

Aix Marseille Université

Ecole Doctorale d'Economie et de Gestion d'Aix-Marseille

Aix Marseille Business School of Management - Institut d'Administration des Entreprises

Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille

**LA HAINE ENVERS LA MARQUE : CONCEPTUALISATION, MESURE ET
CONSEQUENCES**

VOLUME 1

*Thèse présentée et soutenue publiquement
par*

Amélie BOTTIN

En vue de l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion

le 12 décembre 2016

Membres du Jury :

Directeur de Thèse : **Madame Virginie de BARNIER,**
Professeur, Aix-Marseille Université (AMGSM-IAE)

Rapporteurs : **Madame Géraldine MICHEL,**
Professeur, Paris 1 Panthéon-Sorbonne (I.A.E)

Monsieur Pierre VALETTE-FLORENCE,
Professeur, Université Grenoble Alpes (I.A.E)

Suffragant : **Monsieur Dwight MERUNKA,**
Professeur, Aix-Marseille Université (AMGSM-IAE)

Aix-Marseille Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

REMERCIEMENTS

Je me suis souvent imaginée écrire ces quelques lignes de remerciements, car au-delà des 400 et quelques pages de ce manuscrit, ce que je retiens de ces cinq années de thèse, ce sont, avant tout, les échanges et les moments de partage. Merci à tous d'avoir été à mes côtés.

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement ma directrice de thèse, Madame le Professeur Virginie de Barnier pour m'avoir soutenue dans ce travail. Sa rigueur, ses conseils et ses connaissances m'ont permis de mener à bien cette thèse. Madame, je vous remercie d'avoir cru en moi ; sans vous cette thèse n'aurait pas vu le jour.

J'exprime également toute ma gratitude à Monsieur le Professeur Pierre Valette-Florence, pour le temps qu'il a accordé à mes questions d'ordre méthodologique et pour le suivi lors de la dernière ligne droite de ce travail. Je témoigne aussi ma gratitude à Madame le Professeur Géraldine Michel pour avoir accepté d'évaluer cette recherche doctorale. Je vous remercie tous deux de me faire l'honneur de participer à ce jury en tant que rapporteurs.

Mes remerciements s'adressent également à Monsieur le Professeur Dwight Merunka pour ses conseils distillés tout au long de ces années, lors des ateliers doctoraux ou encore de la pré-soutenance. Je vous remercie d'avoir accepté d'être membre du jury.

Merci à Madame le Professeur Elyette Roux qui a cru en moi en me permettant d'intégrer le master recherche de l'IAE d'Aix-en-Provence et qui a accompagné ce travail lors de nos différents échanges.

Qu'il me soit aussi permis de remercier les Professeurs Jean-Louis Chandon, pour sa formation rigoureuse en analyse de données quantitatives, Véronique Cova, Sylvie Llosa et Eric Tafani pour leurs conseils méthodologiques et théoriques lors des ateliers doctoraux ; ainsi que Marie Laviron et Léonie Gadès pour leurs mots gentils, leur disponibilité et leur aide administrative.

Je tiens également à remercier l'ensemble du corps professoral et des personnels administratifs de l'IUT Saint Jérôme de Marseille pour leur accueil durant mes années d'enseignement au sein du département GEA. L'aventure continue, grâce à un poste d'ATER au sein de l'établissement. Merci notamment à Nathalie et Cathy.

Un grand merci à tous ceux qui ont accepté de participer aux entretiens, de compléter et de transférer mes (longs) questionnaires.

Je remercie Léa ma cousine, Sandrine, Rémy, Patrice, Yannick, Béatrice, Julian, Mélanie, Rudy mon fréro, mes parents et Yann qui grâce à leurs yeux de lynx ont traqué les fautes de ce travail.

Je pense également à mes collègues doctorants ou nouveaux docteurs, Bénédicte pour ta joie communicative, Mo pour tes connaissances et ta gentillesse, Marine pour ta bonne humeur et tes « boulettes » qui nous font rire, Elodie pour ton partage, Richard pour tes conseils méthodologiques et ta passion pour la recherche, Toti pour tes petits conseils, Matthieu pour ta « zenitude » en toutes circonstances, Fabien pour nos trajets en voiture et parce que ton niveau m'a poussée à être meilleure, Fouzia pour ta force de conviction et ta vision de la vie, Hind pour ton sourire et tes retranscriptions, Mélanie pour ta douceur et tes relectures, Khaled, je n'oublierai pas de sitôt notre rencontre en cours d'Anado. Nos conversations au labo sur nos thèses mais aussi sur tout, et surtout sur rien... vont me manquer. Je pense également à Juliana, désormais sous le soleil brésilien, Stéphane, Grégory, Lionel, Hina et Laurine, que je viens de retrouver après son tour du monde, qui ont partagé d'une façon ou d'une autre un bout de ma thèse.

