Batra et Keller (2016), les spécialistes du marketing devraient considérer ces messages comme des flux interactifs et continus. Les avis des clients ne doivent pas seulement être considérés comme des *output evaluations*, puisque la valeur de ces opinions favorise la cocréation dans le processus de l'expérience client (Ordenes et al., 2014). Ce qui renforcera le bon rétablissement de la relation entre le consommateur et l'entreprise, en concomitance avec l'amélioration du produit ou du service offert par l'entreprise.

1.3.4. L'influence des plaintes

Traditionnellement, le bouche-à-oreille a joué un rôle majeur pour les décisions d'achat des clients (Richins et Root-Shaffer, 1988). L'avènement d'internet a élargi les possibilités offertes aux consommateurs de recueillir des renseignements impartiaux sur les produits auprès d'autres consommateurs. Cela donne par la même occasion à ceux-ci, d'offrir leurs propres conseils sur la consommation, en utilisant le bouche-à-oreille électronique *eWOM* (Henning-Thurau et al., 2004).

Les plaignants ont l'opinion que (la fin) justifie moralement (tous les moyens), ce qui rend les plaintes particulièrement dangereuses pour les entreprises (Grégoire et al., 2018). Tout particulièrement depuis qu'une étude a démontré que 92% des

consommateurs sur internet lisent et utilisent les commentaires et les critiques dans la décision d'achat (ChannelAdvisor, 2010). Un exemple incontournable de la plainte en ligne est celui de Dave Carroll, un musicien qui a reçu sa guitare brisée par *United Airlines*. Il a reçu un double échec de service de la part de l'entreprise et il a décidé de créer une plainte virale sur *YouTube* (*United Breaks Guitars*) (Grégoire et al., 2018). Celui-ci étant visionné plus de 18 millions de fois (*YouTube*, 2018), il représente une menace sérieuse à l'image de marque de l'entreprise. Même si l'exemple précédent représente une forme de plainte audiovisuelle, la majorité des avis des clients sont sous forme textuelle, pour la simplicité et la rapidité d'exécution.

Lire simplement un texte avec un contenu affectif peut suffire à influencer les pensées et les comportements (Lench, Flores et Bench, 2011). Ainsi, les propriétés linguistiques des révisions des clients à l'entreprise influencent sur les décisions d'achats des internautes. Lorsque le contenu de ces avis est négatif, les commentaires seront plus préjudiciables aux taux de conversion d'un site web, que les contenus positifs peuvent augmenter ce taux (Ludwig et al., 2013). En affectant le taux de conversion, nous pouvons inférer que la nature heuristique du traitement de l'information en ligne semble permettre au contenu affectif dans les textes d'évaluation de conduire le comportement des clients actuels ou futurs (Das, Martinez-Jerez et Tufano, 2005). Schellekens, Verlegh et Smidts (2010) constatent que de nombreuses expressions implicites sont communes dans les revues de client en ligne, souvent sous forme de suggestions, de commandes ou de demandes d'actions par des pairs. Ce type de remarque ne fait pas qu'influencer les autres consommateurs, ils les impliquent tacitement à adopter un comportement, sans pour autant avoir été eux-mêmes victime d'une mauvaise expérience avec l'entreprise en question.

Au-delà du contenu dans un texte, la théorie récente de la psychologie sociale indique que le style linguistique, tel qu'il se manifeste dans le profil d'un auteur, est susceptible de façonner l'impact de l'information compris dans le commentaire (Ireland et Pennebaker, 2010). Partant de ce constat, les méthodes d'analyses

textuelles utilisées dans ce mémoire comporteront des indicateurs lexicographiques susceptibles de pouvoir détecter ces tournures linguistiques.

1.3.5. *Le récapitulatif des profils plaignants*

Le tableau ci-dessous a pour objectif d'intégrer les grandes dimensions servant à conceptualiser les trois profils de plaignants.

Tableau 1 - Le récapitulatif des profils plaignants

Profils plaignants / Caractéristiques	Conciliateur	Justicier	Désabusé
Perception du problème avec l'entreprise par le consommateur	Une tâche à résoudre en se concentrant sur la résolution (Ringberg, Odekerken-Schröder et Christensen, 2007).	Un affront personnel et public à venger (Ward et Ostrom, 2006).	Un désir de se retirer de toute interaction avec l'entreprise (McCullough et al., 1998).
Le type d'approche utilisé par le consommateur	L'approche par conciliation (Grégoire et al., 2018).	L'approche par affrontement (Ringberg, Odekerken-Schröder et Christensen, 2007).	L'approche par réaction d'évitement (Grégoire, Tripp et Legoux, 2009).
Le sentiment de justice vécu par le consommateur	La justice réparatrice pour soi et pour les autres (Beverland et al., 2010).	La justice punitive et la justice pour les autres (Ward et Ostrom, 2006).	N'est pas défini dans la littérature.

Les objectifs du consommateur	Recevoir une compensation et des excuses de la part de l'entreprise (Beverland et al., 2010).	Punir l'entreprise et alerter les autres consommateurs des abus commis par celle-ci (Grégoire et Fisher, 2008).	Atténuer la frustration et l'anxiété associée aux événements, en évitant tout rapport avec l'entreprise (Sundaram, Mitra et Webster, 1998).
-------------------------------	---	---	---

1.3.6. *Le profil plaignant (Conciliateur)*

Les conciliateurs perçoivent le problème comme une tâche et se concentrent sur la résolution du différend avec une entreprise. Ceux-ci auront tendance à être plus coopératifs et pragmatiques que les autres profils de plaignants (Ringberg, Odekerken-Schröder et Christensen, 2007). Le plaignant détenant l'approche du profil conciliateur se concentre sur les événements qui ont mené à l'échec et il adopte un style de conflit axé sur l'obtention de résultats concrets et d'une résolution de conflit (Beverland et al., 2010). Le message de plainte a pour motivation principale d'établir la justice réparatrice pour soi et pour les autres consommateurs (Beverland et al., 2010). Ce qui engage davantage ce plaignant dans un processus de récupération, avec un plus faible désir de se venger de l'entreprise (Grégoire et al., 2018).

Le conciliateur est ouvert à la discussion et il imagine que l'entreprise devrait saisir l'opportunité de négocier avec lui. Ce type de plaignant est plus enclin à contacter les agences de consommateurs en ligne et est plus susceptible de demander de l'aide auprès d'une organisation tierce. Cette persévérance relativement positive et proactive des conciliateurs a pour conséquence d'accroître les probabilités qu'ils obtiennent une résolution de conflit avec l'entreprise (Grégoire et al., 2018).

Évidemment, la catégorisation d'un message de plainte dans l'un des profils plaignants doit se faire à un instant bien précis, car un consommateur peut

initialement adopter un comportement de conciliateur, mais tourner à une attitude du profil justicier si les efforts de réparation étaient sans succès (Beverland et al., 2010).

Dans le cadre de cette étude sur l'identification des marqueurs textuels, et ce en fonction des profils plaignants, le conciliateur pourrait avoir tendance à utiliser plus de mots qui intègre un processus réflexif, que les autres profils plaignants. Il aurait recours à plus de mots diplomatiques pour conserver une relation avec l'entreprise, ce qui suggère que le conciliateur aurait tendance à écrire d'un style plus formel (Grégoire et al., 2018). Le conciliateur focaliserait plus sur le passé et moins sur le présent, ce qui laisserait croire qu'il oriente le contenu de la plainte vers les événements passés. Il utiliserait également des mots qui définissent précisément les lieux, l'heure et les circonstances de l'échec du service. Finalement, le conciliateur s'exprimerait davantage dans un mécanisme d'introspection, en diminuant toute forme de confrontation directe avec l'entreprise (Grégoire et al., 2018). Grâce à ces différences présumées entre ce profil et les autres profils de plaignants, nous pouvons supposer que cette étude exploratoire pourra mettre en évidence des différences linguistiques et lexicographiques significatives. De plus, les résultats contribueront à distinguer quels sont les indicateurs linguistiques les plus discriminants et par conséquent, les plus efficaces lors de l'identification des différents profils de plaignants.

1.3.7. Le profil plaignant (Justicier)

Contrairement au profil conciliateur, le profil justicier considère le problème comme un affront personnel et public à venger, tout en protégeant les autres consommateurs. Les motivations de ce type de consommateur sont principalement la justice punitive et la justice pour les autres (Ward et Ostrom, 2006). Le justicier croit que l'entreprise l'a trahi et il ressent ainsi le besoin de se réaffirmer en montrant son opposition (Ringberg, Odekerken-Schröder et Christensen, 2007).

Ces plaignants veulent punir l'entreprise et alerter les autres consommateurs des abus commis par celle-ci (Grégoire et Fisher, 2008). Ce désir de vengeance est défini comme étant le besoin d'un client de châtier une entreprise pour les inconvénients qu'elle a causés (Bechwati et Morrin, 2003; Grégoire et Fisher, 2006). Cette volonté de représailles est fortement corrélée avec le sentiment de trahison (Grégoire, Tripp et Legoux, 2009). De cette déloyauté perçue, le justicier croit qu'il se venge non seulement pour lui-même, mais aussi pour une communauté (Ward et Ostrom, 2006; Beverland et al., 2010), ce qui peut entraîner des comportements excessifs et dangereux pour une entreprise. Avec ce type de comportement, le justicier est plus direct et reflète davantage le paradigme de la justice (Tax, Brown et Chandrashekar, 1998).

La littérature identifie quatre raisons qu'utilisent les justiciers pour légitimer leurs besoins de vengeance. (1) Quand le consommateur avec une forte relation avec la marque se sent trahi par la firme. (2) Un échec de service est perçu comme grave. (3) Après un double échec de service. (4) Lorsque le client en déduit que l'entreprise était motivée par la cupidité (Joireman, Grégoire et Tripp, 2016).

À la différence d'un conciliateur, le justicier est davantage motivé par le désir de vengeance que celui d'un recouvrement offert par l'entreprise (Grégoire et al., 2018). Le justicier est également plus susceptible d'afficher sur les sites web de plaintes, conçus pour être plus conflictuels et moins orientés vers la résolution de problèmes. Dans des circonstances relationnelles autant précaires que délicates, l'entreprise qui désire trouver un rétablissement approprié pour les justiciers aura beaucoup de difficultés, car ces personnes veulent ouvertement tout de l'entreprise (Grégoire et al., 2018).

Dans le cadre lexicographique, un justicier aurait tendance à utiliser plus de mots reliés à la colère et à la vengeance. Ainsi, nous pouvons estimer que ce type de profil se positionnera avec des formulations linguistiques et des mots simples et directs, en désirant nuire à l'entreprise.

Le désir de vengeance prend de l'énergie au plaignant, particulièrement au fil du temps. De cette exigence, le désir de vengeance peut perdre en intensité avec le

temps. Dans ce contexte, l'envie de vengeance peut également réduire avec l'apparition de tentative de recouvrement (Grégoire, Tripp et Legoux, 2009), même si le recouvrement n'était pas originellement satisfaisant ou suffisant pour le plaignant.

1.3.8. Le profil plaignant (Désabusé)

Présentement, la littérature présente deux profils de plaignants dominants, le conciliateur et le justicier (Walster, Berscheid et Walster, 1973; Bonifield et Cole, 2007). Malgré tout, certains chercheurs mentionnent un comportement chez des plaignants, celui de désabusé (Grégoire, Tripp et Legoux, 2009; McCullough et al., 1998). Ce désir de l'évitement est défini comme le besoin d'un client de se retirer de toute interaction avec l'entreprise qui est à la base de l'échec de service (McCullough et al., 1998). Après la plainte en ligne, ce type de consommateurs restent encore désintéressés de voir la relation avec l'entreprise comme elle était avant l'échec de service.

Par opposition aux conciliateurs et aux justiciers, ce profil de plaignant ne voit pas le processus de la plainte comme un outil pour rétablir la justice réparatrice, punitive ou pour les autres. Pour le consommateur détenant une approche désabusée, l'objectif est de mettre fin à la relation avec l'entreprise qui lui a causé une ou des expériences négatives. Pour lors, ce texte envoyé à l'entreprise devient un symbole de cette rupture de la liaison entre les deux partis. Ce type de plainte met fin non seulement à la relation entre l'individu et l'entreprise, mais également à tout comportement de vengeance ou de conciliation qui exigeraient des coûts pour le consommateur (Grégoire, Tripp et Legoux, 2009), et ce sur le plan émotionnel, psychologique et financier.

Le profil de plaignant désabusé désire également atténuer la frustration et l'anxiété associée aux événements, par l'évacuation des sentiments négatifs reliée à des expériences de consommation insatisfaisantes sur une plate-forme d'opinion des consommateurs (Sundaram, Mitra et Webster, 1998). En outre, cette action du

plaignant permet de diminuer son mécontentement relié à ses émotions négatives (Henning-Thurau et al., 2004). De même que pour les deux profils présentés antérieurement, les consommateurs avec un comportement de désabusé peuvent provenir d'un autre profil de plaignant. Par exemple, le désir d'évitement s'accroît beaucoup plus rapidement au fil du temps pour les justiciers que pour les conciliateurs (Grégoire, Tripp et Legoux, 2009), ce qui peut engendrer une évolution plus fréquente du profil justicier à celui désabusé, que du profil conciliateur à celui désabusé.

Finalement, les chercheurs Boals et Klein (2005) ont réalisé une étude qui mettait en lumière des hypothèses sur les indicateurs linguistiques pour le comportement d'évitement dans les relations. Selon leurs résultats, l'utilisation plus fréquente des pronoms singuliers à la première personne était associée à des degrés plus élevés de chagrin et à des niveaux plus élevés d'évitement. Il est important de noter que le contexte de cette étude était à propos de relations entre individus et non de personne à entreprise. Cependant, d'autres chercheurs ont démontré que la force de la relation entre un individu et une entreprise peut devenir très importante aux yeux du consommateur (Zhao et al., 2008), ce qui l'influence à utiliser un vocabulaire s'apparentant à une communication entre deux personnes. Ce postulat nous offre les fondements nécessaires à la formulation de questions et d'hypothèses de recherche qui intègrent le profil des désabusés.

1.4. L'analyse textuelle

1.4.1. L'évolution des méthodes d'analyses textuelles

1.4.1.1. L'histoire de l'analyse textuelle

Les racines de l'analyse de texte moderne remontent aux premiers jours de la psychologie. Freud avait écrit au début du 20^e siècle à propos des glissements de la langue par laquelle les intentions cachées d'une personne se révélaient dans ces erreurs linguistiques apparentes (Freud, 1901). Quelques décennies plus tard, Rorschach et d'autres chercheurs ont développé des tests projectifs pour détecter les

pensées, les intentions et les motivations des gens à partir de la façon dont ils ont décrit des tâches ou des événements (Holtzman, 1950; Rorschach, 1921).

Dans les années quatre-vingt, McClelland et une génération de chercheurs utilisant le test d'aperception thématique (*TAT*) ont découvert que les histoires racontées par les gens en réponse à des dessins de personnes pouvaient fournir des indices importants sur leurs besoins d'affiliation, de pouvoir et de réussite (McClelland, 1979; Winter, 1998). Toutefois, la première méthode d'analyse de texte vraiment transparente a été lancée par Walter Weintraub. Médecin de formation, ce dernier était fasciné par les mots de tous les jours, mots tels que les pronoms. Il remarquait que l'utilisation de la première personne du singulier était liée de manière significative au niveau de dépression des gens (Weintraub, 1981). Ainsi, les premières hypothèses d'indicateurs linguistiques à partir d'un texte étaient nées. Néanmoins, un manque de précision dans la prédiction des sentiments des consommateurs (négatif/neutre/positif) et l'inflexibilité des méthodes dans l'adaptation aux différents domaines ont représenté les principales causes du nombre modeste d'études abordant l'analyse textuelle au cours du 20^e siècle (Fenn et LeHong, 2011).

De nos jours, l'analyse textuelle peut aider à créer des cadres conceptuels ou de positionnement qui représentent une image globale des perceptions du consommateur. Ces informations peuvent ensuite être utilisées pour mettre en évidence les lacunes ou les tensions potentielles et significatives parmi les différents groupes ou même à l'échelle individuelle (Netzer et al., 2012). Ainsi, l'utilisation de la langue et l'identification des classes de mots deviennent un incontournable dans le processus de l'évaluation des relations (Slatcher, Vazire et Pennebaker, 2008), autant entre les individus, qu'entre eux et des personnes morales. L'utilisation de l'analyse textuelle a pris rapidement de l'ampleur, et ce dans plusieurs disciplines, allant même jusqu'à son utilisation à la fin du 20^e siècle par le *FBI* pour détecter les mensonges (Adams, 1996).

1.4.1.2. La sélection des mots selon le contexte

De multiples résultats comportementaux et émotionnels ont été liés à plusieurs caractéristiques de styles linguistiques, telles que l'utilisation des pronoms, les mots aux tonalités émotionnelles, les prépositions et les conjonctions qui signalent le travail cognitif (Pennebaker et King, 2000). En revanche, le langage ne représente pas seulement les composantes cognitives, il reflète aussi l'émotion que les consommateurs peuvent ressentir dans un contexte particulier (Humphreys et Jen-Hui Wang, 2017). L'utilisation de la langue dépend aussi du contexte situationnel. Par exemple, dans un contexte de coordination coopérative, un nombre total de mots plus élevé peut indiquer une meilleure communication et un meilleur accord, alors que dans un contexte de négociation, cela peut indiquer une rupture d'accord. Les changements de style linguistique sont fréquents lorsque les gens réévaluent activement un événement passé, ils peuvent également différer en fonction de la mesure dans laquelle un événement a déjà été évalué (Tausczik et Pennebaker, 2010).

Outre le contexte externe, l'état émotionnel d'un individu a des répercussions inévitables sur le style lexical utilisé. Pour en donner une illustration concrète, les personnes qui se considère de statut supérieur parlent plus souvent et font librement des déclarations impliquant d'autres personnes. Par opposition, le langage d'individu qui s'estime de statut inférieur est plus autocentré et provisoire (Sexton et Helmreich, 2000), avec l'utilisation plus forte de la première personne du singulier (Kacewicz et al., 2014).

Évidemment, d'autres conditions ont démontré des indicateurs linguistiques significatifs. Un texte plus triste abordera des concepts, alors qu'un texte plus heureux abordera des événements (Kahn et al., 2007). Quand les gens éprouvent des émotions désagréables, ils utilisent plus de mots reflétant le traitement cognitif, avec une utilisation plus forte des pronoms singuliers à la première personne (Kahn et al., 2007). Finalement, des participants qui ont signalé des niveaux élevés de tristesse de la rupture d'une forte relation ont utilisé un pourcentage élevé de mots causaux dans leurs styles d'écriture (Boals et Klein, 2005).

Les rétroactions textuelles de consommateurs ne peuvent non seulement être classifiées comme positives ou négatives, mais elles peuvent aussi être cartographiées dans une chaîne d'activités et de ressources (Feldman, 2013). Comme un système de signe, le langage a de nombreuses catégorisations possibles (Morris, 1994), pouvant être utilisées entre les mains d'un expert qualifié qui sait ce qu'il cherche et comment utiliser le langage pour révéler des incohérences (Newman et al., 2003). Des chercheurs ont soutenu que le fait de compter et de catégoriser les mots que les gens utilisent pour décrire leurs expériences peut souvent être plus instructif que ce qu'ils disent (Newman et al., 2003). Ces données représentent des connaissances essentielles à la création d'un dictionnaire qui découle d'une méthode d'analyse textuelle.

L'approche du développement de dictionnaire est purement inductive. Les chercheurs peuvent construire une liste de mots qui formera un dictionnaire, et ce à partir d'une concordance de tous les mots dans un texte, énumérés en fonction de la fréquence (Chung et Pennebaker, 2014). Cet outil évite les homonymes et les mots où la référence n'est pas claire (Humphreys et Jen-Hui Wang, 2017), ce qui allège la charge de travail dans le traitement des données textuelles et limite les erreurs intrinsèques.

1.4.1.3. L'analyse textuelle automatisée

L'exploitation textuelle est un processus d'analyse d'informations littéraires dans une tentative de découvrir une structure et une signification implicite dans les textes (Mikroyannidis et Theodoulidis, 2006). Or, la variété du contenu, le temps et les ressources que requiert l'analyse textuelle des commentaires créés des barrières aux découvertes significatives pour les entreprises (Ordenes et al., 2014). L'impact de ces contenus générés par les utilisateurs doit également être évalué de manière dynamique plutôt que statique, car la perspective dynamique est plus rapide et flexible (Tirunillai et Tellis, 2012). Avec la nécessité de l'accélération du traitement de l'information, une étude dans ce domaine a démontré qu'un modèle

d'exploitation textuelle basé sur la linguistique peut surpasser le modèle manuel (*humain*) pour la catégorisation d'avis des clients (Ghazvinian, 2011).

L'exploitation textuelle est une technologie en développement avec un fort potentiel commercial (Owens et al., 2009). Les études indiquent que 80% des informations d'entreprises sont contenus dans des documents textuels (Ur-Rahman et Harding, 2012). Malgré l'importance du potentiel de cette évolution, la recherche sur le consommateur débute seulement l'intégration de méthodes pour collecter et mesurer systématiquement les données textuelles, afin de supporter les propositions théoriques et pour faire des découvertes (Humphreys et Jen-Hui Wang, 2017).

Le développement d'ordinateurs personnels à haute vitesse a contribué à ouvrir une nouvelle ère dans l'étude psychologique du langage (Tausczik et Pennebaker, 2010). Les méthodes d'analyses textuelles automatisées proviennent du domaine de la linguistique informatique (Kranz, 1970), souvent associé au concept d'*open learning* (Ordenes et al., 2014). L'analyse textuelle automatisée a été utilisée dans plusieurs domaines de recherche, psychologie (Chung et Pennebaker, 2014), sciences politiques (Grimmer et Stewart, 2013), sociologie (Weber, 2005), etc. Si elle est effectuée correctement, elle peut fournir des informations précieuses sur les attitudes, l'interaction, la culture des consommateurs, tout en capturant des aspects que les humains ne peuvent pas détecter (Humphreys et Jen-Hui Wang, 2017). Les modèles du processus d'exploitation textuelle sont plus efficaces et rapides que l'analyse avec le processus manuel (Ordenes et al., 2014).

Habituellement, l'analyse textuelle informatisée se conçoit en trois étapes; (1) Il faut identifier les mots à utiliser comme prédicteur de l'intention de messages. En d'autres mots, il s'agit de distinguer les notions significatives des textes, en fonction des profils établis antérieurement. (2) Il doit appliquer une machine à apprentissage algorithmique pour prédire la classification des codeurs, et ce selon les mots prédicteurs récolter à la première étape. (3) Pour conclure, la troisième étape est d'évaluer la précision de l'algorithme sur plusieurs échantillons (Zhang, Gao et Li, 2011), tout en gardant actif le processus d'apprentissage de l'algorithme en question. Il est important de noter que la plupart des tâches informatiques telles que la

construction de dictionnaire, la validation et l'étiquetage de groupe sont des processus itératifs qui nécessitent des conceptions, des modifications et des interprétations humaines (Humphreys et Jen-Hui Wang, 2017).

1.4.1.4. L'approche textuelle selon le sexe

Les chercheurs Slatcher, Vazire et Pennebaker (2008) ont réalisé plusieurs études d'analyses textuelles, sans pour autant mettre en évidence une différence systématique et significative entre les hommes et les femmes. Les seules disparités qui ont été relevées sont sur l'utilisation du sarcasme qui est différent entre les sexes, les hommes utilisent plus le sarcasme positif et les femmes utilisent plus le sarcasme négatif. Il y a eu une étude réalisée par Tausczik et Pennebaker (2010) qui démontre que les femmes utilisent des mots sociaux et de références aux autres, tandis que les hommes utilisent un langage plus complexe.

1.4.1.5. Les méthodes principales d'analyses textuelles

Déterminer quelles sont les méthodes d'analyses textuelles appropriées est une des plus grandes impasses dans ce type de recherche, car il y a plusieurs approches potentielles qui peuvent être utilisées pour réaliser l'analyse des messages (Humphreys et Jen-Hui Wang, 2017). Les méthodes d'analyses décrites dans la littérature peuvent être regroupées dans deux types d'approches, c'est-à-dire linguistique et non-linguistique. Les méthodes d'analyses linguistiques considèrent les caractéristiques du langage naturel des textes dans des dictionnaires de mots (*Function Words* et *Content Words*), alors que l'approche non-linguistique voit les documents comme une série d'éléments quantifiables (le nombre de caractères, de mots, de virgules, de ponctuations, etc.) (Ur-Rahman et Harding, 2012). Les méthodes sélectionnées seront décrites ultérieurement dans cette revue de la littérature.

Utiliser des corrélations entre les éléments tirés d'un texte et les méthodes d'analyses linguistiques et non-linguistiques, offre un chemin dans la formation de

prédictions (Humphreys et Jen-Hui Wang, 2017). Dans les méthodes d'analyses linguistiques, nous retrouvons deux sous-catégories grammaticales qui ont été divisées en *Content Words* et en *Function Words* (Bird, Franklin et Howard, 2002; Tausczik et Pennebaker, 2010). Ces deux catégories ont tendance à être traitées différemment dans le cerveau (Miller, 1996). Les *Function Words* et les *Content Words* sont perçus comme des indices psychologiques importants pour exposer le processus de la pensée, l'état émotionnel, les intentions et les motivations des individus. Cependant, pour l'approche non-linguistique, elle n'a pas encore démontré d'effets significatifs dans la détection des émotions ou de la pensée d'un individu. Tausczik et Pennebaker (2010) ont résumé ces deux approches d'analyses textuelles dans le logiciel informatique (*LIWC*) *Linguistic Inquiry and Word Count*. Celui-ci reflète les corrélations linguistiques de l'attention, de l'état émotionnel, des relations sociales, des styles de pensée et des différences individuelles. D'ailleurs, les chercheurs Newman et al (2003) ont démontrés que *LIWC* classifie significativement mieux les messages que les juges humains, ce qui renforce les avantages à son utilisation dans cette étude.