Ces quelques mots ne seront jamais assez pour remercier mes deux acolytes. Ma « PhD buddy », Nada, j'ai tout partagé avec toi : mes plus grands doutes, mes peurs et aussi mes joies et mes réussites. Tu es dans mon cœur à tout jamais. Anne-Gaëlle, nos footings et nos repas à VaPiano ont toujours été une parenthèse de plaisir et m'ont permis de prendre du recul dans les moments plus difficiles. Tu étais une camarade de classe, tu es devenue une amie. Merci d'avoir été là pour moi.

Je pense également à mes compagnons de sport, les Sardines. Vous m'avez permis de m'évader pendant quelques heures par semaine et vous vous souciez toujours du bien-être des autres. Vous êtes tellement nombreux, impossible de tous vous citer. Plus qu'un club !

Merci à mes ami(e)s d'avoir été aussi compréhensifs en dépit de mes absences répétées, de mon humeur variable et de la mauvaise manie que j'ai de ne jamais vous rappeler. Merci pour votre écoute et votre soutien : notamment Christel, Bérangère, Cécilia, mais aussi Rémy, Strup, Florence et tous les autres.

Je remercie ma belle-famille d'être si compréhensive et si présente, quelles que soient les épreuves de la vie, Dominique, Georges, Mary, Pili, Jeff, Bastien et Giuletta. Je n'oublie pas Delphine.

Merci à mes parents de s'être retenus, pendant cinq ans, de poser la question que tous les doctorants redoutent et détestent « *Alors tu en es où ?* ». Votre soutien indéfectible a été très précieux. C'est grâce à vous que j'en suis là aujourd'hui, aux valeurs que vous m'avez transmises. Merci à mes frères et ma sœur, Matthieu, Rudy, Héloïse et Timo, vous êtes mes piliers. J'ai déjà hâte de nos prochaines retrouvailles, je vais enfin pouvoir mettre mon ordinateur de côté et venir faire du sport avec vous. Merci à mon pépé et ma mina ; merci à ma mamie Streit, je pense aussi à mon papi qui a veillé sur moi, je le sais. Les vacances en Corse près de vous ont depuis toujours été ressourçantes et apaisantes.

Un immense merci à mon amour, celui qui partage ma vie depuis plus de 13 ans. Yann, tu as été à la fois mon soutien et mon coach. Tu as souvent dû essuyer mes larmes ces dernières années, tu m'as remotivée, tu m'as donnée ta force et tu as souvent été plus heureux que moi lors de mes réussites. Ce travail est un peu le tien.

Enfin, mes derniers mots vont vers ma princesse. Tiphaine, tu es entrée dans ma vie pendant cette thèse et tu as illuminé chacun de mes réveils et chacune de mes journées par ton sourire et ta joie de vivre. Tu es ma source d'inspiration...

D'autres jolis projets m'attendent, et à n'en pas douter, vous serez là pour les partager avec moi...