Pour conclure cette section, nous allons mettre en lumière les éléments qui sont plus difficiles à détecter, et ce peu importe la méthode d'analyse textuelle utilisée, qu'elle soit linguistique ou non-linguistique. Premièrement, il est difficile d'analyser correctement des textes qui comprennent des métaphores (Marwick et Boyd, 2011) et des comédies (Van Laer et al., 2016), car l'utilisation de ces formulations est souvent marginale et perçue comme un dialecte individuel. Deuxièmement, il est difficile pour l'analyse textuelle de détecter le sarcasme (Ordenes et al., 2017). La détection de celui-ci est une tâche particulièrement difficile pour les codeurs humains, en particulier dans le contexte de la communication assistée par ordinateur (Hancock, 2004). Il existe de nombreuses formes de sarcasmes (Slugoski et Turnbull, 1988) et leurs identifications demandent une analyse humaine approfondie et minutieuse.

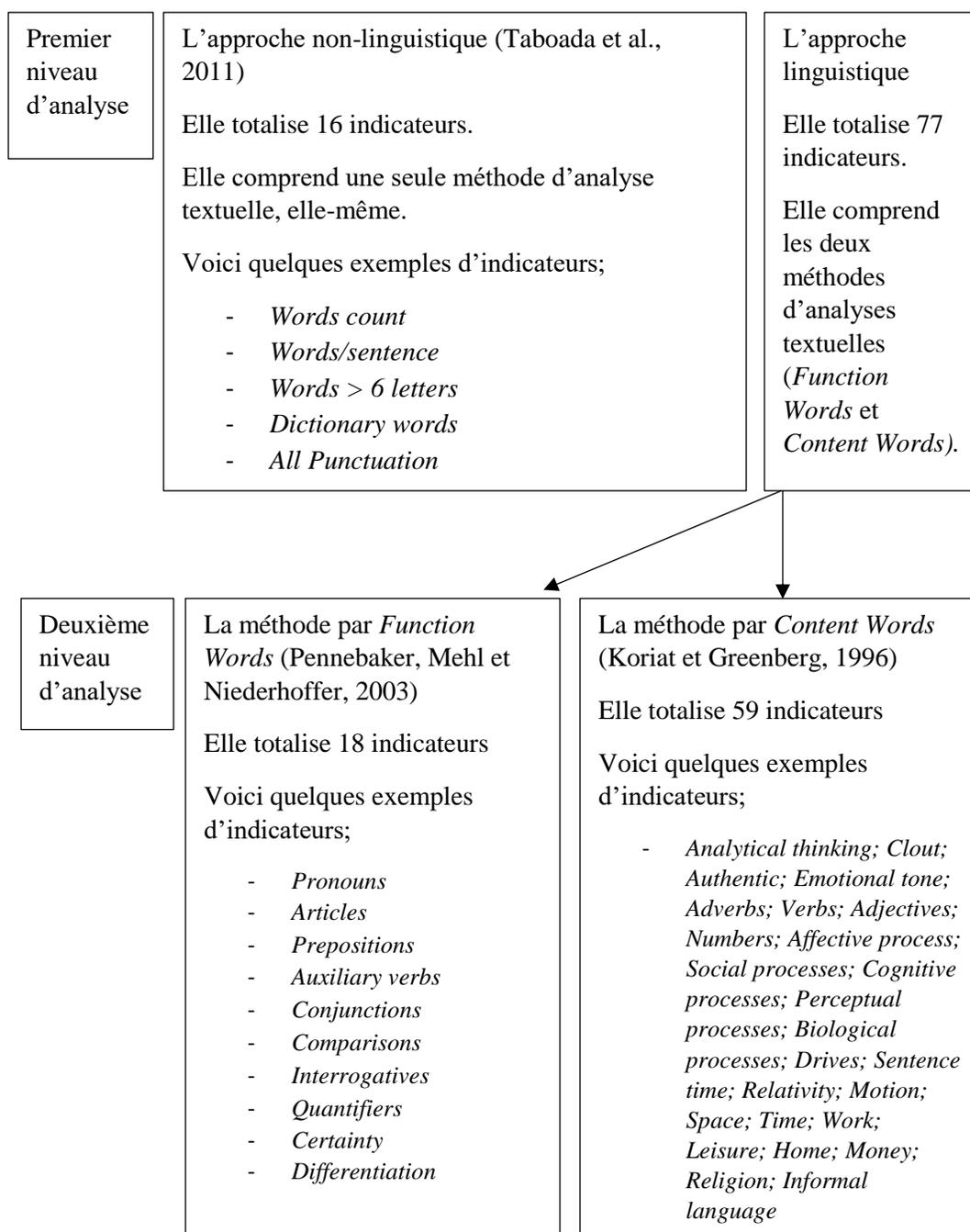
Après avoir révélé ces limites de l'analyse textuelle informatisée, nous pouvons quand même en faire abstraction dans le cadre de cette étude. Actuellement, aucune

étude ne démontre que l'utilisation du sarcasme, des métaphores et des comédies sont des formulations textuelles significativement présentes dans des messages de plaintes à l'entreprise, par l'intermédiaire de médias sociaux ou de forums.

1.4.2. Le récapitulatif des méthodes d'analyses textuelles

Le tableau ci-dessous présente sous forme de figure, un résumé des méthodes utilisées pour cette étude et les niveaux d'analyses textuelles impliqués.

Figure 1 - Le récapitulatif des méthodes d'analyses textuelles



1.4.3. La méthode d'analyse textuelle (*Function Words*)

Nous débutons la présentation des méthodes d'analyses textuelles par les *Function Words*, qui se situe dans l'approche linguistique. Des travaux antérieurs dans plusieurs disciplines scientifiques ont démontré l'importance des *Function Words*,

afin de déterminer les résultats d'une conversation. Il y a environ 500 *Function Words* dans la langue anglaise, mais cette catégorie faussement petite en termes de nombre, représente environ 55% de l'utilisation quotidienne de mots des personnes, fournissant un aperçu des personnalités et de leurs connaissances (Bird, Franklin et Howard, 2002). Par exemple, dans les 100 mots les plus utilisés, seulement 26 mots sont de contenus. Ainsi, les *Function Words* en tant que classe, sont extrêmement fréquents par rapport aux *Content Words* (Baayen, et al., 1995). De plus, les *Function Words* sont les premières syllabes interférant avec la décision lexicale (Petocz et Oliphant, 1988). De cette façon, les indicateurs d'articles, de style linguistique, de pronoms et de prépositions sont aussi significatifs que des noms spécifiques et des verbes, afin de nous révéler ce que les gens pensent et ressentent (Newman et al., 2003).

La méthode d'analyse par les *Function Words* est composée de 18 indicateurs, incluant les pronoms, les prépositions, les articles, les conjonctions, les verbes auxiliaires et bien d'autres. Les études démontrent que ces indicateurs peuvent détecter des états émotionnels et biologiques, le statut d'une personne, l'honnêteté et une multitude de différences individuelles (Tausczik et Pennebaker, 2010), comme les motivations profondes, les pensées (Pennebaker, Mehl et Niederhoffer, 2003) et même l'endroit où la personne a grandi (Chung et Pennebaker, 2014). L'utilisation des *Function Words* a été jusqu'à la prédiction de l'allégeance diplomatique de textes politiques aux États-Unis (Monroe, Colaresi et Quinn, 2009).

Une grande partie de l'intérêt pour le rôle du langage dans les relations a porté sur un des indicateurs majeurs des *Function Words*, qui est celui des pronoms. L'utilisation des pronoms est très importante pour montrer la qualité d'une relation étroite. Par exemple, l'usage de la deuxième personne *YOU* en anglais est plus important dans la prédiction de relations de moindre qualité, parfois allant jusqu'à un désir d'affrontement (Tausczik et Pennebaker, 2010). La première personne du pluriel ou (*WE, US, OUR*) en anglais, sont des indicateurs d'identités partagées, de motivation et d'interdépendance (Slatcher, Vazire et Pennebaker, 2008). Ces indicateurs indiquent un rapport positif dans une relation et ils peuvent augmenter

la cohésion d'un groupe (Tausczik et Pennebaker, 2010). Pour en donner d'autres illustrations, les personnes qui ont un haut niveau de colère, *YOU* à un taux plus élevé d'utilisation dans un texte que celles qui ont un faible niveau de colère. Par conséquent, l'usage du mot *YOU* semble être corrélé significativement avec un comportement négatif dans une relation (Simmons, Gordon et Chambless, 2005).

Par ailleurs, les pronoms peuvent également détecter le degré auquel un individu ment (Newman et al., 2003) ou ressent une émotion négative (Rude, Gortner et Pennebaker, 2004). Cependant, l'utilisation de ces pronoms dépend également du contexte dans lequel ils sont mentionnés. Le *YOU* et le *ME* peuvent être plus importants dans le contexte des discussions de résolution de problèmes par rapport aux conversations quotidiennes. Par exemple, *YOU* utilisé pendant le conflit peut être qualitativement différent de *YOU* utilisé dans les discussions sur des événements quotidiens (Slatcher, Vazire et Pennebaker, 2008).

La méthode d'analyse par *Function Words* est plus apte à détecter les différences culturelles les plus frappantes dans le langage, telles que les marques de politesse, de formalité et de proximité sociale, que la méthode par *Content Words* (Boroditsky, Schmidt et Phillips, 2003). Dans ces disparités culturelles, l'utilisation du *We* a une référence au collectivisme et l'utilisation du *I* ou du *Me* ont une référence individualisme (DeWall et al., 2011; Slatcher, Vazire et Pennebaker, 2008). Ainsi, l'usage du *WE* reflète une identité sociale significativement impliquée avec les autres, tandis que l'utilisation du *I* reflète une identité sociale significativement indépendante (Boals et Klein, 2005).

Additionnellement, des chercheurs prétendent que l'utilisation de ces pronoms reflète les états psychologiques sous-jacents d'une personne (Pennebaker et Lay, 2002) et non simplement la qualité de la relation qu'il entretient avec les autres. De ce fait, l'utilisation de la première personne du singulier est plus grande pendant les périodes de détresse personnelle (Pennebaker et Lay, 2002), les niveaux plus élevés de chagrin et les degrés plus élevés d'évitement (Boals et Klein, 2005; Rude, Gortner et Pennebaker, 2004).

Nonobstant l'avantage de pouvoir détecter les motivations et l'état émotionnel d'une personne avec l'utilisation des *Function Words*, ce procédé contribue en outre à la prédiction du niveau de stabilité dans une relation ultérieure (Ireland et Pennebaker, 2010). Cette capacité des *Function Words* pourrait aider l'entreprise à identifier les plaignants qui sont récupérables de ceux irrécupérables, ce qui démontre des contributions managériales que peut apporter cette étude.

Le tableau ci-dessous illustre les 18 indicateurs textuels de la méthode *Function Words*.

Tableau 2 - Les indicateurs de la méthode *Function Words*

Catégorie	Abréviation	Exemples	Nombre de mots
Total function words	Funct	it, to, no, very	491
Total pronouns	Pronoun	I, them, itself	153
Personal pronouns	Ppron	I, them, her	93
1st pers singular	I	I, me, mine	24
1st pers plural	We	we, us, our	12
2nd person	You	you, your, thou	30
3rd pers singular	She/he	she, her, him	17
3rd pers plural	They	they, their, they'd	11
Impersonal pronouns	Ipron	it, it's, those	59
Articles	Article	a, an, the	3
Prepositions	Prep	to, with, above	74
Auxiliary verbs	Auxverb	am, will, have	141
Conjunctions	Conj	And, but, whereas	43
Comparisons	Compare	Greater, best, after	317
Interrogatives	Interrog	How, when, what	48
Quantifiers	Quant	Few, many, much	77
Certainty	Certain	Always, never	113
Differentiation	Differ	Hasn't, but, else	81

1.4.4. La méthode d'analyse textuelle (*Content Words*)

Nous poursuivons la présentation des méthodes d'analyses textuelles par les *Content Words*, qui se situe également dans l'approche linguistique. L'analyse par *Content Words* est une méthode de plus en plus populaire pour étudier les publications générées par les utilisateurs en ligne (Singh, Hillmer et Ze, 2011), car elle porte plus de poids sémantique que les *Function Words* (Bird, Franklin et Howard, 2002). Par conséquent, les éléments structurels *Function Words* disparaissent en tant qu'éléments sémantiques, pour laisser place aux *Content Words* à l'avant-plan (Koriat et Greenberg, 1996).

La méthode d'analyse par *Content Words* est composée de 59 indicateurs, incluant les noms, les verbes réguliers, les adjectifs, les adverbes et plusieurs autres (Tausczik et Pennebaker, 2010). Cette composition positionne la méthode par *Content Words* comme étant la plus importante de cette étude en termes du nombre d'indicateurs, mais également pour la quantité totale de mots compris dans ces indicateurs. En outre, elle est composée en majeure partie d'une sous-catégorie qui se nomme *Emotion Words*. Cette classe subalterne identifie des mots spécifiques que les personnes utilisent couramment pour décrire leurs états émotionnels, tels que *HAPPY*, *SAD*, *ANGRY* et *NERVOUS* (Slatcher, Vazire et Pennebaker, 2008). Dans une étude de validation de construction, les résultats de trois expériences ont montré que l'utilisation d'un mot *Emotion Words* par le *LIWC* était corrélée positivement avec les mesures d'émotions autodéclarées et comportementales. Ces résultats suggèrent que les *Emotion Words*, et par dépendance les *Content Words*, reflètent précisément les états émotionnels des gens (Kahn et al., 2007), validant par la même occasion, les dictionnaires de mots compris dans le *LIWC*. De ce fait, cette validation par la littérature a confirmé l'utilisation de cette méthode d'analyse textuelle dans le canevas de cette recherche.

L'utilisation de la méthode *Content Words* peut être particulièrement intéressante lorsqu'elle évalue des textes qui impliquent différents types d'émotions (Slatcher et Pennebaker, 2006). Les chercheurs Diaz et McCarthy (2009) vont jusqu'à utiliser l'imagerie par résonance magnétique (IRM) pour démontrer un effet de corrélation

entre l'utilisation importante de *Content Words* et l'activation significative du système limbique d'une personne, étant la zone du cerveau qui gère la majeure partie des émotions. Par conséquent, l'écriture expressive fournit une occasion de réflexion, et par conséquent, elle conduit à une plus grande expressivité émotionnelle de l'individu (Pennebaker, Mehl et Niederhoffer, 2003). Toutefois, il est possible que l'utilisation de mots *Content Words* lorsque l'on éprouve une émotion dépende en partie de la façon dont on ressent celle-ci, comment nous exprimons nos émotions, de l'intensité du traumatisme (Grey, Holmes et Brewin, 2001) ou d'un autre aspect de la personnalité des individus (Kahn et al., 2007).

Dans le cas d'une plainte en ligne, l'évaluation d'un produit ou d'un service peut être exprimée avec des émotions fortes qui concernent différents indicateurs de la méthode *Content Words* (Puccinelli, Wilcox et Grewal., 2015). Alors, un indicateur de la méthode d'analyse par *Content Words* comme l'Anxiété peut possiblement devenir plus prédictif que la catégorie globale des *Content Words* (Newman et al., 2003). Conséquemment, dans un contexte de catégorisation des plaintes, cette étude permettra d'identifier les indicateurs qui sont plus significatifs dans la méthode *Content Words*, et ce pour chaque profil de plaignant. Le tableau ci-dessous illustre les 59 indicateurs textuels de la méthode *Content Words*.

Tableau 3 - Les indicateurs de la méthode *Content Words*

Catégorie	Abréviation	Exemples	Nombre de mots
Analytical thinking	Analytic	-	-
Clout	Clout	-	-
Authentic	Authentic	-	-
Emotional tone	Tone	-	-
Common Adverbs	Adverb	Very, really	140
Negations	Negate	No, not, never	62
Common verbs	Verb	Eat, come, carry	1000
Common adjectives	Adj	Free, happy, long	764
Numbers	Number	Second, thousand	36

Affective processes	Affect	Happy, cried	1393
Positive emotion	Posemo	Love, nice, sweet	620
Negative emotion	Negemo	Hurt, ugly, nasty	744
Anxiety	Anx	Worried, fearful	116
Anger	Anger	Hate, kill, annoyed	230
Sadness	Sad	Crying, grief, sad	136
Social processes	Social	Mate, talk, they	756
Family	Family	Daughter, dad, aunt	118
Friends	Friend	Buddy, neighbor	95
Female references	Female	Girl, her, mom	124
Male references	Male	Boy, his, dad	116
Cognitive processes	Cogproc	Cause, know, ought	797
Insight	Insight	Think, know	259
Causation	Cause	Because, effect	135
Discrepancy	Discrep	Should, would	83
Tentative	Tentat	Maybe, perhaps	178
Perceptual processes	Percept	Look, heard, feeling	436
See	See	View, saw, seen	126
Hear	Hear	Listen, hearing	93
Feel	Feel	Feels, touch	128
Biological processes	Bio	Eat, blood, pain	748
Body	Body	Cheek, hands, spit	215
Health	Health	Clinic, flu, pill	294
Sexual	Sexual	Horny, love, incest	131
Ingestion	Ingest	Dish, eat, pizza	184
Drives	Drives	-	1103
Affiliation	Affiliation	Ally, friend, social	248
Achievement	Achieve	Win, success, better	213
Power	Power	Superior, bully	518
Reward	Reward	Take, prize, benefit	120
Risk	Risk	Danger, doubt	103
Past focus	Focuspast	Ago, did, talked	341

Present focus	Focuspresent	Today, is, now	424
Future focus	Focusfuture	May, will, soon	97
Relativity	Relativ	Area, bend, exit	974
Motion	Motion	Arrive, car, go	325
Space	Space	Down, in, thin	360
Time	Time	End, until, season	310
Work	Work	Job, majors, xerox	444
Leisure	Leisure	Cook, chat, movie	296
Home	Home	Kitchen, landlord	100
Money	Money	Audit, cash, owe	226
Religion	Relig	Altar, church	174
Death	Death	Bury, coffin, kill	74
Informal language	Informal	-	380
Swear words	Swear	Fuck, damn, shit	131
Netspeak	Netspeak	Btw, lol, thx	209
Assent	Assent	Agree, OK, yes	36
Nonfluencies	Nonflu	Er, hm, umm	19
Fillers	Filler	I mean, you know	14

1.4.5. La méthode d'analyse textuelle (Non-Linguistique)

De même qu'abordées précédemment, les méthodes d'analyses textuelles décrites dans la littérature peuvent être regroupées dans deux grandes approches, soit linguistique et non-linguistique (Taboada et al., 2011). Après avoir détaillé les deux méthodes qui composent l'approche linguistique, nous concluons cette section avec la seule méthode de l'approche non-linguistique, c'est-à-dire la méthode d'analyse non-linguistique.

Avant de débiter la description de cette méthode, il est important de différencier la méthode d'analyse textuelle non-linguistique du langage non-linguistique. La méthode d'analyse textuelle non-linguistique additionne un ensemble de données sous différents indicateurs, ceux-ci étant caractérisés par un contenu non-linguistique. Par exemple, le nombre de virgules et le nombre de mots dans un texte

sont totalisés dans ces indicateurs, excluant ainsi la typologie des mots. Du côté du langage non-linguistique, la chercheuse Clark (1973) le présente comme étant l'utilisation d'expressions faciales, de son et de gestes corporels, afin de communiquer un message. Dans l'environnement de l'analyse de messages textuels, il serait difficile d'obtenir le langage non-linguistique du consommateur lors de la rédaction de son message de plainte. De cet obstacle, cette étude écartera le langage non-linguistique, dans le but de se concentrer entièrement à la méthode d'analyse non-linguistique.

La méthode d'analyse non-linguistique est composée de 16 indicateurs, incluant les différents types de caractères, le nombre de mots par phrase, le nombre de mots de six lettres et plus, le nombre total de mots comportant un texte, etc. (Ur-Rahman et Harding, 2012). Étant donné que ces indicateurs prennent des éléments purement quantitatifs, fessant abstraction du sens des mots et de la nature linguistique (Ur-Rahman et Harding, 2012), la méthode non-linguistique nous offre l'opportunité de scruter les plaintes sur un angle complètement différent. Elle a la singularité de faire abstraction des dictionnaires de mots, ceux-ci étant conçus préalablement par des humains. La méthode non-linguistique semble être plus objective que celles présentées dans l'approche linguistique.

À l'opposé des deux méthodes de l'approche linguistique utilisées dans cette étude, l'analyse non-linguistique a moins été utilisée par les recherches sur l'analyse textuelle. Cependant, les chercheurs Grégoire et al (2018) ont démontrés que certains indicateurs compris dans la méthode non-linguistique pouvaient mettre en lumière des résultats significatifs et discriminants à l'égard de profils plaignants. Fessant ressortir que l'hypothèse de la méthode non-linguistique aurait la faculté d'être un outil efficace à la détection des profils plaignants et de l'état psychologique d'un individu. Alors, cette approche sera insérée dans la méthodologie, afin d'offrir une nouvelle piste exploratoire dans la recherche textuelle envers les profils plaignants, tout en offrant de nouvelles données qui pourront être comparées aux études antérieures.

Le tableau ci-dessous illustre les 16 indicateurs textuels de la méthode Non-Linguistique.

Tableau 4 - Les indicateurs de la méthode Non-Linguistique

Catégorie	Abréviation	Exemples	Nombre de mots
Word count	WC	-	-
Words/sentence	WPS	-	-
Words > 6 letters	Sixltr	-	-
Dictionary words	Dic	-	-
All Punctuation	AllPunc	-	-
Periods	Period	-	-
Commas	Comma	-	-
Colons	Colon	-	-
Semicolons	SemiC	-	-
Question marks	QMark	-	-
Exclamation marks	Exclam	-	-
Dashes	Dash	-	-
Quotation marks	Quote	-	-
Apostrophes	Apostro	-	-
Parentheses (pairs)	Parenth	-	-
Other punctuation	OtherP	-	-

1.4.6. Le logiciel LIWC 2015 (Linguistic Inquiry and Word Count)

Dans une perspective managériale, l'utilisation d'un programme informatisé dans le processus de gestion des plaintes procure trois avantages importants. (1) Même avec une formation approfondie, les employés ne sont pas toujours d'accord, ni confortable, pour examiner la plupart des dimensions lors de l'évaluation d'un large éventail d'histoires profondément personnelles. (2) La catégorisation d'évaluations par plusieurs employés est extrêmement lente et coûteuse pour une entreprise. (3) À moyen et à long terme, ces juges ont tendance à être démoralisés en lisant des histoires négatives et déprimantes (Tausczik et Pennebaker, 2010). C'est pourquoi

qu'une des étapes les plus importantes dans le cadre de cette étude est de sélectionner un logiciel qui permet de mesurer les différentes méthodes d'analyses linguistiques.

De multiples possibilités sont envisageables et plusieurs programmes ont été mis de l'avant dans divers domaines, se rattachant à l'analyse linguistique, comme le *DAL* (*Dictionary of Affect in Language*) et le *LIWC* (*Linguistic Inquiry and Word Count*) (Ordenes et al., 2018). Cependant, le *LIWC* se démarque de la grande majorité des logiciels d'analyses textuelles, par la quantité importante d'avantages qu'il fournit. Selon les chercheurs Tausczik et Pennebaker (2010), il représente un programme d'analyse de texte transitionnel dans le passage de l'analyse traditionnelle à une nouvelle ère de l'analyse linguistique. Des recherches utilisant le *LIWC*, il est devenu clair que l'information sur le style linguistique est critique pour comprendre l'état d'esprit d'une personne, indépendamment de la méthode de cueillette des données, qu'elle soit informatisée ou manuelle (Bird, Franklin et Howard, 2002).

Développé à l'origine pour analyser l'écriture émotionnelle, ce logiciel offre une convergence forte et fiable entre les dimensions qu'il extrait et les classements de contenu effectués par les codeurs humains. Sa validité a également été confirmée dans plus de 100 études qui ont appliqué cette méthodologie à divers textes (Kahn et al., 2007; Slatcher, Vazire et Pennebaker, 2008; Ordenes et al., 2017), y compris le contenu en ligne tel que les blogues et la messagerie instantanée (Cohn, Mehl et Pennebaker, 2004). Même si ce logiciel informatique a été utilisé dans de nombreuses études (Slatcher et Pennebaker, 2006; Boals et Klein, 2005), et ce depuis près de deux décennies (Humphreys et Jen-Hui Wang, 2017), le *LIWC* est apparu que récemment dans le marketing, afin de dénicher les sentiments intrinsèques véhiculés dans les articles de journaux (Humphreys, 2010). Celui-ci étant utilisé pour compter le nombre de mots dans un texte donné, il pouvait également calculer la proportion de mots qui correspondent à des dictionnaires prédéfinis (Pennebaker et al., 2007), lui assignant par défaut deux caractéristiques centrales, le composant de traitement et les dictionnaires (Tausczik et Pennebaker, 2010). De plus, le *LIWC* a déjà servi lors de recherches sur l'analyse textuelle des

plaintes (Grégoire et al., 2018), les textes de revue de client étaient analysés automatiquement en utilisant le logiciel *LIWC*. Dû à l'ensemble de ces avantages, le *LIWC* est le logiciel qui est utilisé dans le cadre de cette étude.

Les balbutiements du *LIWC* ont eu lieu entre 1992 et 1994. Une révision significative du *LIWC* a été entreprise en 1997, en 2007 et de nouveau en 2015, pour rationaliser le logiciel original et les dictionnaires qui le composaient. Des fichiers texte de plusieurs dizaines d'études totalisant plus de 100 millions de mots ont été analysés. Certaines catégories de mots à faibles taux de base ont été supprimées et d'autres ont été ajoutées au fil de ces mises à jour (Pennebaker et al., 2007). Ce logiciel s'appuie sur un assortiment aléatoire d'environ 2 800 fichiers texte qui comprend un large éventail de types de textes, de blogues, d'essais expérimentaux, de poésie, de livres, d'articles scientifiques et de transcriptions naturelles de la parole, et ce pour bénéficier d'une examination minutieuse et diversifiée de la psychométrie des mots (Tausczik et Pennebaker, 2010).

Avec l'utilisation du *LIWC*, nous assistons maintenant à de nouvelles générations d'analyse de texte provenant de l'informatique et de la linguistique computationnelle (Tausczik et Pennebaker, 2010). Le fonctionnement du *LIWC* et la composition interne de celui-ci sont riches d'un patrimoine lexicographique et terminologique, comprenant des milliers de mots et plusieurs dizaines de catégories linguistiques (Pennebaker et al., 2015). Pour en illustrer une application concrète, le mot (décevant) apparaîtrait dans l'indicateur des effets négatifs et serait compté comme 1 dans le nombre total de mots à contenu d'effets négatifs. Si le mot (haine), qui appartient aussi à l'indicateur des effets négatifs, apparaissait dans le même texte, il serait comptabilisé dans le même indicateur et le score total pour le contenu d'effets négatifs serait 2. À la fin de l'analyse du contenu, le *LIWC* a calculé le nombre total de fois que les mots de l'indicateur apparaissent dans le texte, divisé par le nombre total de mots dans le texte, pour déterminer le pourcentage du texte qui est lié à un indicateur linguistique particulier (Ludwig et al., 2013). Par cette méthode arithmétique, les recherches suggèrent que le *LIWC* identifie avec précision l'émotion dans l'utilisation du langage et est considéré comme une méthode de

mesure objective (Tausczik et Pennebaker, 2010; Kahn et al., 2007), fournissant donc de nouvelles informations de validité importantes. Finalement, il semble que le *LIWC* soit prometteur en tant qu'outil de mesure de l'expression émotionnelle (Kahn et al., 2007), renforçant les avantages de son utilisation dans cette étude.

Cinq catégories fondamentales de mots composent le *LIWC*, les mots émotionnels (incluant les sous-catégories des émotions positives et négatives) (Pennebaker, Francis et Booth, 2001), les mots cognitifs (incluant les sous-catégories *cause* et *insight*), les mots sensoriels (incluant les sous-catégories voir, entendre et ressentir), les sous-catégories passées, présentes, futures, et les pronoms (comprend les sous-catégories première personne du singulier, première personne du pluriel, deuxième personne et troisième personne) (Boals et Klein, 2005). Ces indicateurs capturés par le *LIWC* ont été utilisés dans des études récentes pour prédire un certain nombre de résultats, y compris sur les jugements sociaux (Berry et al., 1997), la personnalité (Pennebaker et King, 1999), le changement de personnalité, l'adaptation psychologique (Rude, Gortner et Pennebaker, 2004) et la santé (Pennebaker, Mayne et Francis, 1997). Depuis la validation initiale du *LIWC*, plusieurs études ont fourni des preuves convaincantes de l'importance sociale et psychologique de l'utilisation des mots (Pennebaker, Mehl et Niederhoffer, 2003). Par exemple, les chercheurs Slatcher, Vazire et Pennebaker (2008) ont mis en évidence que les pronoms personnels et les mots de nature émotive sont particulièrement pertinents pour détecter le niveau de qualité des relations intimes (Slatcher, Vazire et Pennebaker, 2008). De ce postulat, une étude a démontré que le programme *LIWC* était plus précis pour détecter la tromperie que les juges humains non formés (Newman et al., 2003).

Malgré l'attrait pour ce type de mesures linguistiques informatisées, elles sont encore assez sommaires. Des programmes tels que *LIWC* ignorent l'ironie, le sarcasme, les idiomes (Tausczik et Pennebaker, 2010) et la structure inhabituelle des phrases (Pennebaker, Mehl et Niederhoffer, 2003). Toutefois, ce manque de jugement à l'égard du contexte et des phrases marginales n'est pas suffisant pour exclure l'utilisation du *LIWC* comme mesure de l'expression émotionnelle (Kahn et

al., 2007). Pour conclure, il faut bien considérer que ce logiciel est limité à la langue anglaise et probablement l'anglais américain (Newman et al., 2003), ce qui explique dans le cadre de cette étude que l'échantillon comporte uniquement des messages de plaintes en anglais.

Chapitre 2 - Cadre conceptuel

2.1. La problématique

2.1.1. *L'exposition du problème managérial*

Sachant que l'échec de service d'une entreprise peut amener à des conséquences économiques importantes, il peut sembler étonnant d'observer qu'en moyenne, 46% des clients sont insatisfaits de la gestion d'une entreprise à l'égard de leurs plaintes (Mattila et Mount, 2003). Avec l'utilisation grandissante du *eWOM* par les consommateurs et la déficience qu'ont un grand nombre d'entreprises dans le processus du service client, celles-ci sont plus exposées et plus vulnérables qu'auparavant (Homburg et Fürst, 2005).

Aujourd'hui, grâce à une contribution de la littérature qui aborde les profils de plaignants, les entreprises sont plus aptes à comprendre les enjeux derrière la bonne gestion des plaintes (Grégoire et al., 2018). Néanmoins, deux problèmes surviennent lors de la mise en pratique de ce cadre théorique, car seule l'interprétation d'un codeur humain permet à ce jour de classer correctement une plainte dans l'un des profils.

Premièrement, selon l'humeur de la personne, son niveau d'éducation et de ses expériences passées, la codification d'un message de plainte peut varier de façon considérable. La subjectivité de la personne évaluant la plainte peut même déteindre sur la réponse et le service offert à un consommateur (Janasik, Honkela et Bruun, 2009). Dans certains cas, la susceptibilité et la perception d'un codeur humain l'amèneront à une interprétation erronée d'un message de plainte. Par conséquent, cette problématique empêche les entreprises d'offrir une réponse et un service de récupération d'échec de service adapté aux besoins réels du plaignant.

Deuxièmement, par la quantité croissante de messages de plaintes sur internet (Ward et Ostrom, 2006), le temps et les ressources que requiert l'analyse textuelle des commentaires par des codeurs humains (Ordenes et al., 2014) sont les plus grandes difficultés des entreprises. Les ressources investies par les entreprises permettent

rarement d'offrir le niveau de service attendu par un consommateur qui se plaint en ligne. Ceci a pour effet d'apporter des conséquences économiques importantes pour ces entreprises (McAfee et Brynjolfsson, 2012).

Ces problèmes dans le service à la clientèle ne sont pas réservés aux PME, ils touchent l'ensemble des entreprises qui n'ont pas à leurs dispositions des modèles objectifs et pragmatiques pour les assister dans ces tâches. Conséquemment, cette étude offrira des outils linguistiques et lexicographiques importants pour ces entreprises, mais également pour les chercheurs désirant approfondir le cadre théorique entourant les distinctions significatives entre les profils de plaignants.

2.1.2. Les approches utilisées antérieurement pour cette problématique

Autrefois, autant dans la recherche théorique que dans la pratique, la gestion des plaintes est adoptée dans une perspective d'approche client (Johnston, 2001), et ce sans utiliser un modèle en amont qui permettrait une meilleure compréhension des intentions et des motivations des consommateurs qui se plaignent en ligne.

La percée majeure dans le domaine de la gestion des plaintes s'est produite lorsque des cadres conceptuels ont fait leurs apparitions en décrivant un profil de type conciliateur (Ringberg, Odekerken-Schröder et Christensen, 2007) un de type justicier (Bechwati et Morrin, 2003; Grégoire et Fisher, 2006) et un nouveau comportement d'évitement (Grégoire, Tripp et Legoux, 2009; McCullough et al., 1998). Après cette contribution significative à cette sphère du marketing, les chercheurs Grégoire et al. (2018) ont approfondi notre compréhension de ces profils plaignants, en définissant davantage les volontés et les motifs de chacun.

Actuellement, la recherche qui aborde les plaintes reçoit un nombre croissant d'articles traitant de ce sujet. Conséquemment, la littérature se limite à la compréhension des profils de plaignants, et ce sans envisager concrètement une approche linguistique et lexicographique sur des différences textuelles entre les profils de plaignants. Cette limite de la littérature est un frein important à toutes approches déductives et empiriques dans la conceptualisation des différents profils

de plaignants. Cette barrière a également des répercussions sur les entreprises et leurs méthodes de gestion des plaintes.

De ces antécédents, la recherche effectuée dans le cadre de ce mémoire contribuera à l'intégration de modèles statistiques dans l'analyse de plaintes en ligne, autant à la sphère théorique qu'au domaine managérial.

2.2. La variable indépendante

Dans le canevas de cette étude, la variable indépendante est basée sur la nature de la plainte, autrement dit le type de profil plaignant qui est rattaché à un message publié sur un forum de plainte. Cette variable indépendante est considérée comme étant une variable nominale, car elle présente des catégories que l'on nomme avec un nom. De plus, l'unique calcul possible avec une variable nominale est le nombre d'éléments qui composent chacune de ses catégories, ce qui se rapporte complètement au cas présent. La pertinence de ce constat se dévoile lors du niveau de mesure de la variable. Celui-ci étant basé sur la définition des catégories de profils de plaignants (tableau 1) et sur la grille de référence créée pour les codeurs manuels lors de la catégorisation des plaintes (annexe 1), il répond correctement au corpus méthodologique attribué à une variable nominale (Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004).

La variable indépendante prend trois catégories différentes, soit le profil de plaignant conciliateur (Ringberg, Odekerken-Schröder et Christensen, 2007), justicier (Ward et Ostrom, 2006) et désabusé (McCullough et al., 1998), dont la variation influencera les catégories contenues dans la variable dépendante, soit la méthode d'analyse textuelle rattachée aux indicateurs.

Avec l'orientation de cette recherche exploratoire, chaque catégorie de notre variable indépendante est polarisée selon leurs effets positifs ou négatifs sur une des catégories de la variable dépendante. À titre d'exemple, si la catégorie de la variable indépendante est le profil justicier, elle pourra influencer l'une des catégories de la variable dépendante, comme la méthode d'analyse textuelle par *Function Words*.

Dans le cas où le profil justicier utilise significativement plus de mots catégorisés par la méthode *Function Words* que les autres profils de plaignants, nous pourrions interpréter que cette catégorie de la variable indépendante a un effet significativement positif sur cette catégorie de la variable dépendante. Suivant des résultats opposés, la catégorie de la variable indépendante aurait un effet significativement négatif sur la catégorie de la variable dépendante.

Finalement, la variable indépendante est explicitement prise en compte et contrôlée lors de l'étude, afin de vérifier adéquatement les effets d'une plainte d'un type de profil plaignant sur les indicateurs qui composent les méthodes d'analyses textuelles.

2.3. La variable dépendante

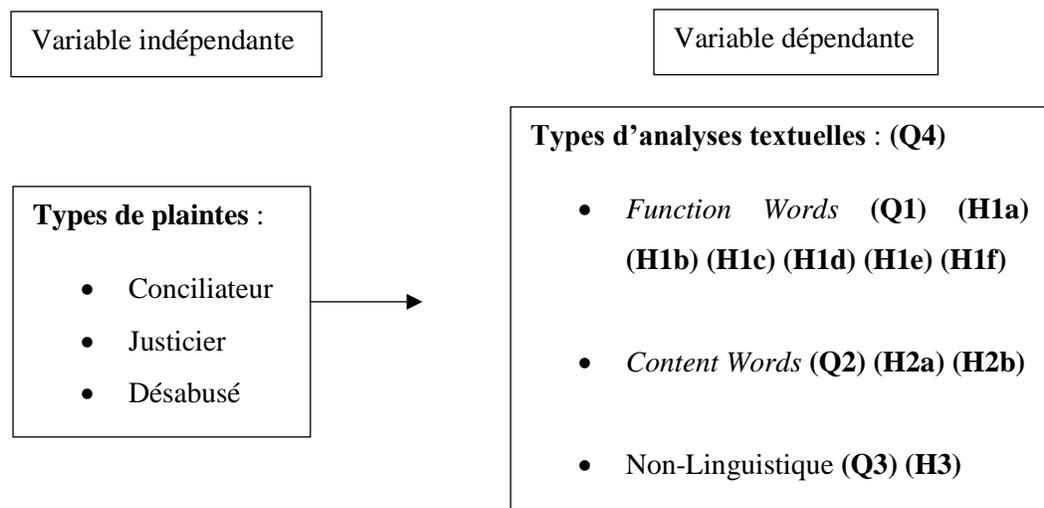
Après avoir établi la variable indépendante, la variable dépendante de cette étude est basée sur la nature des indicateurs d'analyses. Autrement dit, le type de méthode d'analyse textuelle qui est rattachée aux indicateurs significatifs et discriminants entre les différents profils de plaignants. À la différence de la variable indépendante, cette variable dépendante est considérée comme étant une variable quantitative, car elle contient des catégories mesurables. Ainsi, l'objectif est de mesurer les différents indicateurs contenus dans les méthodes d'analyses textuelles, pour différencier les résultats obtenus de la variable dépendante lors des modifications administrées à la variable indépendante.

La variable dépendante prend trois catégories différentes, soit la méthode d'analyse textuelle par *Function Words* (Pennebaker, Mehl et Niederhoffer, 2003), *Content Words* (Koriat et Greenberg, 1996) et non-linguistique (Taboada et al., 2011), dont la fluctuation est causée par la variation de la variable indépendante, soit le profil plaignant rattaché au texte d'une plainte en ligne.

2.4. Le cadre conceptuel

Dans le but de schématiser le canevas qui entoure les variables indépendantes, les variables dépendantes, les questions de recherche et les hypothèses de recherche, le cadre conceptuel ci-dessous permet d'avoir un regard global sur le contexte de l'étude. Il apporte également un bénéfice intéressant, celui de représenter les idées directrices de cette recherche exploratoire. Somme toute, il présente aussi de façon visuelle les questions et les hypothèses de recherche qui sont rattachées à chaque catégorie de la variable dépendante.

Figure 2 - Le cadre conceptuel



2.5. Les questions et hypothèses de recherche

La présente recherche se base sur une approche exploratoire et son objectif est de démontrer des phénomènes nouveaux et peu documentés, sur l'analyse textuelle de messages de plaintes déposés en ligne par des consommateurs. Conséquemment, cette section présente quatre questions de recherche exploratoire, qui permettront d'établir les bases fondamentales de l'analyse textuelle dans un contexte de plainte en ligne, et ce en fonction des trois profils plaignants définis dans la revue de la littérature.

Même si cette recherche détient une orientation exploratoire et qu'elle tente d'apporter des bases fondamentales, il est important de mentionner une étude réalisée par Grégoire et al (2018) qui soulève des différences linguistiques significatives entre le profil plaignant de type conciliateur et celui de type justicier. En se basant sur les résultats offerts par cet article, trois des quatre questions de recherches décrites dans cette section détiendront des hypothèses de recherche. Pour compléter la formulation de ces hypothèses, et ce afin de ne pas exclure totalement le profil désabusé, deux études abordant le comportement d'évitement seront également utilisées. Ainsi, trois sections d'hypothèses impliqueront les trois profils plaignants et les autres concerneront seulement les profils justicier et conciliateur.

Les résultats obtenus dans ce mémoire ne vont pas seulement contribuer à des bases fondamentales développant sur de nouvelles avenues de recherche, ils contribueront également à soutenir les résultats de l'article réalisé par les chercheurs Grégoire et al (2018).

2.5.1. La première question de recherche

La première question de recherche s'oriente sur l'utilisation de la méthode d'analyse textuelle par *Function Words*, afin de détecter lesquels des 18 indicateurs composant cette méthode sont les plus discriminants et les plus importants entre les plaintes des différents profils de plaignants.

Q1 : Quelles sont les principales différences les plus importantes et les plus discriminantes entre les trois profils en ce qui concerne l'utilisation de *Function Words*?

2.5.1.1. La première hypothèse de recherche

La première hypothèse de cette recherche se divise en six parties, elle représente les indicateurs de la méthode d'analyse textuelle par *Function Words* qui ont été

considérés significativement discriminants par Grégoire et al (2018), lors de leurs utilisations dans un contexte de plainte en ligne.

La première partie de cette hypothèse provient seulement de l'étude réalisée par Grégoire et al (2018). Cet article montre que le profil plaignant conciliateur utilise des mots dans son message de plainte qui sont, en moyenne, compris à 55,58% dans l'indicateur *Function*. Pour le profil plaignant justicier, il utilise des mots qui sont, en moyenne, compris à 52,59% dans l'indicateur *Function*. De ces résultats obtenus dans un contexte d'analyse textuelle de message de plainte, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante;

H1a : Si un message de plainte contient un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur *Function*, alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Conciliateur que Justicier.

La deuxième partie de cette hypothèse provient également de l'étude réalisée par Grégoire et al (2018). Cet article montre que le profil plaignant conciliateur utilise des mots dans son message de plainte qui sont, en moyenne, compris à 7,17% dans l'indicateur *Article*. Pour le profil plaignant justicier, il utilise des mots qui sont, en moyenne, compris à 6,16% dans l'indicateur *Article*. De ces résultats obtenus dans un contexte d'analyse textuelle de message de plainte, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante;

H1b : Si un message de plainte contient un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur *Article*, alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Conciliateur que Justicier.

Comme pour les cas précédents, cette partie de l'hypothèse provient uniquement de l'étude réalisée par Grégoire et al (2018). Cet article montre que le profil plaignant conciliateur utilise des mots dans son message de plainte qui sont, en moyenne, compris à 8,57% dans l'indicateur *Auxiliary verb*. Pour le profil plaignant justicier, il utilise des mots qui sont, en moyenne, compris à 7,91% dans l'indicateur *Auxiliary verb*. De ces résultats obtenus dans un contexte d'analyse textuelle de message de plainte, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante;

H1c : Si un message de plainte contient un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur *Auxiliary verb*, alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Conciliateur que Justicier.

La quatrième partie de cette hypothèse provient de l'étude réalisée par Grégoire et al (2018), mais aussi d'un article qui inclut le comportement d'évitement. Premièrement, l'étude de Grégoire et al (2018) montre que le profil plaignant conciliateur utilise des mots dans son message de plainte qui sont, en moyenne, compris à 6,44% dans l'indicateur *I*. Pour le profil plaignant justicier, il utilise des mots qui sont, en moyenne, compris à 5,79% dans l'indicateur *I*. Donc, le profil conciliateur aurait tendance à plus utiliser les mots compris dans l'indicateur *I* que le profil justicier. Deuxièmement, une étude sur l'analyse linguistique démontre qu'une personne qui désire éviter la responsabilité d'un engagement dans un contexte textuel aura tendance à peu utiliser la première personne du singulier (Pennebaker et al., 2003). Par conséquent, cette tendance porte à supposer que le profil désabusé aurait une plus faible utilisation des mots inclus dans l'indicateur *I* que le profil conciliateur. Toutefois, l'étude de Pennebaker et al (2003) n'offre pas d'information pour nous permettre de supposer une différence significative entre les profils désabusé et justicier. De ces résultats, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante;

H1d : Si un message de plainte contient un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur *I*, alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Conciliateur que les deux autres profils.

Cette partie d'hypothèse provient exclusivement de l'étude réalisée par Grégoire et al (2018). Cet article montre que le profil plaignant conciliateur utilise des mots dans son message de plainte qui sont, en moyenne, compris à 0,45% dans l'indicateur *You*. Pour le profil plaignant justicier, il utilise des mots qui sont, en moyenne, compris à 0,78% dans l'indicateur *You*. De ces résultats obtenus dans un contexte d'analyse textuelle de message de plainte, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante;

H1e : Si un message de plainte contient un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur *You*, alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Justicier que Conciliateur.

Finalement, la dernière partie de cette hypothèse provient de deux études, elle de Grégoire et al (2018) pour les profils justicier et conciliateur et elle de McCullough et al (1998) pour le profil désabusé. Premièrement, l'article de Grégoire et al (2018) montre que le profil plaignant conciliateur utilise des mots dans son message de plainte qui sont, en moyenne, compris à 1,92% dans l'indicateur *They*. Pour le profil plaignant justicier, il utilise des mots qui sont, en moyenne, compris à 2,40% dans l'indicateur *They*. Donc, le profil justicier aurait tendance à plus utiliser de mots compris dans l'indicateur *They* que le profil conciliateur. Deuxièmement, l'article de McCullough et al (1998) mentionne que le comportement d'évitement résulte d'un désir profond d'arrêter la relation. Il est possible de supposer que le profil désabusé utiliserait peu de mots compris dans l'indicateur *They*, car il préférerait éviter toute référence directe se rattachant à l'entreprise. Par conséquent, cette tendance porte à supposer que le profil désabusé utiliserait moins de mots reliés à l'indicateur *They* que le profil justicier. Cependant, l'étude McCullough et al (1998) n'offre pas d'information pour nous permettre de supposer une différence significative entre les profils conciliateur et désabusé. Dû à ces deux études, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante;

H1f : Si un message de plainte contient un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur *They*, alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Justicier que les deux autres profils.

2.5.2. *La deuxième question de recherche*

La deuxième question de recherche s'oriente sur l'utilisation de la méthode d'analyse textuelle par *Content Words*, afin de détecter lesquels des 59 indicateurs composant cette méthode sont les plus discriminants et les plus importants entre les plaintes des différents profils plaignants.

Q2 : Quelles sont les principales différences les plus importantes et les plus discriminantes entre les trois profils en ce qui concerne l'utilisation de *Content Words*?

2.5.2.1. La deuxième hypothèse de recherche

La deuxième hypothèse de cette recherche se divise en deux parties, représentant chacune un indicateur de la méthode d'analyse textuelle par *Content Words* qui ont été considérés significativement discriminants par Grégoire et al (2018), lors de leurs utilisations dans un contexte de plainte en ligne.

La première partie de cette deuxième hypothèse provient seulement de l'étude réalisée par Grégoire et al (2018). Cet article montre que le profil plaignant conciliateur utilise des mots dans son message de plainte qui sont, en moyenne, compris à 6,67% dans l'indicateur *Past focus*. Pour le profil plaignant justicier, il utilise des mots qui sont, en moyenne, compris à 5,90% dans l'indicateur *Past focus*. De ces résultats obtenus dans un contexte d'analyse textuelle de message de plainte, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante;

H2a : Si un message de plainte contient un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur *Past focus*, alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Conciliateur que Justicier.

La deuxième et la dernière partie de cette hypothèse provient de deux études, une réalisée par Grégoire et al (2018) et l'autre par Pennebaker et al (2003). Premièrement, l'article de Grégoire et al (2018) montre que le profil plaignant conciliateur utilise des mots dans son message de plainte qui sont, en moyenne, compris à 6,12% dans l'indicateur *Time*. Pour le profil plaignant justicier, il utilise des mots qui sont, en moyenne, compris à 5,45% dans l'indicateur *Time*. Deuxièmement, l'article de Pennebaker et al (2003) sur l'analyse textuelle révèle que le comportement d'évitement dans un texte se traduit par une faible personnalisation de l'individu, car celui-ci aurait tendance à se détacher et à créer une distance psychologique, en faisant références à des événements temporels.

Ainsi, il est possible de supposer que le profil désabusé, qui détient le plus grand désir d'évitement, utilisera plus de mots liés à l'indicateur *Time* que les deux autres profils plaignants. De ces deux études, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante;

H2b : Si un message de plainte contient un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur *Time*, alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Désabusé que les deux autres profils.

2.5.3. *La troisième question de recherche*

La troisième question de recherche s'oriente sur l'utilisation de la méthode d'analyse textuelle par les caractéristiques non-linguistiques, afin de détecter lesquels des 16 indicateurs composant cette méthode sont les plus discriminants et les plus importants entre les plaintes des différents profils plaignants.

Q3 : Quelles sont les principales différences les plus importantes et les plus discriminantes entre les trois profils en ce qui concerne les caractéristiques non-linguistiques?

2.5.3.1. *La troisième hypothèse de recherche*

Contrairement aux hypothèses définies précédemment, celle-ci ne se divise pas en plusieurs parties. Elle représente un indicateur de la méthode d'analyse textuelle non-linguistique qui a été considéré significativement discriminant par Grégoire et al (2018), lors de son utilisation dans un contexte de plainte en ligne.

La première et la seule partie de cette hypothèse provient uniquement de l'étude réalisée par Grégoire et al (2018). Cet article montre que le profil plaignant conciliateur utilise des mots dans son message de plainte qui sont, en moyenne, compris à 18,37% dans l'indicateur *Words > 6 letters*. Pour le profil plaignant justicier, il utilise des mots qui sont, en moyenne, compris à 16,52% dans l'indicateur *Words > 6 letters*. De ces résultats obtenus dans un contexte d'analyse textuelle de message de plainte, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante;

H3 : Si un message de plainte contient un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur *Words > 6 letters*, alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Conciliateur que Justicier.

2.5.4. *La quatrième question de recherche*

La quatrième question de recherche s'oriente sur la détection des indicateurs les plus discriminants et les plus importants entre les plaintes des différents profils plaignants, et ce pour l'ensemble des trois méthodes d'analyses textuelles utilisées dans cette étude. De ce fait, nous pourrions déterminer quels sont les indicateurs textuels dans l'ensemble des méthodes d'analyse, réunissant une somme de 93 indicateurs, sont plus discriminants pour différencier des plaintes en ligne provenant des trois profils de plaignants définis antérieurement.

Q4 : Parmi ces trois catégories d'analyse textuelle, quels sont les indicateurs les plus importants et discriminants?

Chapitre 3 - Méthodologie

3.1. Le processus méthodologique

Dans ce troisième chapitre, nous abordons le déroulement épistémologique de cette étude et l'approche avec laquelle elle a été abordée. Après avoir défini les questions, les hypothèses et le cadre conceptuel de cette recherche, il est temps de résumer les cinq prochaines étapes qui composent le corpus méthodologique de cette étude.

Le prochain stade (1) est la collecte des données qui composent l'échantillonnage. Cela consiste à établir le nombre de plaintes nécessaire à la formation de l'échantillon, mais également de définir les forums de plaintes, les industries et les entreprises concernées par les plaintes. La seconde étape (2) est le traitement de cet échantillonnage, pour bien spécifier le seuil de signification acceptable et le nombre de codeurs humains que doit disposer cette étude. Par la suite, (3) il est question de la création et de la mise en place du prétest, celui-ci en collaboration avec les codeurs sélectionnés. Après, la quatrième étape (4) est d'effectuer le codage manuel de l'échantillon défini précédemment, et ce en se basant sur les fondements théoriques définis dans la revue de littérature. Finalement, la dernière étape (5) est d'analyser et d'interpréter les résultats obtenus pour chaque méthode d'analyses textuelles utilisées. Ces résultats vont permettre de répondre aux questions et aux hypothèses de cette recherche.