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	13
PARTIE 1 : CADRE CONCEPTUEL : DE LA HAINE A LA HAINE ENVERS LA MARQUE.....	25
Chapitre 1 : Nature de la haine envers la marque	27
Section 1 : Emotions, attitudes et haine envers la marque	29
1.1. Rapport entre émotions et haine envers la marque	29
1.2. Attitude négative envers la marque et haine envers la marque.....	47
Synthèse de la Section 1.....	49
Section 2 : Comportements associés à la haine envers la marque	51
2.1. Comportements de haine et de haine envers la marque	51
2.2. Anti-consommation.....	59
2.3. Résistance du consommateur.....	66
2.4. Synthèse de la littérature sur la résistance du consommateur et l'anti-consommation	72
Synthèse de la Section 2.....	77
Conclusion du Chapitre 1.....	78
Chapitre 2 : Caractéristiques des consommateurs haineux	79
Section 1 : Typologies et variables individuelles des consommateurs haineux.....	81
1.1. Facteurs individuels	81
1.2. Typologies des haineux.....	94
Synthèse de la Section 1.....	102
Section 2 : Haine dans les relations marque-consommateur.....	103
2.1. Anthropomorphisme de la marque	103
2.2. Les relations marque-consommateur : Travaux de Fournier.....	106
Synthèse de la Section 2.....	118
Conclusion du Chapitre 2.....	119
Conclusion de la Partie 1	120
PARTIE 2 : RECHERCHES EXPLORATOIRES SUR LA HAINE ENVERS LA MARQUE.....	121
Chapitre 3 : Méthodologies exploratoires utilisées	123
Section 1 : Approche par les prototypes (Etude 1)	125
1.1. Présentation de la méthode des prototypes	125
1.2. Procédure méthodologique mise en place.....	130
1.3. Résultats	135
Synthèse de la Section 1.....	142
Section 2 : Netnographie (Etude 2)	143
2.1. Intérêts des méthodes qualitatives	143
2.2. Présentation de la netnographie.....	144
2.3. Démarche méthodologique utilisée	146
2.4. Résultats spécifiques à la netnographie	157

<i>Synthèse de la Section 2</i>	165
Section 3 : Entretiens semi-directifs (Etude 3).....	167
3.1. <i>Présentation des entretiens</i>	167
3.2. <i>Procédure et guide d'entretien</i>	168
3.3. <i>Stratégies d'ajustement de la haine envers la marque dans les entretiens</i>	176
<i>Synthèse de la Section 3</i>	179
Conclusion du Chapitre 3.....	180
Chapitre 4 : Discussion des résultats de la phase exploratoire	181
Section 1 : Caractéristiques et conceptualisation de la haine envers la marque	183
1.1. <i>Caractéristiques de la haine envers la marque</i>	183
1.2. <i>Conceptualisation de la haine envers la marque</i>	194
<i>Synthèse de la Section 1</i>	202
Section 2 : Comportements de haine envers la marque et caractéristiques individuelles des haineux	203
2.1. <i>Comportements associés à la haine envers la marque</i>	203
2.2. <i>Caractéristiques individuelles des consommateurs haineux</i>	211
<i>Synthèse de la Section 2</i>	216
Conclusion du Chapitre 4.....	217
Conclusion de la Partie 2	218
 PARTIE 3 : HAINE ENVERS LA MARQUE : MESURE, MODELE INTEGRATEUR ET TYPOLOGIE	 219
Chapitre 5 : Construction de l'échelle de mesure de la haine	221
Section 1 : Limites des échelles existantes et procédure.....	223
1.1. <i>Limites des échelles de la haine existantes, pertinence d'une nouvelle échelle</i>	223
1.2. <i>Proposition d'une nouvelle échelle de la haine envers la marque</i>	233
<i>Synthèse de la Section 1</i>	236
Section 2 : Analyse factorielle exploratoire (Etude 4 et 5)	237
2.1. <i>Première collecte de données quantitatives (Etude 4)</i>	238
2.2. <i>Seconde collecte de données quantitatives (Etude 5)</i>	249
<i>Synthèse de la Section 2</i>	257
Section 3 : Analyse Factorielle Confirmatoire (Etude 6).....	259
3.1. <i>Description de la troisième collecte de données quantitatives (étude 6)</i>	260
3.2. <i>Confirmation de la structure de l'échelle</i>	262
3.3. <i>Fiabilité et Validité de l'échelle de mesure de la haine envers la marque</i>	271
3.4. <i>Relation entre haine et amour pour une marque</i>	282
3.5. <i>Structure finale et discussion de l'échelle de la haine envers la marque</i>	284
<i>Synthèse de la Section 3</i>	288
Conclusion du Chapitre 5.....	289
Chapitre 6 : Modèle conceptuel de la haine envers la marque	291
Section 1 : Présentation des hypothèses et du modèle de recherche.....	293
1.1. <i>Hypothèses de la recherche</i>	293
1.2. <i>Echelles de mesure des variables du modèle conceptuel</i>	309
1.3. <i>Organisation du questionnaire</i>	322