3.1.1. Le choix de l'approche de recherche

Selon Maxwell (2013), le choix de l'approche et de la méthodologie sont définis d'après les questions de recherche, mais aussi par le niveau de connaissances de la littérature dans le domaine impliqué. Considérant la perspective de ce chercheur et en tenant compte de la faible quantité d'articles traitant de l'analyse textuelle appliquée aux plaintes en ligne, l'approche de cette étude est exploratoire. Celle-ci étant aussi une approche empirique et descriptive, elle permettra d'identifier les récurrences lexicographiques, en utilisant des instruments de mesure dans un

contexte de plaintes en ligne, tout en vérifiant la possibilité de généralisation des résultats. Cette démarche de recherche a pour conséquence l'utilisation de méthodes quantitatives, avec des observations et des résultats chiffrés.

3.2. La collecte des données et de l'échantillonnage

Bien que les plaintes publiques se produisent moins fréquemment que les plaintes privées, ils méritent une attention particulière en raison de leurs conséquences néfastes pour les entreprises, en particulier dans un contexte en ligne (Ward et Ostrom, 2006). Étant donné l'importance que peut prendre l'effet d'une plainte en ligne, les plaintes qui servent à l'échantillonnage sont exclusivement des textes publics, accessibles au sein de différents forums de plaintes en ligne et en préservant l'anonymat des plaignants (Slatcher, Vazire et Pennebaker, 2008). Pour assurer la validité externe de cette recherche, les données ont été recueillies dans un contexte organiquement produit par les consommateurs (Mogilner, Kamvar et Aaker, 2010). Il est important que l'étude soit réalisée dans un contexte naturel de plainte (Grégoire et al., 2018), car demander à une personne d'écrire ses émotions pourrait interférer la validité de cette recherche (Kahn et al., 2007).

Par surcroît, les théoriciens Schweidel et Moe (2014) ont constaté que les expressions de sentiments peuvent également dépendre du contexte en termes de produit ou service et de la plate-forme utilisée. Conséquemment, les avis des clients en fonction des différentes industries (Ordenes et al., 2014) et des forums varient énormément, ce qui confirme l'importance d'avoir un échantillonnage qui comprend des plaintes concernant des industries hétérogènes (Ordenes et al., 2018; Grégoire, Tripp et Legoux, 2009), tout en provenant de forums disparates. Chaque plainte de l'échantillonnage a été recueillie stochastiquement, car le respect d'une telle procédure de la collecte de données assure la validité et la généralisation des résultats quantitatifs.

Abordé antérieurement, cette étude à une approche empirique (Slatcher, Vazire et Pennebaker, 2008) et exploratoire. Ainsi, lors de la cueillette de plaintes, il est

important d’avoir des critères de sélection spécifiques des messages. Premièrement, pour offrir des indicateurs significatifs dans le *LIWC*, nous devons nous assurer que les textes analysés doivent comprendre une certaine quantité de contenu à analyser. Selon Ordenes et al. (2017), les textes sélectionnés doivent contenir un minimum de trois phrases et en deçà de ce seuil les messages ne sont pas comptabilisés dans l’échantillonnage. Deuxièmement, pour éviter des messages comprenant trois phrases anormalement courtes, nous devons exempter de cette étude tous les textes qui ont un total de mots inférieur à dix (Tirunillai et Tellis, 2012).

Les industries concernées par les messages de plaintes compris dans l’échantillon sont variées, passant de l’alimentaire à l’esthétique et de l’automobile à l’électronique, pour un total de 16 secteurs d’activités impliqués, concernant 428 entreprises différentes. En ce qui concerne le nombre de plaintes à recueillir, celui-ci a été établi en se référant à plusieurs études abordant l’analyse textuelle dans un contexte de message en ligne (Ordenes et al., 2014; Henning-Thurau et al., 2004). Par conséquent, la quantité totale de plaintes recueillies est de 1 000, et ce en combinant la somme des messages récoltés dans chacun des trois forums utilisés. Illustrés dans le tableau ci-dessous, nous pouvons apercevoir le nombre de messages récoltés, par forum, par industrie et par nombre d’entreprises.

Tableau 5 - Les plaintes qui constituent l’échantillon de l’étude

Forum	L’industrie	Nombre d’entreprises	Nombre de messages de plaintes
<i>www.bbb.org</i>	Restauration	10	19
	Alimentaire	6	6
	Vêtements	9	25
	Alcool	20	25
	Automobile	10	25
	Esthétique	9	11

	Soin santé	3	14
	Technologie	13	25
	Musique	7	17
	Services conseils	2	8
	Animalerie	14	25
<u>www.bbb.org</u>	<u>TOTAL</u>	<u>103</u>	<u>200</u>
<u>www.consumeraffairs.com</u>	Restauration	2	16
	Alimentaire	2	9
	Vêtements	5	25
	Alcool	3	25
	Automobile	3	25
	Esthétique	3	14
	Soin santé	2	11
	Technologie	4	25
	Musique	4	25
	Animalerie	3	25
	Jeux vidéo	1	20
	Sports	7	100
	Produit hygiénique	2	30
	Évènementiel	5	50
<u>www.consumeraffairs.com</u>	<u>TOTAL</u>	<u>46</u>	<u>400</u>

<i>www.ripoffreport.com</i>	Restauration	13	13
	Alimentaire	8	12
	Vêtements	23	25
	Alcool	24	25
	Automobile	20	25
	Esthétique	6	6
	Soin santé	9	10
	Pharmaceutique	5	9
	Technologie	23	25
	Musique	19	25
	Animalerie	20	25
	Sports	76	150
	Évènementiel	33	50
<i>www.ripoffreport.com</i>	<u>TOTAL</u>	<u>279</u>	<u>400</u>
Total	16	428	1 000

3.3. Le traitement des données

3.3.1. La purification des plaintes

Après la collecte des 1 000 plaintes, le traitement de celles-ci exige une certaine purification du contenu. Pour contribuer à la validité de l'étude, les chercheurs Ordenes et al. (2017) confirme l'importance d'exclure les noms de produits et de services qui comporteraient potentiellement des mots associés aux *Content Words*, car ceux-ci pourraient être catégorisés dans l'une des catégories du *LIWC* et par ce

fait même, fausser les résultats procurés par ce logiciel. Dans le cadre de ce mémoire, cet affinage a dû être effectué sur 72 plaintes, en retirant les noms d'entreprises, de produits et de services qui comportaient des mots propices à une classification erronée par le *LIWC*. Par exemple, les noms d'entreprises suivants (*Apple, Healthy Meals, Fun Food*) étaient remplacés par le mot *business* dans le message de plainte, si les noms de produits et de services étaient concernés, nous les remplaçons par les mots *product* et *service* respectivement.

La seconde phase d'ablution des plaintes a été apportée par Jurafsky, Ranganath et McFarland (2009), qui mentionne que certains caractères comme les émoticônes devraient être remplacés par les mots qui les signifient, pour s'assurer que l'analyse textuelle puisse les considérer comme étant des marqueurs textuels. Tenant en compte que les messages de cette étude provenaient spécifiquement de forums de plaintes, seulement quatre textes détenaient une émoticône. Dans tous les cas, il était représenté de cette manière (☹), ce qui fait référence directement à un sentiment de tristesse (Tossell et al., 2012) et ces émoticônes ont été substituées par le mot *sad* dans les quatre plaintes concernées.

3.3.2. Le nombre de codeurs

À la suite de cette révision de l'échantillon, chacune des plaintes a été classifiée dans seulement une catégorie (Ordenes et al., 2014) de profil plaignant, soit justicier, désabusé ou conciliateur. Même si certaines recherches utilisent deux codeurs pour effectuer ce type de travail (Ordenes et al., 2017; Grégoire, Tripp et Legoux, 2009), des études démontrent que l'utilisation d'un troisième codeur représentant l'arbitre pouvait contribuer au bien-fondé de l'étude (Fastoso et Whitelock, 2010; Humphreys et Jen-Hui Wang, 2017; Grégoire et al., 2018; Slatcher, Vazire et Pennebaker, 2008), puisqu'en cas de discordance entre les deux codeurs, le troisième tranchera dans quelle catégorie la plainte sera catégorisée. Conséquemment, nous utilisons deux codeurs pour le classement des 1 000 plaintes et en ce qui concerne les textes qui n'ont pas été classifiés dans les mêmes profils plaignants par ceux-ci, le troisième procèdera à l'arbitrage.

Dans le contexte de cette recherche et des limites temporelles et financières, je serai le troisième codeur, représentant toujours l'arbitre lorsqu'il y aura une plainte codifiée par les deux premiers codeurs dans des profils différents.

3.3.3. Le seuil de signification pour le codage

D'après les articles scientifiques abordant l'analyse textuelle, le taux d'accord entre deux codeurs se situent entre 79% et 92% (Grégoire et al., 2018; Ordenes et al., 2017; Grégoire, Tripp et Legoux, 2009). Le chercheur Weber (2005) va jusqu'à suggérer un seuil de signification de 80% de précision, ce qui représentera la référence pour le niveau d'acceptation de fidélité du codage manuel. Cet indicateur permet de quantifier le taux d'accord entre les deux codeurs, mais également de déterminer si les plaintes provenant de différents profils comportent des différences significatives entre elles.

Premièrement, le seuil de 80% est aussi utilisé lors du prétest. Dans l'éventualité que le taux d'accord entre les deux codeurs soit inférieur à 80%, une rencontre supplémentaire devra être réalisée pour découvrir les raisons et corriger les erreurs qui ont mené à ce résultat. Inévitablement, cette réunion conduirait à un nouveau prétest, de façon à atteindre un taux d'accord égal ou supérieur au seuil établi. Dans le cas où le taux d'accord atteint minimalement 80% dès le premier prétest, nous pourrons entamer le codage manuel des 1 000 plaintes. Comme pour le prétest, le seuil établi par le chercheur Weber (2005) sera toujours un indicateur de référence au cours de la codification des 1 000 plaintes, afin de s'assurer que les deux codeurs perçoivent les types de plaintes et les classes de façon semblable.

Finalement, si les textes offrent des signes distinctifs, cela facilitera la catégorisation des plaintes et assurera un niveau d'accord supérieur au seuil de 80%.

3.4. Le prétest

Dans le cadre de l'étude, le prétest obtient le rôle de vérificateur de la faisabilité du codage manuel de messages de plaintes. Même si le cadre théorique des profils plaignants démontre une division distinctive entre ceux-ci, le prétest permet de valider si en pratique, leurs identifications restent aussi évidentes. Ainsi, comme mentionné antérieurement, le seuil de signification acceptable de l'accord entre les deux codeurs est de 80% (Weber, 2005), ce qui correspond à un niveau soutenable pour la validité du cadre théorique, particulièrement avec l'approche exploratoire de cette étude. Après que les plaintes ont été codées par les deux premiers codeurs, le troisième intervient pour arbitrer les plaintes qui ont été codifiées différemment.

En représentant moi-même ce troisième codeur, plusieurs étapes n'impliquent pas trois codeurs, mais deux. Par exemple, je ne peux pas présenter un cadre théorique ou les objectifs de recherche aux trois codeurs, sachant que j'en suis un moi-même. De ce fait, il est normal de voir l'utilisation du terme (deux codeurs), lors de la description de certaines étapes du processus dans le prétest et le post-prétest.

Le prétest est constitué de quatre grandes étapes; (1) faire connaître le cadre théorique des profils plaignants aux deux codeurs, tout en leur exposant le mandat et les objectifs de recherches (2) consiste à montrer des exemples concrets de plaintes provenant de chacun des profils de plaignants (3) effectuer le prétest (4) analyser les résultats obtenus.

3.4.1. L'initiation au mandat et aux objectifs de l'étude

La première étape a été produite dans le contexte d'une rencontre d'une durée approximative d'une heure avec les deux individus sélectionnés pour effectuer le codage manuel des plaintes correctement. Pendant cette réunion, les thèmes présentés et discutés ont été les suivants;

Les objectifs de ce mémoire et de cette étude;

Le mandat à effectuer;

Les instructions à suivre lors du codage manuel des plaintes;

La définition de chaque profil plaignant, sur la base de la littérature à ce sujet;
Période de questions et d'une discussion entre les participants;

3.4.2. *Les exemples concrets de codage manuel des plaintes*

Le deuxième rendez-vous d'une durée de 45 minutes avait pour objectif de mettre de l'avant des exemples tangibles de plaintes, et ce pour chacun des profils plaignants. Nous avons analysé de façon méticuleuse chaque texte (deux messages pour chacun des trois profils plaignants), en prenant le soin de soulever les indicateurs qui justifiaient la catégorisation d'un message de plainte dans l'un des profils définis précédemment. Lors de cette étape, plusieurs questions pertinentes ont été soulevées par les deux codeurs, ce qui a permis de solidifier davantage le guide (annexe 1) servant de référence lors du classement des plaintes, autant pour le prétest que lors de la codification des 1 000 plaintes.

3.4.3. *La mise en place du prétest*

La mise en place du prétest et son exécution sont les composantes de la troisième étape. Elle consiste à codifier un échantillon de 30 plaintes. Les deux codeurs se sont retirés dans des salles différentes, afin d'éviter les influences et les communications qui auraient interféré les résultats de codification. De façon à bien représenter les 1 000 plaintes qui devront être codées pour cette étude, les forums servant de sources de données ont été les mêmes pour l'échantillon composant le prétest, comme l'illustre le tableau ci-dessous.

Tableau 6 - Les plaintes qui constituent l'échantillon du prétest

Forum	Nombre de messages de plainte
<i>www.bbb.org</i>	10
<i>www.consumeraffairs.com</i>	10

<i>www.ripoffreport.com</i>	10
Nombre de messages de plaintes total	30

3.4.4. *L'analyse des résultats du prétest*

Finalement, après avoir effectué la codification des 30 plaintes, l'analyse a fourni des résultats intéressants (annexe 2). Premièrement, le taux d'accord entre les codeurs a atteint 86,67%, soit 26 des 30 plaintes qui ont été classifiées dans le même profil. Ce résultat est supérieur au seuil de 80% fixé par le chercheur Weber (2005), ce qui confirme que les codeurs ont identifié correctement des marqueurs spécifiques à chaque profil plaignant, en les repérant adéquatement dans les messages de plainte. Ainsi, nous pouvons passer à l'étape suivante, qui est la codification des 1 000 plaintes.

La deuxième information pertinente que nous révèlent les résultats de ce prétest est sur la différence de catégorisation de 4 plaintes sur les 30. Trois de ces plaintes ont été catégorisées dans le profil conciliateur par un codeur et le profil désabusé par le second. Dans le cas de la quatrième plainte, elle a été classifiée dans le profil justicier par l'un et dans le profil désabusé par l'autre. Conséquemment, nous pouvons en déduire que la différence entre les justiciers et les conciliateurs est plus importante que celle entre les autres profils, car les désaccords des deux codeurs n'ont jamais porté entre ces deux profils plaignants. Ce résultat permet de supposer que les différences entre ces deux profils sont significatives, ce qui facilite l'évitement de toute confusion pendant la période de codage manuel. Les ambiguïtés lors de la codification de ces 4 plaintes ont été éclaircies entre les deux codeurs, pour s'assurer d'obtenir un niveau d'accord égal ou supérieur à celui du prétest lors de la classification des 1 000 plaintes.

En définitive, avec le tableau ci-dessous, nous pouvons constater le pourcentage de plaintes codifiées dans le prétest, pour chacun des trois profils.

Tableau 7 - Les résultats de la codification des plaintes du prétest

Profil plaignant	Nombre de plaintes	Pourcentage (%) de plaintes
Conciliateur	14	46,67
Désabusé	7	23,33
Justicier	9	30
Total	30	100

Chapitre 4 - Analyse des résultats

Dans ce quatrième chapitre, nous débutons par l'examen des données procurées par les deux codeurs humains. En second lieu, nous procédons à l'analyse des résultats obtenus dans chacune des méthodes d'analyses textuelles. Par la suite, nous effectuons l'interprétation de ces résultats en soulignant tout particulièrement leurs significations pratiques et théoriques. Finalement, nous répondons aux questions de recherche, tout en observant si les hypothèses de recherche sont validées.

4.1. Les résultats du codage manuel

Cette partie sur les résultats des deux codeurs humains est divisée en trois grands faits saillants. Le premier est sur le nombre de plaintes codifiées dans chacun des profils de plaignants. Le deuxième est sur la nature des plaintes qui ont été catégorisées de façon différente par les deux codeurs. Finalement, il y a le nombre de plaintes rattaché à un profil plaignant, et ce en fonction des forums utilisés lors de la cueillette de l'échantillon.

Après avoir classifié les 1 000 plaintes, dont celles qui ont exigé la présence du troisième codeur pour arbitrer un désaccord, le nombre de messages par profil plaignant n'est pas réparti de façon équitable, comme l'illustre le tableau ci-dessous;

Tableau 8 - Les résultats de la codification des plaintes de l'étude

Profil plaignant	Nombre de plaintes	Pourcentage (%) de plaintes
Conciliateur	228	22,8
Désabusé	275	27,5
Justicier	497	49,7
Total	1 000	100

Nous pouvons constater que les plaintes du profil justicier représentent près de la moitié de l'ensemble des plaintes de l'échantillonnage, soit un total de 49,7%. Prenant en compte que plusieurs consommateurs considèrent et utilisent les forums de plaintes pour se venger de l'entreprise (Henning-Thurau et al., 2004), il n'est donc pas surprenant de voir cette différence entre le nombre de plaintes du profil justicier et ceux pour les deux autres profils plaignants.

Le deuxième point intéressant à soulever de ce tableau est que le nombre de plaintes du profil désabusé est supérieur à celui de profil conciliateur. Considérant que la littérature traitant des plaintes de consommateur a peu défini le profil de type désabusé, cette étude est parvenue malgré tout à conceptualiser et à identifier ce profil convenablement. Cette constatation survient du fait que les deux codeurs humains ont identifié plus de plaintes de type désabusé que de type conciliateur. Avec ce résultat, nous pouvons supposer que de nombreux commentaires détiennent des marqueurs spécifiques, se rattachant visiblement au profil désabusé. Cependant, avant de déclarer que le profil plaignant désabusé détient des indicateurs discriminants à l'égard des autres profils, il est important d'aller vérifier si des indicateurs dans les méthodes d'analyses textuelles démontrent concrètement des effets significatifs de cette discrimination.

Avant de regarder la nature des plaintes qui ont été codifiées de façon différente entre les deux codeurs, de même que pour le prétest, il faut s'assurer que le taux d'accord entre les deux codeurs atteint le seuil fixé à 80% (Weber, 2005). Dans le cas présent, sur le total de l'échantillon, 899 plaintes ont été catégorisées de la même manière par les deux codeurs, c'est-à-dire que le taux d'accord est de 89,9%, et donc supérieur au seuil établi. Par conséquent, 101 messages de plaintes ont exigé l'intervention du troisième codeur pour arbitrer le choix des deux autres. Dans tous les cas, une discussion entre les trois codeurs a été entamée, pour assurer que le choix final dans la codification de ces 101 plaintes respecte de façon rigoureuse les définitions et la littérature qui caractérise les profils plaignants.

Le tableau ci-dessous illustre entre quels profils de plaignants, les désaccords entre les deux codeurs ont été les plus fréquents.

Tableau 9 - Les plaintes codifiées de façon différente entre les codeurs

Plaintes avec désaccords	Nombre de plaintes	Pourcentage (%) de plaintes
Justicier/Désabusé	41	40,60
Conciliateur/Désabusé	33	32,67
Justicier/Conciliateur	27	26,73
Total	101	100

En cohérence avec les résultats reportés lors du prétest, les plaintes qui ont causé un désaccord sont plus entre les profils, justicier/désabusé et conciliateur/désabusé, qu'entre les profils justicier/conciliateur. Ces données peuvent s'expliquer tel qu'au prétest, par plus grandes différences de comportements et de motivations entre le profil justicier et conciliateur, qu'entre le profil justicier et désabusé ou entre le profil conciliateur et désabusé. Toutefois, comme pour la supposition des indicateurs significatifs pour le profil désabusé, il est important d'aller vérifier si le nombre d'indicateurs dans les méthodes d'analyses textuelles dévoile clairement des différences significativement discriminantes.

Finalement, l'observation des résultats du codage manuel des plaintes nous amène au dernier point, celui de la comparaison du nombre de plaintes dans chaque profil en fonction des forums utilisés. Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons observer une différence importante entre des forums. Le site *ripoffreport.com* démontre une proportion de plaintes de profil justicier significativement supérieur aux deux autres forums. Ainsi, ces résultats peuvent apporter un constat, celui que les plaignants justiciers auraient une tendance à favoriser certains forums de plaintes, afin de nuire à l'entreprise ou d'alerter les autres consommateurs plus efficacement. La sélection du forum lors du processus d'une plainte semble aussi être présente chez le profil conciliateur, avec une proportion plus importante de ceux-ci à utiliser le forum *bbb.org*.

Tableau 10 - Le nombre de plainte par forum pour chaque profil

Forums/Profils	Justicier	Désabusé	Conciliateur	Total
<i>bbb.org</i>	78 (39%)	53 (26,5%)	69 (34,5%)	200 (100%)
<i>consumeraffairs.com</i>	159 (39,75%)	141 (35,25%)	100 (25%)	400 (100%)
<i>ripoffreport.com</i>	260 (65%)	81 (20,25%)	59 (14,75%)	400 (100%)
Total	497	275	228	1 000

4.2. Les méthodes d'analyses des résultats des méthodes d'analyses textuelles

À présent, nous abordons les méthodes épistémologiques utilisées pour l'analyse, en résumant les quatre grandes étapes.

La première étape consiste à calculer les moyennes pour chaque indicateur des méthodes d'analyses textuelles, et ce pour chacun des trois profils de plaignants. La seconde est la réalisation d'un ANOVA à un facteur, par l'intermédiaire du logiciel statistique SPSS. Une méthode déjà utilisée pour des conditions expérimentales semblables (Grégoire et al., 2018). Ce type d'ANOVA compare chacun des indicateurs avec les trois profils pour déterminer les différences significatives qui y sont présentes. En référence à des études sur l'analyse textuelle (Tausczik et Pennebaker, 2010), le seuil de signification, c'est-à-dire le risque d'erreur accepté, est fixé à 5%. Ainsi, les indicateurs discriminants présentés dans l'analyse des résultats des trois méthodes qui ont répondu à cette exigence statistique.

À l'égard des questions et des hypothèses de recherche de l'étude, la troisième étape est l'utilisation du modèle linéaire général univarié, également réalisé par l'entremise du logiciel SPSS. Dû à ce modèle statistique, il est possible de connaître quels sont les indicateurs significatifs, mais aussi de savoir quel profil plaignant cause l'effet discriminant, positif ou négatif, dans chacun de ces indicateurs. L'objectif de son utilisation est de pouvoir observer si la différence entre les

moyennes des profils à l'égard d'un indicateur est une vraie différence ou elle est due au hasard. Le seuil de signification pour ce modèle est aussi établi à 5%.

La dernière étape repose en partie de l'observation des chercheurs Newman et al (2003), qui relève l'importance d'exclure les indicateurs linguistiques qui détiennent un ratio inférieur à 0,2% des textes. Cette mesure a pour objectif de rejeter les indicateurs considérés comme discriminant entre les profils qui ne détiennent pas suffisamment de représentativités statistiques dans les textes de plaintes.

Dû à cette condition et en considérant l'ensemble des indicateurs significatifs des trois méthodes d'analyses textuelles, deux indicateurs ont été écartés. Tel que démontre le tableau ci-dessous, les deux indicateurs proviennent de la méthode par *Content Words*. Ceux-ci détenant une moyenne de représentativité inférieure à 0,2%, leurs analyses et leurs interprétations ne seront pas effectuées, car leurs présences ne sont pas significatives dans les messages.

Tableau 11 - Les indicateurs rejetés par leur faible représentativité

Catégorie	Abréviation	Exemples	Justicier	Désabusé	Conciliateur	F	S
Swear words	Swear	Fuck, damn, shit	,10149 (,345)	,05513 (,206)	,05360 (,202)	3,440	< ,032
Netspeak	Netspeak	Btw, lol, thx	,09264 (,285)	,04505 (,213)	,06877 (,212)	3,239	< ,040

4.3. Les résultats de la méthode (*Function Words*)

Après avoir effectué les manipulations nécessaires avec le logiciel SPSS, voici les résultats obtenus avec la méthode d'analyse textuelle par *Function Words*.

Premièrement, selon l'ANOVA à un facteur, 8 indicateurs sont considérés comme significatifs sur les 18 indicateurs de cette méthode, représentant 44,44% de ceux-ci. Dans le cas du modèle linéaire général univarié, 7 indicateurs ont atteint le seuil de signification.

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons observer les indicateurs significatifs et par surcroit, ils ont été disposés par ordre d'importance statistique.

Tableau 12 - Les résultats par la méthode *Function Words*

Catégorie	Abréviation	Exemples	Justicier	Désabusé	Conciliateur	F	S
2 nd person	You	You, your, thou	1,03366 ^t (1,461)	,55527* (1,068)	,46175* (,757)	22,864	< ,001
1st pers singular	I	I, me, mine	5,92429* (3,148)	7,23451 ^t (2,959)	6,44912* (2,982)	16,259	< ,001
3rd pers plural	They	They, their, they'd	2,50974 ^t (2,033)	2,06044* (1,658)	1,89447* (1,814)	10,132	< ,001
Certainty	Certain	Always, never	1,66111* (1,199)	1,57676* (1,019)	1,28965 ^t (,995)	8,870	< ,001
Conjunctions	Conj	And, but, whereas	6,01342 ^t (1,835)	6,35436* (1,881)	6,47531* (1,844)	5,983	< ,003
Impersonal pronouns	Ipron	It, it's, those	5,27728 ^t (1,940)	4,87607* (2,024)	4,86197* (2,054)	5,246	< ,005
Articles	Article	A, an, the	6,80759* (2,122)	7,04015 (2,229)	7,35702* (2,270)	5,009	< ,007
1st pers plural	We	We, us, our	,69304 (1,436)	,67200 (1,544)	,98118 (1,949)	3,035	< ,049

^t = Profil plaignant qui est significativement différent des deux autres profils.

* = Profil plaignant qui est significativement différent d'un des deux autres profils.

4.3.1. L'analyse des résultats de la méthode (*Function Words*)

L'indicateur le plus significatif de la méthode *Function Words* est l'usage de la deuxième personne. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant justicier, c'est-à-dire un plus grand usage des mots compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *You* dans un message de plainte sont plus orientés vers la confrontation, tout en positionnant l'entreprise comme un adversaire. Cet usage oppose l'entreprise au plaignant, ce qui permet d'attaquer celle-ci plus facilement et en la désignant comme l'opposition.

Le deuxième indicateur le plus significatif de la méthode *Function Words* est l'usage de la première personne du singulier. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant désabusé, c'est-à-dire une plus grande utilisation des mots compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *I* dans un message de plainte, sont davantage orientés vers les désabusés. Cela se justifie par la capacité à un consommateur du profil plaignant désabusé d'utiliser l'introspection dans un processus d'observation de soi. Cette position prise dans le texte amène le plaignant à se détacher de la relation, en laissant un message de plainte signifiant un au revoir à l'entreprise concernée.

Le troisième indicateur le plus significatif de la méthode *Function Words* est l'usage de la troisième personne du pluriel. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant justicier, c'est-à-dire une plus grande utilisation des mots compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *They* dans un message de plainte sont davantage orientés vers la confrontation. De façon similaire à l'indicateur du *You*, le plaignant positionne l'entreprise comme un adversaire. Toutefois, même si l'utilisation du *They* vise également l'entreprise, l'utilisation de la troisième personne du pluriel favorise une position descriptive. Ainsi, le plaignant désire nuire à l'entreprise, et ce en avertissant principalement les autres consommateurs du mauvais service que l'entreprise lui a fait subir.

Le quatrième indicateur le plus significatif de la méthode *Function Words* est l'usage des termes reliés à la certitude. Celui-ci s'illustre par une discrimination négative de son utilisation par le profil plaignant conciliateur, c'est-à-dire un plus faible usage des mots compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *Always* et *Never* dans un message de plainte sont moins orientés vers la conciliation. Les mots compris dans cet indicateur sont plus définitifs, ceux-ci sont souvent reliés à des comportements impulsifs, comme la vengeance ou l'arrêt brusque d'une relation. Ainsi, il n'est pas surprenant que le profil conciliateur utilise moins ce type de mots, car il aura tendance à nuancer ces propos.

Le cinquième indicateur le plus significatif de la méthode *Function Words* est l'usage des mots de conjonctions. Celui-ci s'illustre par une discrimination négative de son utilisation par le profil plaignant justicier, c'est-à-dire un plus faible usage des mots compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *And* et *But* dans un message de plainte sont moins orientés vers la confrontation. Les mots de conjonctions sont plus présents dans des textes explicatifs, avec un processus cognitif et un développement des idées ou des concepts abordés. Ainsi, il est normal que le profil justicier, avec sa tendance au pragmatisme, utilise une moins grande proportion de mots de conjonctions que les deux autres profils plaignants.

Le sixième indicateur le plus significatif de la méthode *Function Words* est l'usage de pronoms impersonnels. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant justicier, c'est-à-dire une plus grande utilisation des mots compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *It* et *Those* dans un message de plainte sont davantage orientés vers la confrontation. Dans la même lignée que pour les indicateurs *You* et *They*, celui-ci est plus utilisé par le profil justicier, car il lui permet de mieux positionner l'entreprise comme étant l'adversaire.

Le septième indicateur le plus significatif de la méthode *Function Words* est l'usage de termes d'articles. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son

utilisation par le profil plaignant conciliateur, c'est-à-dire un plus grand usage des mots compris dans cet indicateur par ce profil. Cependant, cette discrimination positive apparaît seulement si nous comparons le profil conciliateur à celui de justicier, le profil désabusé ne se distingue pas significativement des deux autres. Nous pouvons en déduire que les mots tels que *An* et *The* dans un message de plainte sont davantage orientés vers la conciliation que la confrontation. Cet indicateur est présent dans des processus similaires à l'indicateur avec des mots de conjonctions, car l'usage de mots d'articles fait plus référence à un message descriptif. Ainsi, cet indicateur est moins apparent dans les messages de plaintes justicier, mais plus dans les plaintes de profil conciliateur.

Le huitième indicateur le plus significatif de la méthode *Function Words* est l'usage de la première personne du pluriel. Cependant, celui-ci s'illustre seulement pour l'ANOVA à un facteur, car le modèle linéaire général univarié ne met pas l'indicateur comme étant significativement discriminant pour l'un des profils plaignants. Finalement, sans avoir atteint le seuil statistique pour ce modèle, il est à noter que les mots tels que *We* dans un message de plainte sont plus utilisés par le profil plaignant conciliateur, ce qui explique sa considération statistique dans l'ANOVA à un facteur. De plus, l'utilisation plus forte de la première personne du pluriel par le conciliateur est justifiée par son désir d'inclure les deux parties prenantes dans une même unité. Ce type d'écriture inclusive est caractérisé par le profil conciliateur et son approche par la résolution du problème.

Pour faire un résumé condensé des résultats obtenus par la méthode *Function Words*, le tableau ci-dessous illustre le nombre d'indicateurs en fonction des types de discriminations significatives.

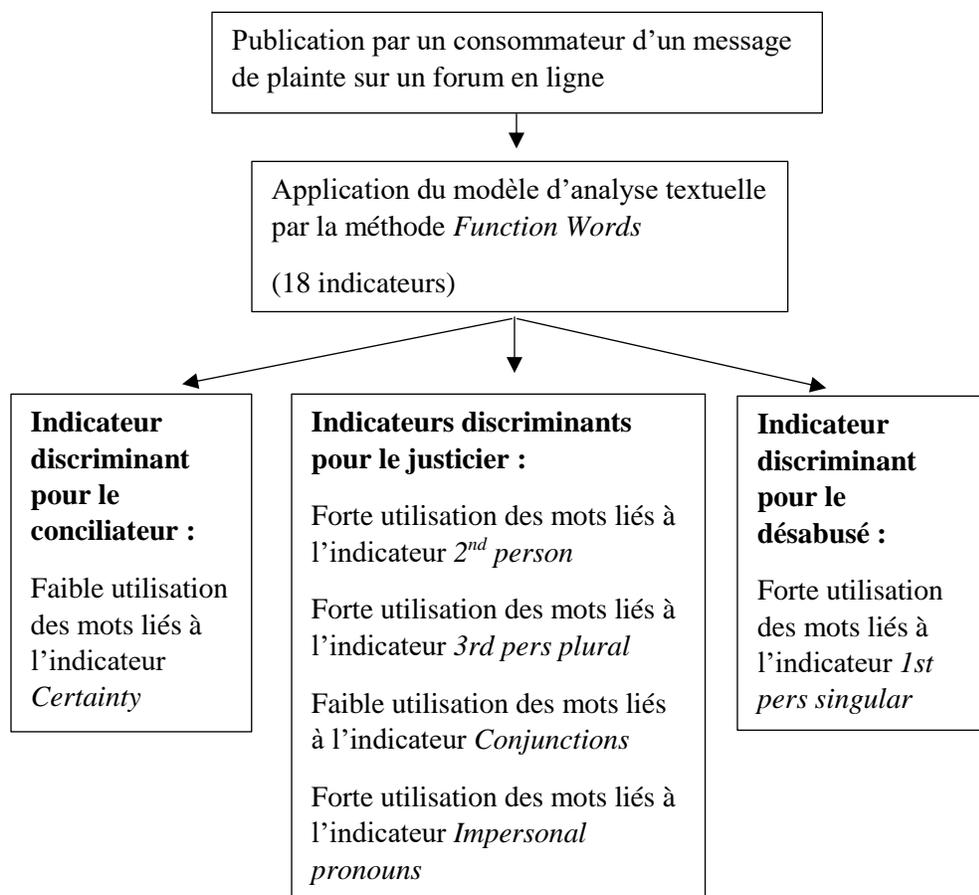
Tableau 13 - Le bilan des résultats par la méthode *Function Words*

Discrimination significative entre	Nombre d'indicateurs
Justicier et les deux autres profils	4
Désabusé et les deux autres profils	1

Conciliateur et les deux autres profils	1
Conciliateur et justicier seulement	1
Seulement par la méthode ANOVA à un facteur	1

La figure ci-dessous illustre les indicateurs des *Function Words* qui montrent une capacité à discriminer significativement un profil des deux autres profils plaignants.

Figure 3 -Les indicateurs discriminants des *Function Words* pour chaque profil



4.4. Les résultats de la méthode (*Content Words*)

De même que pour la méthode *Function Words*, le logiciel SPSS a été utilisé afin de nous présenter les résultats avec la méthode d'analyse textuelle par *Content Words*.

D'après l'ANOVA à un facteur, 22 indicateurs sont considérés comme significatifs sur les 59 indicateurs de cette méthode, représentant 37,28% de ceux-ci. Ce nombre d'indicateurs significatifs se trouve à être semblable pour le modèle linéaire général univarié. Par ailleurs, il est intéressant d'indiquer que 21 de ces indicateurs se retrouvent dans les deux évaluations statistiques.

Dans le tableau ci-dessous, il y a l'ensemble des indicateurs significatifs de cette méthode, toujours en les classant par ordre d'importance statistique.

Tableau 14 - Les résultats par la méthode *Content Words*

Catégorie	Abréviation	Exemples	Justicier	Désabusé	Conciliateur	F	S
Past focus	Focuspast	Ago, did, talked	6,56384 ^t (2,893)	7,81218* (2,828)	8,03693* (3,125)	26,903	< ,001
Authentic	Authentic	-	55,41521 ^t (27,734)	68,26927 ^t (24,484)	60,56750 ^t (25,964)	20,908	< ,001
Time	Time	End, until, season	6,38592 ^t (2,886)	7,77244 ^t (3,336)	7,02588 ^t (2,914)	18,826	< ,001
Clout	Clout	-	52,12974* (23,212)	43,39669 ^t (21,977)	51,47895* (23,342)	13,877	< ,001
Relativity	Relativ	Area, bend, exit	14,22525 ^t (3,984)	15,71698* (4,078)	15,21035* (3,890)	13,516	< ,001

Work	Work	Job, majors, xerox	3,85535 ^t (2,218)	3,14673* (1,965)	3,254* (2,433)	11,35 2	< ,00 1
Hear	Hear	Listen, hearing	,79260* (,912)	,94749 (,902)	1,14088* (1,098)	10,61 1	< ,00 1
Money	Money	Audit, cash, owe	3,64272 ^t (2,361)	3,15869* (2,044)	2,87355* (2,181)	10,40 1	< ,00 1
Negations	Negate	No, not, never	2,74386* (1,302)	2,82058* (1,366)	2,35250 ^t (1,238)	9,346	< ,00 1
Negative emotion	Negemo	Hurt, ugly, nasty	1,92469 ^t (1,444)	1,53353* (1,345)	1,65013* (1,282)	7,931	< ,00 1
Common Adverbs	Adverb	Very, really	4,92765* (1,984)	5,41458 ^t (2,206)	4,75544* (1,868)	7,698	< ,00 1
Affective processes	Affect	Happy, cried	3,85823 ^t (1,949)	3,35044* (1,859)	3,45864* (1,991)	7,220	< ,00 1
Ingestion	Ingest	Dish, eat, pizza	,38891* (1,093)	,50553 (1,335)	,76632* (1,533)	6,867	< ,00 1
Present focus	Focuspresen t	Today, is, now	8,25074 ^t (3,085)	7,51316* (2,998)	7,53518* (3,330)	6,801	< ,00 1

Affiliation	Affiliation	Ally, friend, social	1,44517* (1,762)	1,46142* (1,878)	1,94702 ^t (2,282)	5,856	< ,003
Risk	Risk	Danger, doubt	,71165* (,818)	,53480* (,636)	,58013 (,672)	5,816	< ,003
Perceptual processes	Percept	Look, heard, feeling	1,91191* (1,499)	2,06073 (1,531)	2,31329* (1,542)	5,486	< ,004
Future focus	Focusfuture	May, will, soon	1,03330 (,916)	1,12465* (,900)	,89513* (,853)	4,097	< ,017
Health	Health	Clinic, flu, pill	,46171* (,946)	,41807 (,879)	,27474* (,587)	3,736	< ,024
Family	Family	Daughter, dad, aunt	,21533* (,463)	,20505* (,517)	,31952 ^t (,657)	3,702	< ,025
Drives	Drives	-	6,36062 (2,725)	6,00705* (2,547)	6,67303* (3,176)	3,598	< ,028
Tentative	Tentat	Maybe, perhaps	2,04847 (1,390)	1,81407 (1,285)	1,83833 (1,202)	3,596	< ,028
Analytical thinking	Analytic	-	52,38493 (21,074)	50,44258* (22,221)	55,07276* (20,581)	2,956	< ,052

t = Profil plaignant qui est significativement différent des deux autres profils.

* = Profil plaignant qui est significativement différent d'un des deux autres profils.

4.4.1. L'analyse des résultats de la méthode (*Content Words*)

L'indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage des termes liés au passé. Celui-ci s'illustre par une discrimination négative de son utilisation par le profil plaignant justicier, c'est-à-dire un plus faible usage des mots compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *Ago* et *Did* dans un message de plainte sont moins orientés vers la confrontation. Ce résultat met en évidence une forte tendance des justiciers à ne pas mentionner les événements passés, pour s'orienter vers le présent et le futur. Lors de la rédaction d'un message de plainte, l'utilisation du passé exige un processus réflexif et une introspection du consommateur, ce qui n'est pas des habitudes communes aux plaignants avec un fort désir de vengeance.

Le deuxième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage des termes liés à l'authenticité. Celui-ci s'illustre par des discriminations entre les trois profils de plaignants. De ce fait, nous pouvons en déduire qu'une forte utilisation des mots tels que *Sincere* dans un message de plainte est davantage signe d'un profil désabusé. Si l'utilisation de ces mots est modérée, le message est plus conciliateur. Si l'utilisation des mots compris dans cet indicateur est faible, le texte est plus justicier. Ces données montrent que le profil désabusé est plus factuel, en utilisation des termes liés à l'authenticité, il mentionne les raisons qui le poussent à cesser la relation avec l'entreprise. Les termes liés à l'authenticité chez les conciliateurs sont moins présents, car ils ont plus de dissonances cognitives, en relativisant et en s'attribuant une part de responsabilité vis-à-vis la mauvaise expérience vécue. Finalement, les conciliateurs utilisent encore moins les termes d'authenticités, car l'état cognitif n'est pas dans un processus de réflexion, mais plutôt dans un désir de vengeance absolue, ce qui engendre des comportements irrationnels et parfois, déconnectés du contexte et des événements réels.

Le troisième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage des termes liés au temps. Celui-ci s'illustre par des discriminations entre les trois profils de plaignants. De ce fait, nous pouvons en déduire qu'une forte utilisation des mots tels que *End* et *Until* dans un message de plainte est davantage signe de

désabusé. Si l'utilisation de ces mots est modérée, le message est plus conciliateur. Si l'utilisation des mots compris dans cet indicateur est faible, le texte est plus justicier. Comme dans le cas de l'indicateur avec les termes d'authenticités, le profil désabusé a tendance à utiliser plus de mots liés au temps, car ils sont plus factuels. Leurs plaintes décrivent les événements passés et leurs perceptions à l'égard de ces événements, ce qui explique leurs plus grandes utilisations de termes liés au temps. L'usage modéré des mots compris dans cet indicateur par le conciliateur illustre son approche par résolution. Même s'il mentionne les événements du passé afin de justifier sa déception, le profil conciliateur n'utilise pas autant de termes liés au temps que celui de désabusé. Finalement, cet indicateur est moins important dans les messages de plaintes de type justicier, car ce profil détient un processus rédactionnel qui n'implique pas une forte référence temporelle et factuelle, mais plutôt une tendance à l'émotionnelle et à l'agressivité.

Le quatrième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage des termes d'influences. Celui-ci s'illustre par une discrimination négative de son utilisation par le profil plaignant désabusé, c'est-à-dire un plus faible usage des mots compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *Clout* dans un message de plainte sont moins orientés vers le désir d'évitement. Comme mentionné précédemment, le profil désabusé est dans un processus factuel. Ainsi, les deux autres profils utiliseront plus les termes d'influences, le conciliateur pour influencer l'entreprise à réparer son erreur et le justicier pour influencer les autres consommateurs à ne pas faire affaire avec cette entreprise.

Le cinquième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage des termes relativistes. Celui-ci s'illustre par une discrimination négative de son utilisation par le profil plaignant justicier, c'est-à-dire un plus faible usage des mots compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *Area* dans un message de plainte sont moins orientés vers la confrontation. Ce résultat est cohérent avec l'ensemble des indicateurs abordés

précédemment. Le profil justicier utilise moins de mots relativistes, car il est dans un mécanisme d'affrontement et moins dans un processus cognitif lié à la réflexion.

Le sixième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage des termes liés au travail. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant justicier, c'est-à-dire une plus grande utilisation des mots compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *Job* dans un message de plainte sont davantage orientés vers la confrontation. Cette plus grande référence des mots liés au thème du travail par les justiciers révèle une tendance plus forte à critiquer et à dénigrer le travail effectué par le service à la clientèle de l'entreprise concernée.

Le septième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage de termes reliés à l'écoute. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant conciliateur, c'est-à-dire un plus grand usage des mots compris dans cet indicateur par ce profil. Cependant, cette discrimination positive apparaît seulement si nous comparons le profil conciliateur à celui de justicier, le profil désabusé ne se distingue pas significativement des deux autres. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *Listen* dans un message de plainte sont davantage orientés vers la conciliation que la confrontation. Dû au désir de résolution du profil conciliateur, il est plus courant qu'il usage des mots liés à l'écoute, ce qui favorise la réconciliation et le dialogue. La faible utilisation de ce type de mots par le profil justicier s'explique par son inadvertance à l'égard de toute réconciliation avec l'entreprise.

Le huitième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage des termes liés à l'argent. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant justicier, c'est-à-dire un plus grand usage des mots compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *Cash* dans un message de plainte sont davantage orientés vers la confrontation. Lorsque ce type de mots est utilisé par les justiciers, ils désirent mettre de l'avant la grande perte financière qu'ils ont subie, et ce en blâmant

directement l'entreprise. De plus, l'usage des termes liés à l'argent par ce profil sert à avertir les autres consommateurs, en disant que l'entreprise va voler leur argent.

Le neuvième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage des termes négatifs. Celui-ci s'illustre par une discrimination négative de son utilisation par le profil plaignant conciliateur, c'est-à-dire un plus faible usage des mots compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *Never* et *Not* dans un message de plainte sont moins orientés vers la conciliation. Considérant l'approche par résolution des conciliateurs, le faible usage de termes négatifs a pour objectif d'intéresser l'entreprise à répondre au message de plainte, et ce pour favoriser le dialogue et la réconciliation.

Le dixième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage des termes liés à des émotions négatives. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant justicier, c'est-à-dire une plus grande utilisation des mots compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *Nasty* dans un message de plainte sont davantage orientés vers la confrontation. Comme mentionné antérieurement, l'approche par confrontation et le désir de vengeance des justiciers les amènent à utiliser plus de mots liés à des émotions négatives, tout particulièrement lorsqu'ils abordent la qualité du produit ou du service de l'entreprise.

Le onzième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage des adverbes communs. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant désabusé, c'est-à-dire un plus grand usage des mots compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire que la forte utilisation des mots tels que *Very* et *Really* dans un message de plainte sont davantage orientés vers le désabusé. L'utilisation importante d'adverbes communs par le profil désabusé s'intègre dans leurs plus grands processus réflexifs. En mettant de l'avant leurs émotions ressenties vis-à-vis les événements passés, les adverbes communs viennent intensifier la description des émotions, en soulignant intrinsèquement que celles-ci sont trop fortes pour qu'une future réconciliation soit envisageable.

Le douzième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage des termes liés à un processus affectif. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant justicier, c'est-à-dire un plus grand usage des mots compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *Cried* dans un message de plainte sont davantage orientés vers la confrontation. Tel qu'abordé auparavant, une plainte du profil justicier est plus émotionnelle et moins factuelle. Par conséquent, un plus grand usage des termes liés à un processus affectif est plus présent chez les consommateurs avec un fort désir de vengeance.

Le treizième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage de termes reliés à l'ingestion. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant conciliateur, c'est-à-dire une plus grande utilisation des mots compris dans cet indicateur par ce profil. Cependant, cette discrimination positive apparaît seulement si nous comparons le profil conciliateur à celui de justicier, le profil désabusé ne se distingue pas significativement des deux autres. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *Dish* et *Eat* dans un message de plainte sont davantage orientés vers la conciliation que la confrontation. Comparativement aux indicateurs significatifs décrits précédemment, l'explication de cette différence d'usage textuelle entre le profil conciliateur et justicier n'est pas identifiée explicitement dans la littérature. Toutefois, nous pouvons supposer que le conciliateur utilise plus souvent des mots reliés à l'ingestion, car ceux-ci représentent habituellement la description d'un comportement de consommation. Ainsi, cet indicateur ne prend pas en compte des mots émotionnels, attribués au profil justicier. Ce qui explique en partie, les raisons de cette discrimination positive à l'égard des conciliateurs.

Le quatorzième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage des termes liés au présent. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant justicier, c'est-à-dire un plus grand usage des mots compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire qu'une plus forte quantité de mots tels que *Now* dans un message de plainte

sont davantage orientés vers la confrontation. Prenant en compte que le justicier utilisait moins les termes liés aux événements passés, cet indicateur confirme que ce profil est dirigé principalement par le désir de vengeance et de confrontation actuel. En d'autres mots, il désire attaquer l'entreprise sur-le-champ.

Le quinzième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage des termes d'affiliations. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant conciliateur, c'est-à-dire un plus grand usage des mots compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *Friend* et *Social* dans un message de plainte sont davantage orientés vers la conciliation. En se basant sur la littérature, il est évident que cet indicateur est plus présent chez les messages de profil conciliateur que les deux autres. L'approche par résolution de conflit amène le conciliateur à utiliser des mots plus inclusifs et donc, les termes d'affiliations sont utilisés afin d'ouvrir le dialogue avec l'entreprise.

Le seizième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage de termes reliés au risque. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant justicier, c'est-à-dire une plus grande utilisation des mots compris dans cet indicateur par ce profil. Cependant, cette discrimination positive apparaît seulement si nous comparons le profil justicier à celui de désabusé, le profil conciliateur ne se distingue pas significativement des deux autres. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *Danger* et *Doubt* dans un message de plainte sont davantage orientés vers la confrontation que le sentiment d'être désabusé. En accord avec les résultats décrits antérieurement, cette discrimination s'explique par le processus émotionnel des justiciers qui aura tendance à inclure des mots liés au danger et au risque, pour décrire le produit ou le service de l'entreprise. Par opposition, connaissant l'approche factuelle du profil désabusé, il est normal que l'utilisation des mots liés au risque soit faible dans le message de plainte de ce type de profil.

Le dix-septième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage de termes reliés à la perception. Celui-ci s'illustre par une discrimination

positive de son utilisation par le profil plaignant conciliateur, c'est-à-dire une plus grande utilisation des mots compris dans cet indicateur par ce profil. Cependant, cette discrimination positive apparaît seulement si nous comparons le profil conciliateur à celui de justicier, le profil désabusé ne se distingue pas significativement des deux autres. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *Look* et *Feeling* dans un message de plainte sont davantage orientés vers la conciliation que la confrontation. L'usage par le profil conciliateur des termes liés à la perception est pour donner sa vision et son ressenti vis-à-vis la situation. En décrivant sa perception des événements, le conciliateur espère que l'entreprise comprendra les motifs qui l'ont poussé à se plaindre et par conséquent, qu'elle lui offre une réparation pour le tort causé.

Le dix-huitième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage de termes liés au futur. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant désabusé, c'est-à-dire une plus grande utilisation des mots compris dans cet indicateur par ce profil. Cependant, cette discrimination positive apparaît seulement si nous comparons le profil désabusé à celui de conciliateur, le profil justicier ne se distingue pas significativement des deux autres. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *Will* et *Soon* dans un message de plainte sont davantage orientés vers l'évitement que la conciliation. Il peut sembler contrintuitif que le profil plaignant qui désire mettre fin définitivement à toutes relations avec l'entreprise, est celui qui utilise le plus des termes liés au futur. Néanmoins, ce profil plaignant fait régulièrement référence au futur, car il mentionne les conséquences futures, dû à la fin de la relation avec l'entreprise. Ainsi, il réalise une projection dans l'avenir, en stipulant qu'il ne reviendra plus jamais consommer le produit ou le service en question.

Le dix-neuvième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage de termes reliés à la santé. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant justicier, c'est-à-dire une plus grande utilisation des mots compris dans cet indicateur par ce profil. Cependant, cette discrimination positive apparaît seulement si nous comparons le profil justicier à

celui de conciliateur, le profil désabusé ne se distingue pas significativement des deux autres. De ce fait, nous pouvons en déduire qu'une forte présence de mots tels que *Clinic* et *Flu* dans un message de plainte est davantage orientée vers la confrontation que la conciliation. Comme pour l'indicateur des thèmes liés au risque, le profil justicier utilise des thèmes reliés à la santé, afin d'avertir les autres consommateurs du danger que peut causer le produit ou le service de l'entreprise. Le faible usage de ce type de mots par les conciliateurs est parce qu'ils désirent se réconcilier avec l'entreprise et non de lui nuire.

Le vingtième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage des termes familiaux. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant conciliateur, c'est-à-dire une plus grande utilisation des mots compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *Daughter* et *Aunt* dans un message de plainte sont davantage orientés vers la conciliation. Comme pour l'indicateur des thèmes d'affiliations, l'objectif dans l'utilisation de mots familiaux par le conciliateur est pour ouvrir le dialogue avec l'entreprise. Ce type de mots est plus social et conciliant, ce qui favorise la résolution d'un problème.

Le vingt-et-unième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage de termes reliés à la conduite. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant conciliateur, c'est-à-dire un plus grand usage des mots compris dans cet indicateur par ce profil. Cependant, cette discrimination positive apparaît seulement si nous comparons le profil conciliateur à celui de désabusé, le profil justicier ne se distingue pas significativement des deux autres. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *Drives* dans un message de plainte sont plus orientés vers la conciliation que le sentiment de désabusé. De façon similaire à l'indicateur de termes liés à l'ingestion, celui-ci n'est pas explicite dans la littérature. Toutefois, nous pouvons supposer que l'usage de thèmes liés à la conduite implique plus de subjectivité et moins de propos factuels, car le plaignant utilisera des mots qui orientent plus le texte vers sa perception de la situation.