<i>Synthèse de la Section 1</i>	324
Section 2 : Résultats de la recherche (étude 7)	325
2.1. <i>Description de l'échantillon</i>	325
2.2. <i>Test du modèle conceptuel et des hypothèses de la recherche</i>	326
2.3. <i>Synthèse de la validation des hypothèses de recherche</i>	341
<i>Synthèse de la Section 2</i>	345
Section 3 : Typologie des consommateurs haineux	347
3.1. <i>Méthodologie et procédure</i>	347
3.2. <i>Description et discussion de la partition en quatre classes</i>	352
3.3. <i>Evaluation de la fiabilité des résultats</i>	358
<i>Synthèse de la Section 3</i>	359
Conclusion du chapitre 6.....	360
<i>Conclusion de la Partie 3</i>	362
<i>CONCLUSION GENERALE</i>	363
<i>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</i>	389
<i>Liste des tableaux</i>	421
<i>Liste des figures</i>	425
<i>ANNEXES</i>	389471
<i>Liste des annexes</i>	421

INTRODUCTION GENERALE

CONTEXTE ET INTERET DE LA RECHERCHE

Pour les psychanalystes, tels que Freud (1968) et Winnicott (1992), la haine permet à l'enfant de construire son identité, en prenant conscience que lui et le monde extérieur sont des éléments dissociés. La haine est inévitable pour le développement de l'individu, elle n'est pas pathologique dans ses formes les plus douces (Blum 1997 ; Kernberg 1993). La sociologie considère que détruire est nécessaire pour se construire. Cependant, il est faux de penser que seule l'expérience de la destruction fonde la capacité de l'individu à inventer et maîtriser son existence.

Freud (1968) a noté qu'il est important d'être capable de haïr, et que les individus devraient avoir plusieurs objets de haine plutôt qu'un seul. La haine peut permettre de stabiliser l'identité individuelle, de s'adapter socialement, et de former des relations normales avec l'objet (Pao 1965).

Beaucoup d'émotions, dont la haine, sont impliquées dans les relations intergroupes. Les individus ont conscience que la pensée « nous contre eux » comporte des dangers (Weingarten 2006). Tous les cas de figure existent, la haine peut être dirigée envers des individus ainsi qu'envers des groupes (Aristote 1989 ; Ben-Ze'ev 2001). La haine envers les autres groupes est un phénomène humain répandu qui prend racine dans les relations intergroupes et politiques de tous les jours (Staub 2003). Les individus haïs ne sont pas responsables de leurs propres caractéristiques négatives, dans la mesure où ces caractéristiques sont permanentes. Cela peut expliquer pourquoi la haine est dirigée vers des groupes dans leur ensemble, peu importe les caractéristiques personnelles des individus à l'intérieur de ce groupe (Ben-Ze'ev 2001). Cependant, cette recherche se concentre spécifiquement sur la haine dirigée vers une marque, et non pas sur la haine vers un ensemble de marques.

Il peut se créer des relations particulières entre les individus et les marques. Cette relation peut aller de la passion à l'aversion. Les rapports positifs des individus avec les marques ont souvent été étudiés dans la littérature. D'un part, un développement important des

recherches sur l'amour ou la passion de la marque a lieu (Albert, Merunka, et Valette-Florence 2008 ; Carroll et Ahuvia 2006 ; Fournier 1998 ; Thompson, Rindfleisch, et Arsel 2006). Et d'autre part, les concepts opposés, tels que le rejet, l'évitement ou la haine envers la marque, restent encore à explorer (Grégoire, Tripp, et Legoux 2009 ; Lee 2008 ; Thompson et Arsel 2004). Pourtant, une prise de conscience du monde académique s'opère afin de mieux appréhender les aspects négatifs de la consommation. Par exemple, en 2009, la revue *Journal of Business Research* a publié une édition spéciale dédiée à l'anti-consommation, de même dans l'*European Journal of Marketing* paru en 2011.

Tous les phénomènes qui vont contre la consommation ou les entreprises fournissent aux chercheurs et aux praticiens des connaissances qui ne peuvent pas être abordées dans les recherches conventionnelles sur la consommation (Lee, Fernandez, et Hyman 2009). L'argument central est que les connaissances de l'anti-consommation augmentent la compréhension de la consommation globale. En se concentrant sur les aspects positifs, les entreprises savent comment agir pour gagner de nouveaux consommateurs afin de continuer à se développer. Les aspects négatifs ne sont pas non plus à négliger et leur permettent d'avoir une meilleure vision de ce qu'ils ne doivent pas faire au risque de perdre des clients ou de ne plus en gagner.

Les concepts négatifs liés à l'étude des comportements de consommation sont très nombreux et divers. Le plus extrême est sans nul doute celui de la haine. En effet, la haine reflète une détestation extrême ou agressive envers un groupe de personnes ou une personne (Rempel et Burris 2005). Les consommateurs attribuent très facilement les qualités d'une personne à des objets marqués (Aaker 1997), ils pensent aux marques de la même façon qu'à des individus comme si elles avaient des caractéristiques humaines (Plummer 1985 ; Rook 1985 ; McCracken 1989). Ce phénomène, appelé l'anthropomorphisation, permet de comprendre comment les individus sont capables de ressentir de la haine envers une marque.

Les scandales mettant en cause des entreprises sont désormais réguliers. Quasiment tous les mois, une nouvelle affaire fait la une des journaux. Les scandales peuvent tout aussi bien être financier, alimentaire, éthique que sanitaire. Souvent dans les cas de scandale sanitaire, le risque alimentaire est perçu comme un risque vital de consommation par l'individu (Bergadaà et Urien 2006). Les auteurs définissent le risque vital de consommation en tant qu'« élément

aussi fondamental que la survie du self, et par conséquent l'évitement de la mort biologique (perte physique), ou symbolique (perte psychosociale: être dépossédé de soi-même) » (Bergadaà et Urien 2006, p.134) et cela crée des réactions vives de la part des consommateurs. Pour n'en citer que quelques-uns, Volkswagen a trompé des centaines de milliers de clients à travers le monde en trafiquant les tests afin de diminuer la consommation de carburants de ses véhicules diesel. Spanghero, en 2013, a été au cœur de la mise à jour d'une supercherie, puisqu'elle remplaçait la viande de bœuf initialement prévue dans les préparations culinaires pour les marques Findus ou Picard, par de la viande de cheval, moins chère. Nous pouvons encore citer l'affaire du Médiator, médicament commercialisé par les laboratoires Servier entre 1976 et 2009, qui est accusé d'être responsable de près de 500 morts en France selon l'Afssaps (Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé, devenue depuis l'ANSM - Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé). La responsabilité civile des laboratoires a été reconnue par la justice.

Mais ces scandales suffisent-ils à la naissance de la haine envers une marque chez un consommateur ? Ou est-ce le cumul des affaires qui produit un scepticisme envers le marketing et/ou de la haine envers la société de consommation ? Mais qu'en est-il de la haine dirigée vers une marque spécifique ? Est-il nécessaire que le consommateur ou ses proches aient été directement touchés par ce scandale ?

D'un autre côté, les comportements anti-marques sont très nombreux et divers. Tels, par exemple, que les manifestations contre des entreprises, comme contre Nike dans les années 90 qui a été contraint de modifier sa politique éthique dans ses pays de production ou très récemment les producteurs de lait qui ont manifesté contre Lactalis en raison du prix d'achat trop faible de leur production (figure 1).

Figure 1 : Manifestation des producteurs de lait contre Lactalis



Des sites internet mettant en cause des entreprises, dénonçant leurs actions sont créés par des consommateurs. De même, les associations de défense des consommateurs, et également plus largement de défense de l'environnement, ont pour mission d'informer les consommateurs des méfaits des entreprises afin de prévenir les consommateurs des risques éventuels. Suite à l'affaire Volkswagen, Greenpeace réalise une affiche publicitaire sur le thème de Star Wars (figure 2), ils vont même jusqu'à concevoir un film d'une minute dans le même esprit.

Figure 2 : Affiche publicitaire de Greenpeace après l'affaire Volkswagen¹.



¹ Source : <http://blog.greenpeace.fr/?p=14634>

En 2001, l'Association d'Aide aux Victimes de l'Isoméride et du Médiateur (AVIM) est créée afin de soutenir les victimes et les aider dans leur démarche pour faire reconnaître leurs droits. Elle propose une campagne d'informations (figure 3).