Le vingt-deuxième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage de termes reliés au provisoire. Cependant, celui-ci s'illustre seulement pour l'ANOVA à un facteur, car le modèle linéaire général univarié ne montre pas l'indicateur comme étant significativement discriminant pour l'un des profils plaignants. Finalement, sans avoir atteint le seuil statistique pour ce modèle, il est à noter que les mots tels que *Maybe* et *Perhaps* dans un message de plainte sont plus utilisés par le profil plaignant justicier, ce qui explique sa considération statistique dans l'ANOVA à un facteur.

Le vingt-troisième indicateur le plus significatif de la méthode *Content Words* est l'usage de termes reliés à la pensée analytique. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant conciliateur, c'est-à-dire un plus grand usage des mots compris dans cet indicateur par ce profil. Cependant, cette discrimination positive apparaît seulement si nous comparons le profil conciliateur à celui de désabusé. De ce fait, nous pouvons en déduire que les mots tels que *think* dans un message de plainte sont plus orientés vers la conciliation que le sentiment de désabusé. Cette différence s'explique par l'approche entre ces deux profils plaignants. Le profil désabusé est plus factuel, en mentionnant les événements passés qui causent cette rupture de la relation. Le profil conciliateur décrira également les événements passés, mais avec une approche beaucoup plus critique et analytique. Le profil conciliateur intégrera plus son jugement à l'égard de la situation, ce qui explique le résultat obtenu par cet indicateur.

Pour faire un résumé condensé des résultats obtenus par la méthode *Content Words*, le tableau ci-dessous illustre le nombre d'indicateurs en fonction des types de discriminations.

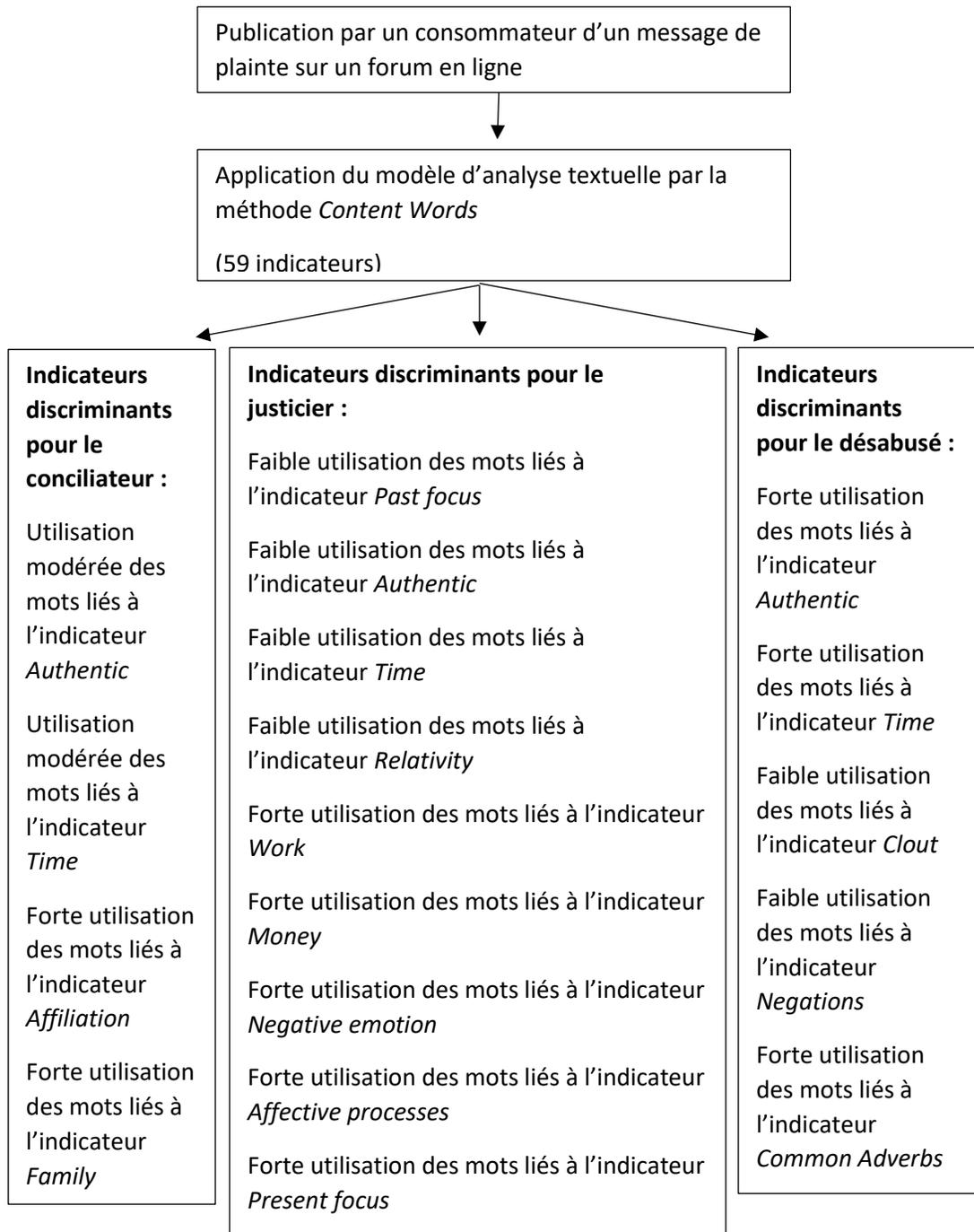
Tableau 15 - Le bilan des résultats par la méthode Content Words

Discrimination significative entre	Nombre d'indicateurs
Les trois profils plaignants	2
Justicier et les deux autres profils	7

Désabusé et les deux autres profils	2
Conciliateur et les deux autres profils	3
Conciliateur et justicier seulement	4
Justicier et désabusé seulement	1
Conciliateur et désabusé seulement	3
Seulement par la méthode ANOVA à un facteur	1

La figure ci-dessous illustre les indicateurs des *Content Words* qui montrent une capacité à discriminer significativement un profil des deux autres profils plaignants.

Figure 4 - Les indicateurs discriminants des *Content Words* pour chaque profil



4.5. Les résultats de la méthode Non-Linguistique

Finalement, nous présentons les résultats de la troisième méthode. Elle est celle qui contient le moins d'indicateurs dans cette étude. Ces indicateurs se trouvant à leurs tours manipulés avec le logiciel SPSS.

Au vu de l'ANOVA à un facteur, 4 indicateurs sont considérés comme significatifs, et ce sur les 16 indicateurs de cette méthode, représentant 25% de ceux-ci. Ce nombre d'indicateurs significatifs se trouve à être identique pour le modèle linéaire général univarié. Cette méthode est la seule à présenter la même quantité, mais également les mêmes indicateurs, pour les deux évaluations statistiques.

Dans le tableau ci-dessous, il y a les indicateurs significatifs de cette méthode, aussi classés par ordre d'importance statistique.

Tableau 16 - Les résultats par la méthode Non-Linguistique

Catégorie	Abréviation	Justicier	Désabusé	Conciliateur	F	S
Exclamati- on marks	Exclam	1,15769 ^t (2,145)	,45236* (,997)	,25443* (,602)	30,905	< ,001
Apostroph- es	Apostro	1,28930* (1,311)	1,56462 ^t (1,538)	1,19741* (1,192)	5,399	< ,005
Dashes	Dash	,49503* (,979)	,43971 (,784)	,27711* (,544)	5,227	< ,006
Commas	Comma	2,66165* (2,016)	2,90291 (2,210)	3,09092* (2,174)	3,496	< ,031

^t = Profil plaignant qui est significativement différent des deux autres profils.

* = Profil plaignant qui est significativement différent d'un des deux autres profils.

4.5.1. L'analyse des résultats de la méthode Non-Linguistique

L'indicateur le plus significatif de la méthode non-linguistique est l'usage des marqueurs d'exclamations. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant justicier, c'est-à-dire une plus grande utilisation des marqueurs compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire que les marqueurs tels que le point d'exclamation dans un message de plainte sont plus orientés vers la confrontation. Il est à noter que pour l'ensemble des méthodes d'analyses textuelles, cet indicateur est considéré comme étant le plus discriminant. Ainsi, une forte utilisation de points d'exclamation signale un comportement plus émotionnel et agressif, ce qui est cohérent avec la définition du profil justicier dans la littérature.

Le deuxième indicateur le plus significatif de la méthode non-linguistique est l'usage des marqueurs d'apostrophe. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant désabusé, c'est-à-dire un plus grand usage des marqueurs compris dans cet indicateur par ce profil. De ce fait, nous pouvons en déduire qu'une forte présence de marqueurs tels que l'apostrophe dans un message de plainte est plus orientée vers l'évitement. Ce résultat s'explique par le processus cognitif du profil désabusé. Celui-ci désirant davantage mentionner les événements passés, il aura une tendance à plus utiliser d'apostrophes, afin de citer des moments particuliers.

Le troisième indicateur le plus significatif de la méthode non-linguistique est l'usage de tirets. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant justicier, c'est-à-dire une plus grande utilisation des marqueurs de cet indicateur par ce profil. Cependant, cette discrimination positive apparaît seulement si nous comparons le profil justicier à celui de conciliateur, le profil désabusé ne se distingue pas significativement des deux autres. De ce fait, nous pouvons en déduire que les tirets dans un message de plainte sont davantage orientés vers la confrontation que la conciliation. L'utilisation de tirets par les justiciers peut servir à de l'autocensure, en remplaçant une ou plusieurs lettres dans des mots, ils peuvent sous-entendre des mots vulgaires et des insultes violentes. Toutefois,

l'utilisation des tirets dans un message de plainte reste proportionnellement faible, avec une moyenne de 0,43% de représentativité.

Le quatrième indicateur le plus significatif de la méthode non-linguistique est l'usage de virgules. Celui-ci s'illustre par une discrimination positive de son utilisation par le profil plaignant conciliateur, c'est-à-dire une plus grande utilisation des marqueurs de cet indicateur par ce profil. Cependant, cette discrimination positive apparaît seulement si nous comparons le profil conciliateur à celui de justicier, le profil désabusé ne se distingue pas significativement des deux autres. De ce fait, nous pouvons en déduire que des messages de plaintes avec qu'une forte présence de virgules sont plus orientés vers la conciliation que la confrontation. Cette différence signifie que le conciliateur utilise plus les virgules pour expliquer concrètement son point de vue face à la situation. Comme pour l'indicateur des termes liés à la pensée analytique, le conciliateur développe davantage son jugement vis-à-vis les événements passés, ce qui a pour effet d'accroître l'usage de virgules dans un texte. De plus, un plaignant de profil conciliateur aura tendance à écrire plus formellement que celui justicier (Grégoire et al., 2018). Donc, ce résultat présente une cohérence avec d'autres qui définissaient les différences entre le profil conciliateur et celui justicier.

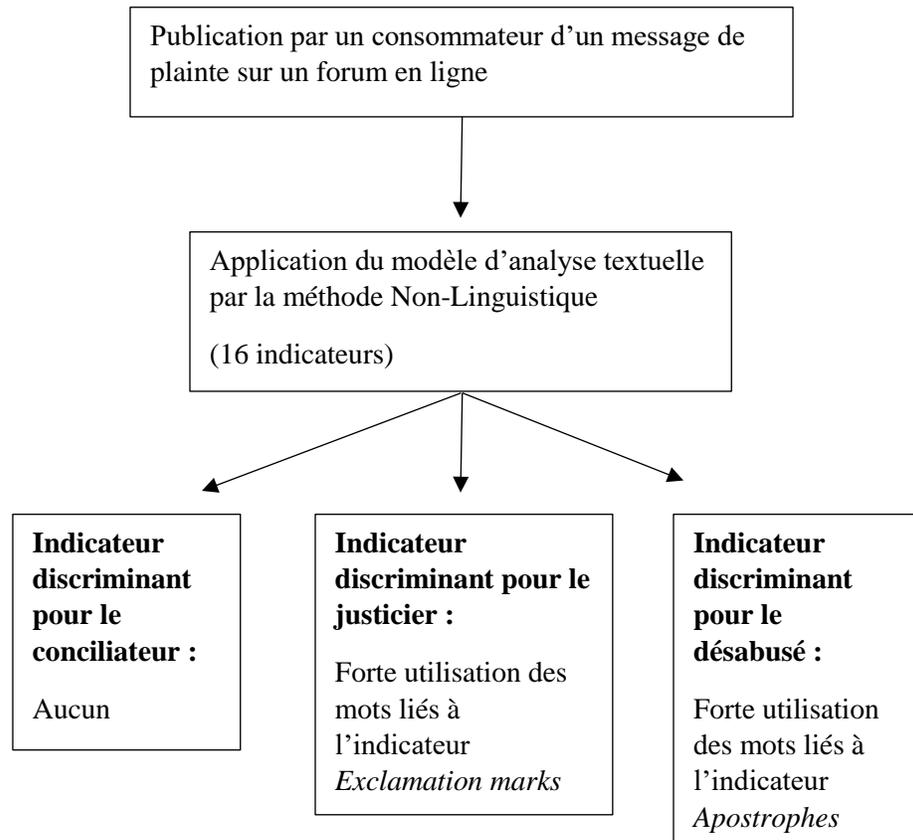
Pour faire un résumé condensé des résultats obtenus par la méthode non-linguistique, le tableau ci-dessous illustre le nombre d'indicateurs en fonction des types de discriminations significatives.

Tableau 17 - Le bilan des résultats par la méthode Non-Linguistique

Discrimination significative entre	Nombre d'indicateurs
Justicier et les deux autres profils	1
Désabusé et les deux autres profils	1
Conciliateur et justicier seulement	2

La figure ci-dessous illustre les indicateurs non-linguistiques qui montrent une capacité à discriminer significativement un profil des deux autres profils plaignants.

Figure 5 - Les indicateurs discriminants des Non-Linguistiques pour chaque profil



4.6. Les réponses aux questions et aux hypothèses de recherche

Maintenant que l'analyse des résultats a été réalisée, nous pouvons débiter l'étape de la constatation de la validation des hypothèses et des réponses de recherche. Cette étape se distingue de la précédente, car elle fait abstraction de l'interprétation des résultats significatifs de l'étude. Elle ne cherche pas à décortiquer le sens des résultats, elle a seulement pour objectif de présenter les réponses aux différentes questions de recherche, tout en vérifiant la validation des hypothèses.

4.6.1. La réponse à la première question de recherche

Q1 : Quelles sont les principales différences les plus importantes et les plus discriminants entre les trois profils en ce qui concerne l'utilisation de *Function Words*?

Dans les indicateurs de la méthode *Function Words*, quatre sont considérés comme principaux. Le premier est l'utilisation de la deuxième personne dans le texte. Celui-ci est discriminant positif pour le profil justicier, avec une présence moyenne de 1,03366% dans les messages. Le score moyen pour cet indicateur diminue à 0,55527% pour le profil désabusé et à 0,46175% pour le profil conciliateur. Ainsi, nous pouvons supposer que plus l'utilisation de la deuxième personne est élevée dans une plainte, plus les probabilités sont fortes pour qu'elle soit de profil justicier.

Le deuxième est l'utilisation de la première personne du singulier dans le texte. Celui-ci est discriminant positif pour le profil désabusé, avec une présence moyenne de 7,23451% dans les messages. Le score moyen pour cet indicateur diminue à 6,44912% pour le profil conciliateur et à 5,92429% pour le profil justicier. Ainsi, nous pouvons supposer que plus l'utilisation de la première personne du singulier est élevée dans une plainte, plus les probabilités sont fortes pour qu'elle soit de profil désabusé.

Le troisième est l'utilisation de la troisième personne du pluriel dans le texte. Celui-ci est discriminant positif pour le profil justicier, avec une présence moyenne de 2,50974% dans les messages. Le score moyen pour cet indicateur diminue à 2,06044% pour le profil désabusé et à 1,89447% pour le profil conciliateur. Ainsi, nous pouvons supposer que plus l'utilisation de la troisième personne du pluriel est élevée dans une plainte, plus les probabilités sont fortes pour qu'elle soit de profil justicier.

Le quatrième est l'utilisation des mots liés à la certitude dans le texte. Celui-ci est discriminant négatif pour le profil conciliateur, avec une présence moyenne de 1,28965% dans les messages. Le score moyen pour cet indicateur augmente à 1,57676% pour le profil désabusé et à 1,66111% pour le profil justicier. Ainsi, nous

pouvons supposer que plus l'utilisation des mots liés à la certitude est faible dans une plainte, plus les probabilités sont fortes pour qu'elle soit de profil conciliateur.

4.6.1.1. *Le constat de validation de la première hypothèse de recherche*

Comme mentionné lors de la définition des hypothèses de recherche, celles-ci sont basées sur l'étude de Grégoire et al (2018) qui comportait le profil plaignant justicier et conciliateur, mais aussi de deux autres études pour le profil désabusé. Le rejet ou la confirmation de trois de ces hypothèses est effectué dépendamment des résultats obtenus pour le profil désabusé. Pour les autres hypothèses, elles sont confirmées ou rejetées indépendamment des résultats du profil désabusé.

H1a : Si un message de plainte contient un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur *Function*, alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Conciliateur que Justicier.

Avec les résultats obtenus pour cet indicateur, soit 55,18672% pour le profil justicier et 55,25513% pour le conciliateur, les différences entre les deux profils ne sont pas statistiquement significatives. Par conséquent, ce manque de validation nous porte à rejeter l'hypothèse **H1a**.

H1b : Si un message de plainte contient un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur *Article*, alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Conciliateur que Justicier.

Avec les résultats obtenus pour cet indicateur, soit 6,80759% pour le profil justicier et 7,35702% pour le conciliateur, les différences entre les deux profils sont statistiquement significatives. Dans le cadre de cette étude, aucun résultat n'invalide cette hypothèse et par conséquent, nous confirmons **H1b**.

H1c : Si un message de plainte contient un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur *Auxiliary verb*, alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Conciliateur que Justicier.

Avec les résultats obtenus pour cet indicateur, soit 8,77624% pour le profil justicier et 8,75840% pour le conciliateur, les différences entre les deux profils ne sont pas statistiquement significatives. Par conséquent, ce manque de validation nous porte à rejeter l'hypothèse **H1c**.

H1d : Si un message de plainte contient un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur *I*, alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Conciliateur que les deux autres profils.

Avec les résultats obtenus pour cet indicateur, soit 5,92429% pour le profil justicier et 6,44912% pour le conciliateur, les différences entre les deux profils ne sont pas statistiquement significatives. Par ailleurs, le pourcentage obtenu pour le profil désabusé, soit 7,23451%, démontre un résultat opposé à celui que prédisait cette hypothèse. Par conséquent, ces résultats nous portent à rejeter l'hypothèse **H1d**.

H1e : Si un message de plainte contient un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur *You*, alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Justicier que Conciliateur.

Avec les résultats obtenus pour cet indicateur, soit 1,03366% pour le profil justicier et 0,46175% pour le conciliateur, les différences entre les deux profils sont statistiquement significatives. Dans le cadre de cette étude, aucun résultat n'invalide cette hypothèse et par conséquent, nous confirmons **H1e**.

H1f : Si un message de plainte contient un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur *They*, alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Justicier que les deux autres profils.

Avec les résultats obtenus pour cet indicateur, soit 2,50974% pour le profil justicier, 2,06044% pour le désabusé et 1,89447% pour le conciliateur, les différences entre le profil justicier et les deux autres profils sont statistiquement significatives. Dans le cadre de cette étude, aucun résultat n'invalide cette hypothèse et par conséquent, nous confirmons **H1f**.

4.6.2. *La réponse à la deuxième question de recherche*

Q2 : Quelles sont les principales différences les plus importantes et les plus discriminantes entre les trois profils en ce qui concerne l'utilisation de *Content Words*?

Dans les indicateurs de la méthode *Content Words*, quatre sont considérés comme principaux. Le premier est l'utilisation du passé dans le texte. Celui-ci est discriminant négatif pour le profil justicier, avec une présence moyenne de 6,56384% dans les messages. Le score moyen pour cet indicateur augmente à 7,81218% pour le profil désabusé et à 8,03693% pour le profil conciliateur. Ainsi, nous pouvons supposer que plus l'utilisation du passé est faible dans une plainte, plus les probabilités sont fortes pour qu'elle soit de profil justicier.

Le deuxième est l'utilisation des mots liés à l'authenticité dans le texte. Celui-ci est discriminant pour l'ensemble des trois profils plaignants, avec une présence moyenne de 68,26927% pour le profil désabusé, de 60,56750% pour le profil conciliateur et de 55,41521% pour celui justicier. Ainsi, nous pouvons supposer que plus l'utilisation des mots liés à l'authenticité est élevée dans une plainte, plus les probabilités sont fortes pour qu'elle soit de profil désabusé. Inversement, nous pouvons également supposer que plus l'utilisation des mots liés à l'authenticité est faible dans une plainte, plus les probabilités sont fortes pour qu'elle soit de profil justicier.

Le troisième est l'utilisation des mots liés au temps dans le texte. Celui-ci est discriminant pour l'ensemble des trois profils plaignants, avec une présence moyenne de 7,77244% pour le profil désabusé, de 7,02588% pour le profil conciliateur et de 6,38592% pour celui justicier. Ainsi, nous pouvons supposer que plus l'utilisation des mots liés au temps est élevée dans une plainte, plus les probabilités sont fortes pour qu'elle soit de profil désabusé. Inversement, nous pouvons également supposer que plus l'utilisation des mots liés au temps est faible dans une plainte, plus les probabilités sont fortes pour qu'elle soit de profil justicier.

Le quatrième est l'utilisation des mots liés à l'influence dans le texte. Celui-ci est discriminant négatif pour le profil désabusé, avec une présence moyenne de 43,39669% dans les messages. Le score moyen pour cet indicateur augmente à 51,47895% pour le profil conciliateur et à 52,12974% pour celui justicier. Ainsi, nous pouvons supposer que plus l'utilisation des mots liés à l'influence est faible dans une plainte, plus les probabilités sont fortes pour qu'elle soit de profil désabusé.

4.6.2.1. *Le constat de validation de la deuxième hypothèse de recherche*

H2a : Si un message de plainte contient un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur *Past focus*, alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Conciliateur que Justicier.

Avec les résultats obtenus pour cet indicateur, soit 6,56384% pour le profil justicier et 8,03693% pour le conciliateur, les différences entre les deux profils sont statistiquement significatives. Dans le cadre de cette étude, aucun résultat n'invalide cette hypothèse et par conséquent, nous confirmons **H2a**.

H2b : Si un message de plainte contient un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur *Time*, alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Désabusé que les deux autres profils.

Avec les résultats obtenus pour cet indicateur, soit 6,38592% pour le profil justicier, 7,2588% pour le conciliateur et 7,77244% pour le désabusé, les différences entre le profil désabusé les deux autres profils sont statistiquement significatives. Dans le cadre de cette étude, aucun résultat n'invalide cette hypothèse et par conséquent, nous confirmons **H2b**.

4.6.3. *La réponse à la troisième question de recherche*

Q3 : Quelles sont les principales différences les plus importantes et les plus discriminantes entre les trois profils en ce qui concerne les caractéristiques non-linguistiques?

Dans les indicateurs de la méthode non-linguistique, deux sont considérés comme principaux. Le premier est l'utilisation de marqueurs d'exclamations dans le texte. Celui-ci est discriminant positif pour le profil justicier, avec une présence moyenne de 1,15769% dans les messages. Le score moyen pour cet indicateur diminue à 0,45236% pour le profil désabusé et à 0,25443% pour le profil conciliateur. Ainsi, nous pouvons supposer que plus l'utilisation de marqueurs d'exclamations est élevée dans une plainte, plus les probabilités sont fortes pour qu'elle soit de profil justicier.

Le deuxième est l'utilisation d'apostrophes dans le texte. Celui-ci est discriminant positif pour le profil désabusé, avec une présence moyenne de 1,56462% dans les messages. Le score moyen pour cet indicateur diminue à 1,28930% pour le profil justicier et à 1,19741% pour le profil conciliateur. Ainsi, nous pouvons supposer que plus l'utilisation d'apostrophes est élevée dans une plainte, plus les probabilités sont fortes pour qu'elle soit de profil désabusé.

4.6.3.1. Le constat de validation de la troisième hypothèse de recherche

H3 : Si un message de plainte contient un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur *Words > 6 letters*, alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Conciliateur que Justicier.

Avec les résultats obtenus pour cet indicateur, soit 16,18105% pour le profil justicier et 16,34101% pour le conciliateur, les différences entre les deux profils ne sont pas statistiquement significatives. Par conséquent, ce manque de validation nous porte à rejeter l'hypothèse **H3**.

4.6.4. La réponse à la quatrième question de recherche

Q4 : Parmi ces trois catégories d'analyse textuelle, quels sont les indicateurs les plus importants et discriminants?

Si nous identifions l'indicateur le plus discriminant pour chacune des méthodes, ces indicateurs sont également les trois plus significatifs de cette étude, et ce toutes méthodes textuelles confondues. De ce fait, chacune des méthodes apporte l'un des trois indicateurs les plus significativement importants pour la discrimination entre les profils plaignants. Considérant que ces trois indicateurs ont déjà été analysés, *Exclamation marks*, *Past focus* et *2nd person*, voici un tableau récapitulatif de ceux-ci et de leurs résultats respectifs pour chaque profil plaignant.

Tableau 18 - Les trois indicateurs les plus discriminants de l'étude

Catégorie	Méthode	Justicier	Désabusé	Conciliateur	F	S
Exclamation marks	Non-Linguistique	1,15769 ^t (2,145)	,45236* (,997)	,25443* (,602)	30,905	< ,001
Past focus	<i>Content Words</i>	6,56384 ^t (2,893)	7,81218* (2,828)	8,03693* (3,125)	26,903	< ,001
2 nd person	<i>Function Words</i>	1,03366 ^t (1,461)	,55527* (1,068)	,46175* (,757)	22,864	< ,001

t = Profil plaignant qui est significativement différent des deux autres profils.