Figure 3 : Affiche d'information de l'association AVIM après l'affaire du Médiateur²



Citons enfin, Amazon, accusée d'une part de ne pas payer d'impôts en France grâce à un montage financier très sophistiqué et d'autre part d'être responsable de la fermeture des petites librairies à cause de leur politique de bas prix et de livraison rapide. Des actions négatives sont réalisées par des individus qui pourtant ne sont pas libraires eux-mêmes et ne sont donc pas impactés directement par cette concurrence. Ainsi, Elliot Lepers, jeune français de 24 ans, a créé une extension Google Chrome nommée « Amazon-Killer » à télécharger. Une fois cela fait, l'individu qui cherche un livre sur le site d'Amazon doit ensuite demander à l'extension de trouver toutes les librairies proches géographiquement disposant du livre. Elliot Lepers raconte : « *J'étais vraiment hors de moi, j'ai trouvé ça d'une telle mauvaise foi que j'ai voulu chercher un moyen d'ajouter ma pierre, j'ai codé ce truc basique, je l'ai mis sur une plateforme de partage de développeurs. Et puis, il y a une semaine, je l'ai publié sur mon Facebook. Je ne pensais pas que ça prendrait aussi bien. Ça révèle une vraie volonté de se battre contre Amazon* ».

Est-ce que la haine envers la marque est nécessairement ressentie par les individus qui conduisent ces actions ? A quels types d'actions conduisent la haine envers la marque ?

Si la haine est placée sur un continuum, on peut se demander si de l'autre côté, on trouve de l'absence de haine ou de l'amour. Il semble incontournable de s'attarder sur l'amour envers

² Source : <http://www.victimes-isomeride.asso.fr/>

une marque qui pourrait sembler être à l'opposé pur et simple de la haine envers une marque, concept principal de cette recherche. Carroll et Ahuvia (2006) proposent la définition suivante de l'amour envers la marque : « *degré d'attachement émotionnel passionné qu'un consommateur a pour une marque particulière. Selon la littérature sur l'amour prototype, l'amour envers la marque inclut la passion pour la marque, l'attachement pour la marque, l'évaluation positive de la marque, les émotions positives en réponse à la marque et des déclarations d'amour pour la marque.* » (2006, p.81). Ce point sera discuté dans le chapitre 1, mais la majorité des chercheurs, à l'instar de Sternberg (2005), considèrent que la borne inférieure de l'amour n'est pas son opposé logique, c'est-à-dire la haine, mais plutôt l'absence de réponse émotionnelle.

Un certain nombre d'interrogations est soulevé dans cette introduction afin de souligner les enjeux qui sous-tendent une meilleure compréhension de la haine envers la marque. Cette recherche n'a pas pour objectif de répondre à toutes les questions posées. L'intérêt majeur de cette recherche est de mieux comprendre le concept même de haine envers la marque à travers sa conceptualisation en plusieurs dimensions, ses antécédents et conséquences ainsi que les profils des consommateurs qui ressentent de la haine envers une marque. Ces derniers seront appelés tout au long de cette recherche, les haineux.

La haine est universelle. Les individus admettent qu'ils sont en colère mais rarement qu'ils haïssent quelqu'un. Ils haïssent le péché mais jamais le pécheur. Les individus nient leurs attitudes négatives envers quelqu'un dans le cas d'une haine personnelle. En effet, cela fait référence à Dieu et aux valeurs morales qui y sont associées, la haine est alors ressentie négativement (Ben-Ze'ev 2001). Parce qu'il y a moins de restrictions sociales, les gens peuvent exprimer des émotions telles que la colère. En revanche, l'objectif de destruction de la haine est souvent condamné par la société. Mais si, parfois elle ne s'exprime pas, elle est bien ressentie par les individus. La haine est un antécédent des comportements de massacres et de génocides (Sternberg 2003). En effet, les humains ont une pulsion de plaisir envers la mort que Freud (1968) appelle « *Thanatos* », en référence au dieu de la mort dans la mythologie grecque. Cette pulsion s'oppose à la pulsion de plaisir envers la vie, nommée « *Eros* » en référence au dieu de l'amour et de la puissance créatrice dans la mythologie grecque.

OBJECTIFS ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Malgré l'intérêt que représente l'étude de la haine dans un contexte de consommation pour les entreprises, elle a été largement négligée par les chercheurs. Cette recherche concerne la haine ressentie envers une marque précise et poursuit quatre objectifs :

- Définir la haine envers la marque comme un phénomène composé d'émotions, d'attitudes négatives et de conséquences comportementales ;
- Décomposer la haine à partir de ses dimensions ;
- Mettre en évidence les caractéristiques individuelles des consommateurs haineux en s'appuyant sur un modèle intégrateur de la haine envers la marque ;
- Proposer une échelle de mesure valide et fiable de la haine envers la marque.

La problématique de cette recherche est **d'appréhender la haine envers la marque à travers ses caractéristiques et le profil des consommateurs haineux.**

Cette recherche s'attache à répondre aux questions de recherche présentées ci-après.

QUESTION DE RECHERCHE QR1

La haine n'est pas une émotion présente chez les animaux, elle ne concerne que les êtres humains. Alors qu'elle est décrite depuis des siècles et qu'elle représente désormais un phénomène de société, elle se trouve peu étudiée empiriquement. En marketing, elle est considérée comme un composé d'émotions (Zarantonello et al. 2016). Or, dans des contextes de relations interpersonnelles, elle est aussi considérée comme une attitude (Ben-Ze'ev 2001) ou étudiée à partir de ses manifestations. Dans cette perspective, cette recherche s'interroge sur la nature exacte de la haine envers la marque et sa conceptualisation. La première question de recherche est formulée en conséquence.

QR1 : Qu'est-ce que la haine envers la marque ?

Afin de répondre à cette question, une approche par la méthode des prototypes (étude 1) est utilisée ainsi qu'une netnographie (étude 2) et une série d'entretiens (étude 3). La méthode

des prototypes est constituée de deux phases. La première consiste à recueillir une description des événements et/ou circonstances d'apparition, des sentiments, des émotions, des pensées, des symptômes physiques, des expressions verbales, des façons de s'exprimer, des comportements et des actes auxquels les répondants pensent lorsqu'ils envisagent la haine envers la marque. La seconde phase met en évidence les caractéristiques les plus centrales du concept. Afin de compléter cette première méthodologie utilisée, 3138 messages ont été recueillis sur Internet sur des forums ou à la suite d'articles de journaux en ligne ; et 15 entretiens semi-directifs sont conduits. L'utilisation conjointe de ces trois méthodes de collecte des données permet de s'assurer de la fiabilité des résultats obtenus. Elles sont enrichies par une validation quantitative grâce à trois collectes de données. Cette recherche se propose de réconcilier les trois visions de la haine envers la marque : (1) attitudinale, (2) émotionnelle et (3) comportementale, mais également de mettre en évidence les caractéristiques de la haine envers la marque.

QUESTION DE RECHERCHE QR2

Si la nature de la haine ne fait pas consensus dans la littérature, il n'en est pas de même de ses conséquences comportementales. En effet, la haine amène inévitablement le consommateur à réagir, que ce soit par des comportements de fuite ou de confrontation (Staub 1999 ; Halperin et al. 2012 ; Sternberg 2005). Il en est de même dans les relations marque-consommateur (Zarantonello et al. 2016 ; Johnson et al. 2011).

En amont de la haine, les déterminants et antécédents mis en évidence dans les recherches sont extrêmement nombreux : allant des stéréotypes à la réaction face à un danger potentiel ou à une attaque de l'autre. En marketing, aucun antécédent n'est vérifié quantitativement. Mais, les recherches soulignent le rôle des stéréotypes, de l'insatisfaction ou encore de la responsabilité sociale de l'entreprise (Bryson et al. 2013). La réponse à la première question de recherche a montré l'importance de considérer l'attitude négative envers la marque.

Ainsi, la deuxième question de recherche est énoncée.

QR2 : Quels sont les antécédents et les conséquences comportementales de la haine envers la marque et quelles sont les dimensions les plus impliquées dans ces relations ?

Avant de répondre à cette question, il a été nécessaire de créer une échelle de mesure de la haine envers la marque. A l'aide des recherches exploratoires, une liste d'items a été générée puis trois collectes de données ont été réalisées afin de valider une échelle de mesure de la haine envers la marque en cinq dimensions, fiable et stable. Une fois ce travail effectué, un modèle conceptuel est testé. Le logiciel d'analyse des données quantitatives XLSTAT nous permet d'analyser les 548 réponses recueillies, de valider un antécédent et deux conséquences comportementales de la haine envers la marque et de mettre en lumière le rôle de chacune des dimensions dans ces relations.