* = Profil plaignant qui est significativement différent d'un des deux autres profils.

Pour conclure ce quatrième chapitre, le tableau ci-dessous présente les résultats pour chaque hypothèse de l'étude. Celui-ci a pour objectif de synthétiser l'information transmise antérieurement dans cette section.

Tableau 19 - Le résumé des hypothèses de recherche

Hypothèses	Résultats
H1a : Un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur <i>Function</i> , alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Conciliateur que Justicier.	Rejette l'hypothèse.

	(La différence n'est pas significative)
H1b : Un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur <i>Article</i> , alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Conciliateur que Justicier.	Confirmée.
H1c : Un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur <i>Auxiliary verb</i> , alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Conciliateur que Justicier.	Rejette l'hypothèse. (La différence n'est pas significative)
H1d : Un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur <i>I</i> , alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Conciliateur que les deux autres profils.	Rejette l'hypothèse.
H1e : Un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur <i>You</i> , alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Justicier que Conciliateur.	Confirmée.
H1f : Un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur <i>They</i> , alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Justicier que les deux autres profils.	Confirmée.
H2a : Un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur <i>Past focus</i> , alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Conciliateur que Justicier.	Confirmée.
H2b : Un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur <i>Time</i> , alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Désabusé que les deux autres profils.	Confirmée.
H3 : Un pourcentage plus élevé de mots provenant de l'indicateur <i>Words > 6 letters</i> , alors le message de plainte est davantage associé au profil plaignant Conciliateur que Justicier.	Rejette l'hypothèse. (La différence n'est pas significative)

Chapitre 5 - Conclusion

Cette cinquième section aborde la conclusion du mémoire et elle représente le dernier chapitre de ce mémoire. Cette partie est constituée de cinq étapes distinctives. La première étant la discussion des résultats obtenus, tout en faisant des liens avec les connaissances dans la littérature. La deuxième est l'énumération des contributions de recherche amenées par ces résultats, sur le plan théorique et managérial. La troisième est la définition des implications managériales qui concerne le sujet de ce mémoire. La quatrième est l'identification des limites de cette étude, afin de cerner le cadre de la généralisation des résultats obtenus. Enfin, nous terminons ce mémoire avec le recensement des avenues de recherches futures qu'a apportées cette étude dans la littérature abordant les plaintes en ligne.

5.1. La discussion des résultats

5.1.1. *L'interprétation des résultats généraux*

Le processus d'interprétation correspond à une procédure séquentielle articulée autour de l'identification de liens de causalités. Ainsi, après avoir fait l'analyse des résultats obtenus pour chacune des méthodes d'analyses textuelles, cette section évalue les résultats généraux, ce qui comprend les trois méthodes. Elle est composée de quatre faits saillants généraux.

Premièrement, l'un des résultats les plus importants de cette étude est celui du nombre d'indicateurs qui a été considéré comme étant significatif par les modèles statistiques. Sur les 93 indicateurs textuels que comprenait cette étude, 34 ont été considérés significatifs par l'ANOVA à un facteur. Dans le cas du modèle linéaire général univarié, 33 indicateurs ont atteint le seuil statistique pour être considérés discriminants, ce qui représente 35,48% du total de ceux-ci.

Deuxièmement, l'examen des données permet de constater que pour l'ensemble des 33 indicateurs considérés significatifs par le modèle linéaire général univarié, 10 concernent le profil désabusé. Cette découverte offre une base linguistique et

statistique importante pour la validation et la conceptualisation de ce nouveau profil plaignant. Ainsi, le comportement d'évitement pourra définitivement être considéré comme un profil plaignant, celui des désabusés. Pour faire un résumé condensé des résultats obtenus par l'ensemble des méthodes d'analyses textuelles, le tableau ci-dessous illustre le nombre d'indicateurs en fonction des types de discriminations significatives.

Tableau 20 - Le bilan des résultats pour le total des trois méthodes

Discrimination significative entre	Nombre d'indicateurs
Les trois profils plaignants	2
Justicier et les deux autres profils	12
Désabusé et les deux autres profils	4
Conciliateur et les deux autres profils	4
Conciliateur et justicier seulement	7
Justicier et désabusé seulement	1
Conciliateur et désabusé seulement	3
Seulement par la méthode ANOVA à un facteur	2

Troisièmement, nous pouvons observer que le nombre d'indicateurs qui détiennent une différence significative entre le profil plaignant justicier et conciliateur est plus grand, que ceux qui différencie le profil justicier et désabusé ou conciliateur et désabusé. Conséquemment, nous pouvons comme pour le prétest, en déduire que la différence entre justicier et conciliateur est plus importante que celle entre justicier et désabusé ou désabusé et conciliateur.

Quatrièmement, selon les résultats, le profil plaignant justicier est celui qui détient la plus grande discrimination, car il est impliqué dans 22 des 33 indicateurs significatifs par le modèle linéaire général univarié. De plus, les trois indicateurs les plus statistiquement significatifs de cette recherche, soit les marqueurs

d'exclamations, les termes liés à la deuxième personne et les termes liés au passé, sont significativement discriminants pour le profil justicier.

Le prochain tableau présenté a pour objectif de mettre de l'avant une synthèse des indicateurs significatifs, et ce en fonction de chaque profil plaignant.

Tableau 21 - Le résumé du portrait des trois profils plaignants

Profil	Portrait
Conciliateur	Le profil conciliateur peut être identifié dans un message de plainte, et ce par plusieurs indicateurs. Celui-ci aura tendance à utiliser plus de mots d'affiliation. Ainsi, il ne conçoit pas l'entreprise comme un ennemi, mais plutôt comme un acteur de changement. Ce type de plaignant effectue un processus qui l'implique directement dans la situation, avec une tendance à s'approprier une part de responsabilité à l'égard de l'échec de service de l'entreprise. De ce fait, les mots utilisés auraient une plus faible tendance à la certitude.
Justicier	Selon le nombre d'indicateurs significatifs, le profil justicier serait probablement le plus facile à identifier. Avec une tendance à utiliser des marqueurs d'exclamations, il est davantage impliqué dans un processus linguistique émotionnel et moins rationnel. De plus, ce type de plaignant aurait tendance à illustrer l'entreprise comme la mauvaise figure dans l'histoire. Dès lors, la plainte attribuée au justicier aurait plus de pronoms impersonnels, et ce en désignant l'entreprise comme l'adversaire des consommateurs. Finalement, la plainte d'un profil justicier détiendrait peu de contenu faisant référence aux événements passés, car le désir de vengeance de celui-ci est dans le moment présent.
Désabusé	La plainte du nouveau profil désabusé serait construite par une plus faible utilisation de la négation. Ce phénomène s'explique par l'approche factuelle de ce profil, en faisant régulièrement des références à ce qu'il avait vécu dans le passé, d'où la forte utilisation de la première personne du singulier. Considérant qu'il ne désire rien de l'entreprise, les plaintes écrites par un profil désabusé posséderaient une faible proportion de mots d'influences, car son besoin de se plaindre n'est pas

	fondé sur un désir de convaincre l'entreprise ou d'autres consommateurs.
--	--

5.1.2. *Le bilan des résultats généraux*

Considérant la nature exploratoire de cette recherche, les résultats obtenus dans cette étude sont très satisfaisants. En reprenant le thème de ce mémoire;

« Une analyse textuelle des principaux types de plaignants en ligne, une comparaison entre les justiciers, les conciliateurs et les désabusés »

Il est intéressant d'observer qu'avec l'utilisation du modèle linéaire général univarié, 33 des 93 indicateurs textuels sont statistiquement discriminants. Ces données permettent de répondre de façon complète à la question de recherche, mais elles permettent aussi d'augmenter notre compréhension du processus dans le choix des mots d'un consommateur lorsqu'il rédige un message de plainte en ligne à une entreprise. De ce fait, les indicateurs significatifs donnent un sens concret à l'utilisation des méthodes d'analyses textuelles dans un contexte de plainte en ligne.

L'examen du rejet ou de la validation des hypothèses a aussi conclu à des résultats positifs. Sachant que la mise en place des hypothèses a été basée sur trois études, la validation de cinq des neuf hypothèses est une démonstration visible que les méthodes d'analyses textuelles utilisées sont congruentes au contexte de plainte en ligne. De plus, sur les quatre hypothèses qui ont été rejetées, trois ont une réponse cohérente de l'indicateur, c'est-à-dire qu'elles ont stipulé le bon effet entre l'indicateur et les profils plaignants. Cependant, même si l'effet entre l'indicateur et les profils semblait être convenable, ces trois hypothèses ont été rejetées, car les indicateurs compris dans ces hypothèses n'ont pas atteint le seuil de signification préalable, celui fixé à 5%.

Finalement, l'un des résultats obtenus dans le cadre de cette étude qui a été le plus intéressant est le nombre d'indicateurs significatifs correspondant de façon cohérente à la définition des profils plaignants dans la littérature (Ward et Ostrom,

2006; McCullough et al., 1998; Grégoire, Tripp et Legoux, 2009; Ringberg, Odekerken-Schröder et Christensen, 2007; Grégoire et al., 2018). Ainsi, nous pouvons conclure que l'approche utilisée par les profils plaignants et leurs motivations influencent de façon significative le choix des mots qui composent un message de plainte, dû à la palpabilité qu'imposent ces résultats.

5.2. Les contributions de cette recherche

Les contributions de cette recherche sont divisées en deux catégories, l'une sur les contributions à la littérature, en apportant de nouvelles connaissances théoriques, l'autre sur les contributions managériales, en fournissant les bases de la conception d'outils pratiques pour les gestionnaires et pour les entreprises.

5.2.1. Les contributions théoriques et académiques

Dans les contributions à la littérature, cette étude a fourni des connaissances importantes dans la relation entre le langage et les pensées des consommateurs dans un processus d'une plainte en ligne. Cet apport théorique se traduit par la découverte des indicateurs textuels significativement discriminants entre les profils plaignants. Ces données permettent de renforcer les cadres conceptuels des profils plaignants existants dans la littérature, et ce par des résultats empiriques, quantifiables et reproductibles. De ce fait, ces indicateurs pourront être réutilisés par d'autres chercheurs, afin de poursuivre notre compréhension des profils plaignants.

La contribution la plus importante de cette étude est sans aucun doute la mise en évidence du nouveau profil plaignant désabusé. La confirmation que le comportement d'évitement est le fondement de la matérialisation d'un troisième profil plaignant apporte une nouvelle approche à la littérature. La théorie abordant les profils plaignants ne sera plus divisée en seulement deux catégories, car l'intégration de celui de désabusé offre une triade plus nuancée, représentant davantage les réelles intentions des consommateurs. Dans un cadre théorique, ce nouveau profil offre de nombreuses avenues de recherches. Des chercheurs pourront

examiner plus en profondeur les intentions et les désirs de justices qui se cachent derrière ce type de plaignants.

5.2.2. *Les contributions managériales*

Les contributions managériales de cette étude sont pragmatiques et facilement modélisables pour les gestionnaires. L'identification des indicateurs textuels les plus discriminants entre les différents profils de plaignants peut permettre la création et la mise en place d'un logiciel informatisé pragmatique. Ce logiciel pourrait distinguer rapidement les effets de corrélations entre les indicateurs significatifs et les trois profils plaignants. Pour le gestionnaire, les avantages à l'exploitation d'un tel outil prenant de multiples formes. Considérant que les tâches de la lecture et de la catégorisation des messages sont traditionnellement effectuées par des humains, un logiciel conçu par les indicateurs significatifs de cette étude pourrait éviter toutes erreurs de codifications humaines. Évitant les erreurs d'inattentions ou de mauvaises compréhensions des codeurs humains, cet outil pourrait également faire économiser de l'argent et du temps aux gestionnaires du service à la clientèle, et ce par l'optimisation du traitement de l'information textuelle. Finalement, dû à la forte croissance des plaintes en ligne, les entreprises qui utiliseront ce type de logiciel pourront grandement améliorer l'expérience-client, en offrant une réponse rapide et adaptée aux besoins du plaignant. Cette amélioration dans le service à la clientèle pourrait devenir un avantage concurrentiel soutenable pour les entreprises soucieuses de leurs pérennités.

La seconde contribution de nature managériale est, comme pour la contribution à la littérature, la mise en évidence du nouveau profil plaignant. L'avantage d'une entreprise qui utilise le profil désabusé dans son système de gestion des plaintes est l'économie de temps et d'argent. Sachant que le profil désabusé désire arrêter complètement tout contact avec l'entreprise, si celle-ci le confond avec un conciliateur, elle lui répondra et lui proposera une méthode de réconciliation, et ce sans aucun résultat. Conséquemment, les gestionnaires du service à la clientèle pourront économiser des ressources en n'offrant pas systématiquement des réponses

de récupération à des consommateurs qui désirent profondément arrêter la relation avec l'entreprise. Le temps économisé par les gestionnaires pourra être utilisé dans la rapidité et dans la qualité des réponses offertes aux autres profils de plaignants.

5.3. Les implications managériales

La mise en évidence des indicateurs discriminants dans les méthodes d'analyses textuelles pour l'identification des profils plaignants a un certain nombre d'implications pour les gestionnaires qui sont responsables du service à la clientèle. L'objectif de ces implications à l'égard des entreprises est de perfectionner et de rendre plus efficient le processus de traitement des plaintes.

Tout d'abord, les entreprises doivent apprendre à utiliser des méthodes efficaces de gestion des plaintes qui s'adapte à la forte croissance du *eWOM* négatif. Conséquemment, cette étude offre les fondements théoriques à la bonne construction d'un modèle fonctionnel et pragmatique pour les gestionnaires.

Par la suite, les gestionnaires du service à la clientèle doivent prendre conscience de l'importance de la catégorisation des messages de plaintes dans l'un des profils de plaignants. Les articles abordant la gestion des plaintes sont nombreux à mentionner les disparités dans les désirs et les motivations des différents profils plaignants. Ainsi, une réponse standardisée de l'entreprise aux plaintes à son égard n'est pas envisageable. Le gestionnaire doit appréhender les plaintes en fonction des profils de plaignants, en offrant une réponse adaptée. Cette réponse adaptée permettra d'économiser du temps pour le gestionnaire, mais surtout d'améliorer la perception des consommateurs vis-à-vis la gestion de leurs plaintes par l'entreprise.

Enfin, l'analyse textuelle dans un contexte de plainte doit être comprise et utilisée pour toute entreprise désireuse d'améliorer l'expérience client. Les données recueillies d'une plainte par l'analyse textuelle outrepassent la simple catégorisation du message dans l'un des profils. Ces données peuvent servir à l'analyse de contenus supplémentaires. Par exemple, une entreprise offrant de nombreux produits et services pourrait éventuellement utiliser certains indicateurs des méthodes

d'analyses textuelles afin de catégoriser les messages en fonction des thèmes abordés dans ceux-ci. De cette manière, l'analyse textuelle s'occupera de la catégorisation du message dans l'un des profils de plaignants, tout en considérant le produit ou du service qu'il concerne.

5.4. Les limites de cette recherche

Dans cette partie, nous énumérons et nous expliquons en quoi les limites de cette recherche ont un effet sur les résultats obtenus. De plus, l'identification des limites de cette étude permet de conceptualiser le cadre imposé à la généralisation de ces résultats.

La première limite de cette étude est la source des plaintes de l'échantillonnage. Cet échantillon provenait de trois forums de plaintes et il y a de fortes probabilités que ce type de site internet impacte le contenu des plaintes. Dans ce cas, les résultats obtenus dans cette étude ne peuvent pas systématiquement se généraliser à des plaintes provenant de médias sociaux, tels que *Facebook* et *Twitter*, car l'utilisation des mots pourrait influencer les résultats obtenus dans les indicateurs textuels. Par ailleurs, la généralisation des résultats ne peut pas s'appliquer pour les plaintes privées, car celles-ci sont pensées et écrites différemment par les consommateurs.

La deuxième limite concerne également la nature de l'échantillon, car les forums et les plaintes concernaient des entreprises anglophones. Dès lors, les résultats de cette recherche ne peuvent pas être généralisés dans une autre langue, car l'utilisation de certains mots et de certaines formulations linguistiques est propre à la langue utilisée. L'échantillon concernait uniquement des entreprises nord-américaines, ce qui contraint la généralisation à ce territoire. Même si d'autres pays font usage de la langue anglaise, comme le Royaume-Uni ou l'Australie, les différences culturelles empêchent cette extrapolation des résultats.

La troisième grande limite est dans le traitement des plaintes par le logiciel *LIWC*. Le *LIWC* a été utilisé comme un intermédiaire, car il donnait accès aux indicateurs des trois méthodes d'analyses textuelles utilisées dans cette étude. Ce logiciel étant

conçu initialement par des humains pour construire les indicateurs qui le composent, il est probable que l'objectivité de ces catégories est relative. Ainsi, il limite la généralisation des résultats, car la formulation des indicateurs dépend d'humains. Par exemple, l'utilisation d'un autre logiciel pourrait nous apporter des résultats différents pour certains indicateurs, causés par la composition même de ces indicateurs. De plus, la composition du *LIWC* dans le cadre de la recherche est celle de la version 2015. De ce fait, les résultats obtenus ne peuvent pas être généralisés à d'autres versions du *LIWC*, précédentes comme le *LIWC* 2007, mais aussi celles futures.

Finalement, la dernière limite de recherche que nous pouvons énumérer est celle à l'égard du sexe du plaignant. Les différences entre les genres et les sexes ont déjà été étudiées (Tausczik et Pennebaker, 2010), en soulevant quelques disparités. Dans le cadre de cette étude, la méthode de collecte de données ne permettait pas d'identifier le sexe ou le genre du plaignant, car les plaintes disponibles sur les forums en ligne étaient anonymes. Cette variable n'a pas pu être manipulée et évaluée lors de l'analyse et l'interprétation des résultats, ce qui explique la raison de cette limite.

5.5. Les avenues de recherches futures

Les limites de recherches présentées précédemment nous mènent à des avenues de recherches futures, celles-ci abordant ces mêmes limites.

Une avenue de recherche future intéressante à explorer est celle à l'égard du nouveau profil plaignant désabusé. Cette étude a permis de valider l'existence de ce nouveau profil, sans avoir procédé à une analyse en profondeur des désirs de justice et des motivations de ce type de consommateur à écrire une plainte en ligne. C'est pourquoi nous recommandons activement que des recherches futures s'orientent sur ce thème de recherche, car elles pourront contribuer aux fondements du cadre conceptuel entourant ce nouveau profil plaignant, tout en le comparant aux deux autres profils dans la littérature. Les résultats de ces futures recherches contribueront

également à la mise en place d'outils, aidant les entreprises et les gestionnaires du service à la clientèle à faire face à ce type de plainte.

D'autres recherches peuvent orienter leurs sujets d'étude sur les différences linguistiques des consommateurs dans un processus de plaintes entre les différents pays anglophones. Ainsi, nous conseillons d'étudier le phénomène de l'analyse textuelle des messages de plaintes dans un contexte international. En comparant des pays tels que le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie, les recherches futures pourront mettre de l'avant les indicateurs qui rattachent chacun de ces pays. La découverte de ces divergences culturelles découlant sur l'utilisation de mots différents dans un contexte de plainte enrichira grandement la littérature. Ces contributions aideront aussi les entreprises et les gestionnaires à adapter leurs stratégies relatives à la gestion des plaintes en fonction du pays où se situent leurs opérations.

La troisième avenue de recherche possible est celle à l'égard du genre et du sexe du plaignant. Comme mentionné antérieurement, des études ont démontré des différences entre les femmes et les hommes (Tausczik et Pennebaker, 2010). Ces résultats peuvent amener d'autres chercheurs à étudier s'il y a des différences significatives entre les genres et les sexes dans un contexte de plainte en ligne.

Finalement, une autre avenue de recherche envisageable est l'utilisation de plusieurs autres logiciels d'analyses textuelles. L'objectif de cette orientation de recherche est pour déterminer si les mêmes méthodes d'analyses textuelles offriront des résultats différents, dans le cas où le logiciel intermédiaire utilisé n'est pas le *LIWC*. Les résultats de ces études fourniront des contributions importantes à la littérature, car ils pourront affirmer s'il la manipulation du logiciel intermédiaire a un impact discriminant sur la valeur finale des indicateurs textuels. D'autre part, l'utilisation de nombreux logiciels augmente considérablement les probabilités d'obtenir des nouvelles informations linguistiques à l'égard des profils de plaignants et par conséquent, nous offrir des réponses aux faiblesses du logiciel *LIWC* que nous ne soupçonnons pas encore l'existence.

Bibliographie

- Adams, H. Susan. (1996). « Statement Analysis: What Do Suspects' Words Really Reveal? », *FBI Law Enforcement Bulletin*, vol. 65, no 10, p. 12-20.
- Aggarwal, Pankaj. (2004). « The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 1, p. 87-101.
- Ariely, Dan. (2007). « HBR Case Study: The Customers' Revenge », *Harvard Business Review*, vol. 85, p. 31-42.
- Baayen, R. Harald., Piepenbrock, Richard., Gulikers, Leon. (1995). « The CELEX-2 Lexical Database », (CD ROM). *Philadelphia Linguistic Data Consortium, University of Pennsylvania*.
- Batra, Rajeev., Keller, L. Kevin. (2016). « Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas », *Journal of Marketing*, vol. 80, no 6, p. 122-145.
- Bechwati, N. Nada., Morrin Maureen. (2003). « Outraged Consumers: Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no 4, p. 440-453.
- Belkahla, Wafa., Triki, Abdelfattah. (2011). « Customer Knowledge Enabled Innovation Capability: Proposing a Measurement Scale », *Journal of Knowledge Management*, vol. 15, no 4, p. 648-674.
- Berry, S. Diane., Hiller, S. Wendy., Mueller, S. Jennifer., Pennebaker, W. James. (1997). « Linguistic bases of social perception », *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 23, no 5, p. 526-537.
- Berverland, B. Michael., Kates, M. Steven., Lindgreen, Adam., Chung, Emily. (2010). « Exploring consumer conflict management in service encounters », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38, no 5, p. 617-633.

- Bird, Helen., Franklin, Sue., Howard, David. (2002). « Little words' – not really: function and content words in normal and aphasic speech », *Journal of Neurolinguistics*, vol. 15, p. 209-237.
- Boals, Adriel., Klein, Kitty. (2005). « Word Use in Emotional Narratives about Failed Romantic Relationships and Subsequent Mental Health », *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 24, no 3, p. 252-268.
- Bonifield, Carolyn., Cole, Catherine. (2007). « Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses », *Marketing Letters*, vol. 18, no 1-2, p. 85-99.
- Boroditsky, Lera., Schmidt, A. Lauren., Phillips, Webb. (2003). « Sex, syntax, and semantics », *Language in mind: Advances in the study of language and thought*. Cambridge: MIT Press, p. 61-79.
- ChannelAdvisor. (2010). « Through the Eyes of the Consumer: 2010 Consumer Shopping Habits Survey », *Morrisville, NC: Channel Advisor Corporation*.
- Chung, K. Cindy., Pennebaker, W. James. (2014). « Counting Little Words in Big Data », *Social Cognition and Communication: Psychology Press*, p. 25-42.
- Clark, Vivienne. Eve. (1973). « Non-linguistic strategies and the acquisition of world meanings », *Cognition*, vol. 2, no 2, p. 161-182.
- Cohn, A. Michael., Mehl, R. Matthias., Pennebaker, W. James. (2004). « Linguistic Indicators of Psychological Change After September 11, 2001 », *Psychological Science*, vol. 15, no 10, p. 687-693.
- Das, Sanjiv., Martinez-Jerez, Asis., Tufano, Peter. (2005). « eInformation: A Clinical Study of Investor Discussion and Sentiment », *Financial Management*, vol. 34, no 3, p. 103-137.
- DeWall, C. Nathan., Pond Jr. S. Richard., Campbell, W. Keith., Twenge, M. Jean. (2011). « Tuning in to Psychological Change: Linguistic Markers of Psychological Traits and Emotions over Time in Popular Us Song Lyrics », *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*, vol. 5, no 3, p. 200-207.

- Diaz, T. Michelle., McCarthy, Gregory. (2009). « A comparison of brain activity evoked by single content and function words: An fMRI investigation of impact word processing », *Brain Research*, vol. 1282, p. 38-49.
- Diehl, Kristin., Zauberman, Gal., Barasch, Alixandra. (2016). « How Taking Photos Increases Enjoyment of Experiences », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 111, no 2, p. 119-140.
- Duggan, Maeve., Brenner, Joanna. (2013). « The Demographics of Social Media Users - 2012 », *Pew Research Center*.
- Fastoso, Fernando., Whitelock, Jeryl. (2010). « Regionalization vs. Globalization in Advertising Research: Insights Five Decades of Academic Study », *Journal of International Management*, vol. 16, no 1, p. 32-42.
- Feldman, Ronen. (2013). « Techniques and applications for sentiment analysis », *Communications of the ACM*, vol. 56, no 4, p. 82-89.
- Fenn, Jackie., LeHong, Hung. (2011). « Hype Cycle for Emerging Technologies 2011 », *Gartner Research*.
- Fisher, Eileen., Bristor, Julia., Gainer, Brenda. (1996). « Creating Or Escaping Community?: an Exploratory Study of Internet Consumers' Behaviors », *Advances in Consumer Research*, vol. 23, p. 178-182.
- Freud, Sigmund. (1901). « Psychopathology of everyday life », *New York: Bookclassic*.
- Ghazvinian, Amir. (2011). « Star Quality: Sentiment Categorization of Restaurant Reviews », *Working paper, Stanford University*.
- Grant, Rebecca. (2013). « 85% of consumers will retaliate against a company with bad customer service », *VB News*. Récupéré le 22 août 2018, de; <https://venturebeat.com/2013/11/14/85-of-consumers-will-retaliate-against-a-company-with-bad-customer-service-report/>.

- Grégoire, Yany., Fisher, J. Robert. (2006). « The effects of relationship quality on customer retaliation », *Marketing Letters*, vol. 17, no 1, p. 31-46.
- Grégoire, Yany., Fisher, J. Robert. (2008). « Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no 2, p. 247-261.
- Grégoire, Yany., Legoux, Renaud., Tripp, M. Thomas., Radanielina-Hita, Marie-Louise., Joireman, Jeffrey., Rotman, D. Jeffrey. (2018). « What Do Online Complainers Want? An Examination of the Justice Motivations and the Moral Implications of Vigilante and Reparation Schemas », *Journal of Business Ethics*. Récupéré le 17 juillet 2018, de; <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3850-1>.
- Grégoire, Yany., Salle, Audrey., Tripp, M. Thomas. (2015). « Managing social media crises with your customers: The good, the bad and the ugly », *Business Horizons*, vol. 58, no 2, p. 173-182.
- Grégoire, Yany., Tripp, M. Thomas., Legoux, Renaud. (2009). « When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance », *Journal of Marketing*, vol. 73, no 6, p. 18-32.
- Grey, Nick., Holmes, Emily., Brewin, R. Chris. (2001). « Peritraumatic emotional Hot Spots In Memory », *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, vol. 29, no 3, p. 367-372.
- Grimmer, Justin., Stewart, M. Brandon. (2013). « Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts », *Political Analysis: Oxford University Press*, p. 1-31.
- Gruber, Thorsten. (2011). « I Want to Believe They Really Care: How Complaining Customers Want To Be Treated by Frontline Employees », *Journal of Service Management*, vol. 22, no 1, p. 85-110.

- Hancock, T. Jeffrey. (2004). « Verbal Irony Use in Face-To-Face and Computer-Mediated Conversations », *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 23, no 4, p. 447-463.
- Harrison-Walker, L. Jean. (2001). « E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum », *Journal of Services Marketing*, vol. 15, no 5, p. 397-412.
- Helme-Guizon, Agnès., Gavard-Perret, Laure. (2004). « L'analyse automatisée de données textuelles en marketing : Comparaison de trois logiciels », *Décisions Marketing*, no 36, p. 75-90.
- Henning-Thurau, Thorsten., Gwinner, P. Kevin., Walsh, Gianfranco., Gremler, D. Dwayne. (2004). « Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no 1, p. 38-52.
- Holtzman, H. Wayne. (1950). « Validation studies of the Rorschach test: Shyness and gregariousness in the normal superior adult », *Journal of Clinical Psychology*, vol. 6, no 4, p. 343-347.
- Homburg, Christian., Fürst, Andreas. (2005). « How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach », *Journal of Marketing*, vol. 69, no 3, p. 95-114.
- Humphreys, Ashlee. (2010). « Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process », *Journal of Marketing*, vol. 74, no 2, p. 1-19.
- Humphreys, Ashlee., Jen-Hui Wang, Rebecca. (2017). « Automated Text Analysis for Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 44, no 6, p. 1274-1306.
- Ireland, E. Molly., Pennebaker, W. James. (2010). « Language Style Matching in Writing: Synchrony in Essays, Correspondence, and Poetry », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 99, no 3, p. 549-571.

- Janasik, Nina., Honkela, Timo., Bruun, Henrik. (2009). « Text Mining in Qualitative Research: Application of an Unsupervised Learning Method », *Organizational Research Methods*, vol. 12, no 3, p. 436-460.
- Johnston, Robert. (2001). « Linking complaint management to profit », *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, no 1, p. 60-69.
- Joireman, Jeff., Grégoire, Yany., Tripp, M. Thomas. (2016). « Customer forgiveness following service failures », *Current Opinion in Psychology*, vol. 10, p. 76-82.
- Jurafsky, Dan., Ranganath, Rajesh., McFarland, Dan. (2009). « Extracting Social Meaning: Identifying Interactional Style in Spoken Conversation », *Proceedings of Human Language Technologies: The 2009 Annual Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Association for Computational Linguistics*, p. 638-646.
- Kacewicz, Ewa., Pennebaker, W. James., Davis, Matthew., Jeon, Moongee., Graesser, C. Arthur. (2014). « Pronoun Use Reflects Standings in Social Hierarchies », *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 33, no 2, p. 125-143.
- Kahn, H. Jeffrey., Tobin, M. Renée., Massey, E. Audra., Anderson, A. Jennifer. (2007). « Measuring Emotional Expression with the Linguistic Inquiry and Word Count », *The American Journal of Psychology*, vol. 120, no 2, p. 263-286.
- Kaplan, M. Andreas., Haenlein, Michael. (2010). « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », *Business Horizons*, vol. 53, p. 59-68.
- Koriat, Asher., Greenberg, N. Seth. (1996). « The Enhancement Effect in Letter Detection: Further Evidence for the Structural Model of Reading », *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, vol. 22, no 5, p. 1184-1195.

- Kranz, Peter. (1970). « Content Analysis by Word Group », *Journal of Marketing Research*, vol. 7, no 3, p. 377-380.
- Kremer, Andreas., Malzkorn, Wolfgang., Strobel, Florian. (2013). « Ratings revisited: Textual analysis for better risk management », *McKinsey&Company*. Récupéré le 20 août 2018, de; <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/ratings-revisited-textual-analysis-for-better-risk-management/>.
- Lench, C. Heather., Flores, A. Sarah., Bench, W. Shane. (2011). « Discrete Emotions Predict Changes in Cognition, Judgment, Experience, Behavior, and Physiology: A Meta-Analysis of Experimental Emotion Elicitations », *Psychological Bulletin*, vol. 137, no 5, p. 834-855.
- Ludwig, Stephan., De Ruyter, Ko., Friedman, Mike., Bruggen, C, Elisabeth., Wetzels, Martin., Pfann, Gerard. (2013). « More Than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates », *Journal of Marketing*, vol. 77, no 1, p. 87-103.
- Marr, Bernard. (2015). « Big Data: 20 Mind-Boggling Facts Everyone Must Read », *Forbes*. Récupéré le 20 août 2018, de; <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2015/09/30/big-data-20-mind-boggling-facts-everyone-must-read/#6e5d595117b1>.
- Marwick, E. Alice., Boyd, Danah. (2011). « I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience », *New Media & Society*, vol. 13, no 1, p. 114-133.
- Mattila, S. Anna., Mount, J. Daniel. (2003). « The impact of selected customer characteristics and response time on E-complaint satisfaction and return intent », *International Journal of Hospitality Management*, vol. 22, no 2, p. 135-145.
- Maxwell, A. Joseph. (2013). « Qualitative Research Design: An Interactive Approach », *SAGE Publications*, 3ième Éditions, p. 73-83.

- McAfee, Andrew., Brynjolfsson, Erick. (2012). « Big Data: The Management Revolution », *Harvard Business Review*, vol. 90, no 10, p. 59-68.
- McClelland, C. David. (1979). « Inhibited power motivation and high blood pressure in men », *Journal of Abnormal Psychology*, vol. 88, no 2, p. 182-190.
- McCullough, E. Michael., Rachal, K. Chris., Sandage, J. Steven., Worthington Jr. L. Everett., Wade Brown, Susan., Hight, L. Terry. (1998). « Interpersonal Forgiving in Close Relationship: Vol. 2: Theoretical Elaboration and Measurement », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 75, p. 1586-1603.
- Mikroyannidis, Alexander., Theodoulidis, Babis. (2006). « Heraclitus II: A Framework for Ontology Management and Evolution », *Proceedings of the 2006 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence: Computer Society Washington, DC, USA*, p. 514-521.
- Miller, A. George. (1996). « The Science of Words », *Scientific American Library Series*.
- Mogilner, Cassie., Kamvar, D. Sepandar., Aaker, Jennifer. (2010). « The Shifting Meaning of Happiness », *Social Psychological and Personality Science*, vol. 2, no 4, p. 395-402.
- Monroe, L. Burt., Colaresi, P. Michael., Quinn, M. Kevin. (2009). « Fightin' Words: Lexical Feature Selection and Evaluation for Identifying the Content of Political Conflict », *Political Analyses*, vol. 16, no 4, p. 372-403.
- Morris, Rebecca. (1994). « Computerized Content Analysis in Management Research: A Demonstration of Advantages & Limitations », *Journal of Management*, vol. 20, no 4, p. 903-931.
- Netzer, Oded., Feldman, Ronen., Goldenberg, Jacob., Fresko, Moshe. (2012). « Mine Your Own Business: Market-Structure Surveillance through Text Mining », *Marketing Sciences*, vol. 31, no 3, p. 521-543.

- Newman, L. Matthew., Pennebaker, W. James., Berry, S. Diane., Richards, M. Jane. (2003). « Lying Words: Predicting Deception from Linguistic Styles », *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 29, no 5, p. 665-675.
- Oliver, L. Richard., Swan, E. John. (1989). « Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach », *Journal of Marketing*, vol. 53, no 2, p. 21-35.
- Ordenes, V. Francisco., Grewal, Dhruv., Ludwig, Stephan., De Ruyter, Ko., Mahr, Dominik., Wetzels, Martin. (2018). « Cutting through Content Clutter: How Speech and Image Acts Drive Consumer Sharing of Social Media Brand Messages », *Journal of Consumer Research*. *ucy032*. Récupéré le 15 juillet 2018, de; <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy032>.
- Ordenes, V. Francisco., Ludwig, Stephan., De Ruyter, Ko., Grewal, Dhruv., Wetzels, Martin. (2017). « Unveiling What Is Written in the Stars: Analyzing Explicit, Implicit, and Discourse Patterns of Sentiment in Social Media », *Journal of Consumer Research*, vol. 43, no 6, p. 875-894.
- Ordenes, V. Francisco., Theodoulidis, Babis., Burton, Jamie., Gruber, Thorsten., Zaki, Mohamed. (2014). « Analyzing Customer Experience Feedback Using Text Mining: A Linguistics-Based Approach », *Journal of Service Research*, vol. 17, no 3, p. 278-295.
- Owens, Leslie., Brown, Matthew., Burnes, Sara., Schmidt, Peter. (2009). « Text Analytics Takes Business Insight To New Depths », *Forrester Report*. Récupéré le 20 août 2018, de; <https://www.forrester.com/report/Text+Analytics+Takes+Business+Insight+To+New+Depths/-/E-RES46411?objectid=RES46411>.
- Pang, Bo., Lee, Lillian. (2008). « Opinion mining and sentiment analysis », *Foundations and Trends in Information Retrieval*, vol. 2, no 1-2, p. 1-135.
- Pennebaker, W. James., Beall, K. Sandra. (1986). « Confronting a Traumatic Event. Toward an Understanding of Inhibition and Disease », *Journal of Abnormal Psychology*, vol. 95, no 3, p. 274-281.

- Pennebaker, W. James., Boyd, L. Ryan., Jordan, Kayla., Blackburn, Kate. (2015). « The development and psychometric properties of LIWC2015 », *Austin, TX: University of Texas at Austin, University of Texas Libraries*. Récupéré le 14 juillet 2018, de; https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/31333/LIWC2015_LanguageManual.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Pennebaker, W. James., Chung, K. Cindy., Ireland, Molly., Gonzales, Amy., Booth, J. Roger. (2007). « The Development and Psychometric Properties of LIWC2007 », *Austin, TX: LIWC.net*. Récupéré le 14 juillet 2018, de; <http://www.liwc.net/LIWC2007LanguageManual.pdf>.
- Pennebaker, W. James., Francis, E. Martha., Booth, J. Roger. (2001). « Linguistic Inquiry and Word Count: LIWC 2001 », *Mahwah, NJ: Erlbaum*.
- Pennebaker, W. James., King, A. Laura. (1999). « Linguistic Styles: Language Use as an Individual Difference », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 77, no 6, p. 1296-1312.
- Pennebaker, W. James., Lay, C. Thomas. (2002). « Language Use and Personality during Crises: Analyses of Mayor Rudolph Giuliani's Press Conferences », *Journal of Research in Personality*, vol. 36, no 3, p. 271-282.
- Pennebaker, W. James., Mayne, J. Tracy., Francis, E. Martha. (1997). « Linguistic Predictors of Adaptive Bereavement », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 72, no 4, p. 863-871.
- Pennebaker, W. James., Mehl, R. Matthias., Niederhoffer, G. Kate. (2003). « Psychological Aspects of Natural Language Use: Our Words, Our Selves », *Annual Review of Psychology*, vol. 54, no 1, p. 547-577.
- Petocz, Agnes., Oliphant, W. G. (1988). « Closed-class words as first syllables do interfere with lexical decisions for nonwords: implications for theories of agrammatism », *Brain and Language*, vol. 34, no 1, p. 127-146.

- Puccinelli, M. Nancy., Wilcox, Keith., Grewal, Dhruv. (2015). « Consumers' Response to Commercials: When the Energy Level in the Commercial Conflicts with the Media Context », *Journal of Marketing*, vol. 79, no 2, p. 1-18.
- Richins, L. Marsha., Root-Shaffer, Teri. (1988). « The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit », *Advances in Consumer research*, vol. 15, p. 32-36.
- Ringberg, Torsten., Odekerken-Schröder, Gaby., Christensen, L. Glenn. (2007). « A Cultural Models Approach to Service Recovery », *Journal of Marketing*, vol. 71, no 3, p. 194-214.
- Roehm, L. Michelle., Brady, K. Michael. (2007). « Consumer Responses to Performance Failures by High-Equity Brands », *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no 4, p. 537-545.
- Rorschach, Hermann. (1921). « Psychodiagnostik », *Leipzig, Germany: Ernst Bircher Verlag*.
- Rude, Stephanie., Gortner, Eva-Maria., Pennebaker, W. James. (2004). « Language use of depressed and depression-vulnerable college students », *Cognition & Emotion*, vol. 18, no 8, p. 1121-1133.
- Schellekens, A. C. Gaby., Verlegh, J. W. Peeter., Smidts, Ale. (2010). « Language Abstraction in Word of Mouth », *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no 2, p. 207-223.
- Schweidel, David., Moe, Wendy. (2014). « Listening in on Social Media: A Joint Model of Sentiment and Venue Format Choice », *Journal of Marketing Research*, vol. 51, no 4, p. 387-402.
- Semin, R. Gun., Fiedler, Klaus (1988). « The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 54, no 4, p. 558-568.

- Sexton, J. Bryan., Helmreich, L. Robert. (2000). « Analyzing Cockpit Communications: The Links Between Language, Performance, Error, and Workload », *Journal of Human Performance in Extreme Environments*, vol. 5, no 1, p. 63-68.
- Simmons, A. Rachel., Gordon, C. Peter., Chambless, L. Dianne. (2005). « Pronouns in Marital Interaction: What Do You and I Say About Marital Health? », *Psychological Science*, vol. 16, no 12, p. 932-936.
- Singh, Jagdip. (1988). « Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues », *Journal of Marketing*, vol. 52, no 1, p. 93-107.
- Singh, N. Surendra., Hillmer, Steve., Ze, Wang. (2011). « Efficient Methods for Sampling Responses from Large-Scale Qualitative Data », *Marketing Science*, vol. 30, no 3, p. 532-549.
- Slatcher, B. Richard., Pennebaker, W. James. (2006). « How do I love Thee? Let me count the words: the social effects of expressive writing », *Association for psychological Science*, vol. 17, no 8, p. 660-664.
- Slatcher, B. Richard., Vazire, Simine., Pennebaker, W. James. (2008). « Am I more important than We? Couples' word use in instant messages », *Personal Relationships*, vol. 15, p. 407-424.
- Slugoski, R. Ben., Turnbull, William. (1988). « Cruel to be kind and kind to be Cruel: Sarcasm, Banter and Social Relations », *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 7, no 2, p. 101-121.
- Statista. (2017). « Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en août 2017, selon le nombre d'utilisateurs actifs en millions », The Statistics Portal: Statista. Récupéré le 15 juillet 2018, de; <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>.

- Stauss, Bernd. (2002). « The dimensions of complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction », *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 12, no 3, p. 173-183.
- Sundaram, D. S., Mitra, Kaushik., Webster, Cynthia. (1998). « Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis », *Advances in Consumer Research*, vol. 25, p. 527-531.
- Taboada, Maite., Brooke, Julian., Tofiloski, Milan., Voll, Kimberly., Stede, Manfred. (2011). « Lexicon-based Methods for Sentiment Analysis », *Computational Linguistics*, vol. 37, no 2, p. 267-307.
- Tausczik, R. Yla., Pennebaker, W. James. (2010). « The Psychological Meaning of Words: LIWC and Computerized Text Analysis Methods », *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 29, no 1, p. 24-54.
- Tax, S. Stephen., Brown, W. Stephen., Chandrashekar, Murali. (1998). « Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing », *Journal of Marketing*, vol. 62, no 2, p. 60-76.
- Thomas, Gloria. (1992). « The influence of Processing Conversational Information on Inference, Argument Elaboration, and Memory », *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no 1, p. 83-92.
- Tirunillai, Seshadri., Tellis, J. Gerard. (2012). « Does Chatter Really Matter? Dynamics of User-Generated Content and Stock Performance », *Marketing Science*, vol. 31, no 2, p. 198-215.
- Tossell, C. Chad., Kortum, Philip., Shepard, Clayton., Barg-Walkow, H. Laura., Rahmati, Ahmad., Zhong, Lin. (2012). « A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones », *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no 2, p. 659-663.

- Ur-Rahman, Nadeem., Harding, A. Jennifer. (2012). « Textual data mining for industrial knowledge management and text classification: A business oriented approach », *Expert Systems with Applications*, vol. 39, no 5, p. 4729-4739.
- Van Laer, Tom., Edson Escalas, Jennifer., Ludwig, Stephan., A Van den Hende, Ellis. (2016). « Reviewing the Review: a Text Analysis of Why Online Experience Reviews Receive Positive Feedback », *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, vol. 44, p. 103-107.
- Visual Scope. (2017). « What is the Difference Between Twitter and Facebook? », *visualscope: Social Media*. Récupéré le 18 août 2018, de; <https://www.visualscope.com/twitfb.html>.
- Walster, G. William., Berscheid, Ellen., Walster, Elaine. (1973). « New directions in equity research », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 25, no 2, p. 151-176.
- Walther, B. Joseph. (1996). « Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction », *Communication Research*, vol. 23, no 1, p. 3-43.
- Ward, C. James., Ostrom, L. Amy. (2006). « Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites », *Journal of Consumer Research*, vol. 33, no 2, p. 220-230.
- Weber, Klaus. (2005). « A toolkit for analyzing corporate cultural toolkits », *Poetics*, vol. 33, p. 227-252.
- Weintraub, Walter. (1981). « Verbal behavior: Adaptation and psychopathology », *New York: Springer Publishing Company*.
- Winter, G. David. (1998). « A motivational analysis of the Clinton first term and the 1996 presidential campaign », *The Leadership Quarterly*, vol. 9, no 3, p. 367-376.
- YouTube. (2018). « *United Breaks Guitars* », Récupéré le 20 août 2018, de; <https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>.

Zhang, Renxian., Gao, Dehong., Li, Wenjie. (2011). « What Are Tweeters Doing: Recognizing Speech Acts in Twitter », *Analyzing Microtext, San-Francisco: AAAI Press*, p. 86-91.

Zhao, Xiande., Huo, Baofeng., Flynn, B. Barbara., Hoi Yan Yeung, Jeff. (2008). « The impact of power and relationship commitment on the integration between manufacturers and customers in a supply chain », *Journal of Operations Management*, vol. 26, no 3, p. 368-388.

Annexes

Annexe 1 – Tableau récapitulatif des indicateurs des profils plaignant dans un message

<u>Justicier</u>	Il désire nuire à l'entreprise. Son objectif dans le message de plainte est de nuire à la réputation de l'entreprise et/ou de convaincre les clients potentiels ou actuels de ne pas faire affaires avec cette organisation.
	<i>If you have one you save money, the poor sucker that doesn't gets ripped.</i>
	<i>If you're thinking about taking out a policy with this company... DON'T.</i>
	<i>I advise you never to buy at this company, they will steal your money!!!</i>
<u>Désabusé</u>	Il souhaite arrêter la relation avec l'entreprise. Son objectif dans le message de plainte est de mentionner à l'entreprise qu'il ne reviendra plus jamais avec elle.
	<i>I will probably not travel with them again.</i>
	<i>I will NOT be purchasing a 401K or LT Disability Policy with Voya. No thank you!</i>
	<i>With this bad service experience, I never come back to buy your product.</i>
<u>Conciliateur</u>	Il aspire à une résolution du problème. Son objectif dans le message de plainte est d'évoquer sa déception à l'égard de son expérience avec l'entreprise, sans attaquer l'entreprise et sans indiquer un quelconque désir d'arrêter la relation avec l'organisation.
	<i>I was dissatisfied with that part of the experience, but the trip itself was wonderful.</i>
	<i>I received no response. Incredible indifference on Amazon's part to a customer of over 10 years!</i>

	<i>I have always been a loyal customer, but your customer service is terribly disappointed.</i>
--	---

Annexe 2 – Résultats du prétest

Numéro :	Classification du premier codeur	Classification du deuxième codeur
01	C	C
02	D	D
03	J	J
04	J	J
05	C	C
06	J	J
07	C	C
08	J	J
09	C	C
10	C	C
11	J	J
12	C	C
13	J	J
14	J	J
15	C	C
16	C	C
17	C	C

18	D	D
<u>19</u>	<u>C</u>	<u>D</u>
<u>20</u>	<u>C</u>	<u>D</u>
21	D	D
22	D	D
23	C	C
<u>24</u>	<u>J</u>	<u>D</u>
25	J	J
26	D	D
27	C	C
<u>28</u>	<u>C</u>	<u>D</u>
29	C	C
30	D	D

Annexe 3 – Comparaisons entre les profils plaignants – méthode *Function Words*

Indicateur : Article

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,164	,472
Justicier / Conciliateur	,175	,005
Désabusé / Conciliateur	,196	,318

Indicateur : Certain

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,083	,934
Justicier / Conciliateur	,089	,000
Désabusé / Conciliateur	,099	,012

Indicateur : Conj

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,139	,043
Justicier / Conciliateur	,148	,006
Désabusé / Conciliateur	,166	1,000

Indicateur : I

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,230	,000
Justicier / Conciliateur	,245	,097
Désabusé / Conciliateur	,274	,013

Indicateur : Ipron

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,150	,022
Justicier / Conciliateur	,159	,028
Désabusé / Conciliateur	,178	1,000

Indicateur : They

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,142	,005
Justicier / Conciliateur	,151	,000
Désabusé / Conciliateur	,169	,980

Indicateur : We

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,120	1,000
Justicier / Conciliateur	,128	,073
Désabusé / Conciliateur	,143	,092

Indicateur : You

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,092	,000
Justicier / Conciliateur	,098	,000
Désabusé / Conciliateur	,110	1,000

Annexe 4 – Comparaisons entre les profils plaignants – méthode *Content Words*

Indicateur : Adverb

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,152	,004
Justicier / Conciliateur	,162	,862

Désabusé / Conciliateur	,181	,001
-------------------------	------	------

Indicateur : Affect

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,145	,002
Justicier / Conciliateur	,155	,030
Désabusé / Conciliateur	,173	1,000

Indicateur : Affiliation

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,145	1,000
Justicier / Conciliateur	,154	,003
Désabusé / Conciliateur	,172	,015

Indicateur : Analytic

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	1,600	,675
Justicier / Conciliateur	1,703	,344
Désabusé / Conciliateur	1,907	,046

Indicateur : Authentic

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	1,990	,000

Justicier / Conciliateur	2,118	,045
Désabusé / Conciliateur	2,371	,004

Indicateur : Clout

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	1,722	,000
Justicier / Conciliateur	1,832	1,000
Désabusé / Conciliateur	2,052	,000

Indicateur : Drives

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,210	,276
Justicier / Conciliateur	,223	,485
Désabusé / Conciliateur	,250	,023

Indicateur : Family

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,040	1,000
Justicier / Conciliateur	,042	,041
Désabusé / Conciliateur	,047	,047

Indicateur : Focusfuture

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,067	,528
Justicier / Conciliateur	,072	,164
Désabusé / Conciliateur	,080	,013

Indicateur : Focuspast

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,220	,000
Justicier / Conciliateur	,234	,000
Désabusé / Conciliateur	,262	1,000

Indicateur : Focuspresent

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,234	,005
Justicier / Conciliateur	,250	,013
Désabusé / Conciliateur	,279	1,000

Indicateur : Health

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,065	1,000
Justicier / Conciliateur	,069	,020
Désabusé / Conciliateur	,077	,188

Indicateur : Hear

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,072	,094
Justicier / Conciliateur	,076	,000
Désabusé / Conciliateur	,086	,072

Indicateur : Ingest

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,096	,670
Justicier / Conciliateur	,102	,001
Désabusé / Conciliateur	,114	,067

Indicateur : Money

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,168	,012
Justicier / Conciliateur	,179	,000
Désabusé / Conciliateur	,200	,465

Indicateur : Negate

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,098	1,000
Justicier / Conciliateur	,104	,001
Désabusé / Conciliateur	,117	,000

Indicateur : Negemo

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,104	,001
Justicier / Conciliateur	,111	,040
Désabusé / Conciliateur	,124	1,000

Indicateur : Percept

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,114	,577
Justicier / Conciliateur	,121	,003
Désabusé / Conciliateur	,136	,191

Indicateur : Relativ

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,300	,000
Justicier / Conciliateur	,319	,006
Désabusé / Conciliateur	,357	,470

Indicateur : Risk

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,056	,005
Justicier / Conciliateur	,059	,079
Désabusé / Conciliateur	,066	1,000

Indicateur : Tentat

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,099	,055
Justicier / Conciliateur	,106	,141
Désabusé / Conciliateur	,118	1,000

Indicateur : Time

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,227	,000
Justicier / Conciliateur	,242	,025
Désabusé / Conciliateur	,271	,018

Indicateur : Work

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,166	,000
Justicier / Conciliateur	,176	,002
Désabusé / Conciliateur	,197	1,000

Annexe 5 – Comparaisons entre les profils plaignants – méthode Non-Linguistique

Indicateur : Apostro

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,102	,021

Justicier / Conciliateur	,108	1,000
Désabusé / Conciliateur	,121	,008

Indicateur : Comma

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,158	,384
Justicier / Conciliateur	,169	,033
Désabusé / Conciliateur	,189	,958

Indicateur : Dash

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,063	1,000
Justicier / Conciliateur	,068	,004
Désabusé / Conciliateur	,076	,096

Indicateur : Exclam

Comparatif / Profil	Erreur standard	S
Justicier / Désabusé	,122	,000
Justicier / Conciliateur	,130	,000
Désabusé / Conciliateur	,145	,521