QUESTION DE RECHERCHE QR3

La haine concerne tout le monde, aussi bien les jeunes que les moins jeunes, les femmes que les hommes et tous les types de relations (Blum 1997). Au-delà des variables démographiques, plusieurs variables individuelles jouent un rôle dans la haine, telles que l'estime de soi (Baumeister et Campbell 1999) ou la liberté de choix (Ben-Ze'ev 2001 ; Roux 2007).

Ainsi, la troisième question de recherche est énoncée.

QR3 : Quelles sont les variables individuelles qui concernent les consommateurs haineux ?

548 réponses sont recueillies afin de tester un modèle intégrateur de la haine envers la marque, et mettre en évidence le rôle de variables psychologiques en tant que modérateurs de l'antécédent et des conséquences de la haine envers la marque. A partir de cette même collecte de données, une typologie est réalisée afin de dresser le profil sociodémographique et psychologique des consommateurs haineux envers une marque.

CONTRIBUTIONS ATTENDUES DE LA RECHERCHE

Cette thèse souhaite apporter une contribution sur le plan théorique, managérial et méthodologique à la recherche en marketing.

APPORTS THEORIQUES ATTENDUS

Le premier apport théorique de cette recherche est la définition et la conceptualisation de la haine envers la marque en tant qu'un composé d'attitudes négatives, d'émotions et de conséquences comportementales.

Sur le plan théorique, ces travaux s'attachent à montrer les relations de la haine envers la marque avec d'autres variables, notamment le rôle modérateur de variables psychologiques individuelles.

APPORTS METHODOLOGIQUES ATTENDUS

Le premier apport méthodologique est la triangulation des données exploratoires grâce à la méthode des prototypes (étude 1), la netnographie (étude 2) et une série d'entretiens (étude 3) afin de s'assurer de la validité des résultats exploratoires.

Le second apport méthodologique est la création d'une échelle de mesure fiable et valide de la haine envers la marque.

APPORTS MANAGERIAUX ATTENDUS

L'identification des profils des consommateurs haineux éclairera les managers et les entreprises sur les situations qu'il convient, pour eux, d'éviter.

En comprenant précisément ce qu'est la haine, et qui sont les consommateurs qui la ressentent, il sera alors possible de proposer aux entreprises la mise en place de stratégies efficaces afin de ne pas générer de haine chez les consommateurs ou de la faire disparaître.

DESIGN DE LA RECHERCHE

La recherche se décompose en trois parties. Toutes les parties comportent deux chapitres.

La **première partie** présente et discute le cadre théorique de cette recherche afin de faire le lien entre la haine et la haine envers la marque. Le **chapitre 1** se centre sur la nature de la haine envers la marque afin de comprendre sa composition. Le **chapitre 2** expose les caractéristiques des consommateurs haineux envers une marque. A travers une meilleure compréhension de la place de la haine dans les rapports entre les marques et les consommateurs, les typologies et les variables individuelles impliquées dans la haine sont exposées.

La **deuxième partie** porte sur l'analyse des données recueillies suite à la méthode des prototypes (étude 1), à une netnographique (étude 2) et à des entretiens semi-directifs (étude 3) avec des consommateurs. Le **chapitre 3** présente les méthodologies utilisées et leurs résultats spécifiques. Le **chapitre 4** discute les résultats obtenus.

Enfin la **troisième partie** se concentre sur la création d'une échelle de mesure de la haine envers la marque et le test d'un modèle conceptuel, suivi de la mise en évidence de différents profils des consommateurs haineux. Le **chapitre 5** valide quantitativement les items relatifs à la haine envers la marque grâce à trois collectes de données (études 4, 5 et 6). Le **chapitre 6** se concentre sur la mise en évidence des relations entre les antécédents et les conséquences de la haine envers la marque et le rôle des variables modératrices dans ces relations (étude 7). Il met également en évidence des typologies de consommateurs ressentant de la haine envers la marque.

Toutes les étapes de cette recherche doctorale sont synthétisées dans le schéma suivant exposant les objectifs de chaque partie.

Partie 1: Cadre conceptuel: De la haine à la haine envers la marque	Chapitre 1: Nature de la haine envers la marque <i>Comprendre la composition de la haine envers la marque</i>			Objectifs <i>Faire un état de l'art de la littérature sur la haine</i> <i>Faire le lien entre la haine et la haine envers la marque</i>
	Section 1: Emotions, attitudes et haine envers la marque	Section 2: Comportements associés à la haine envers la marque		
	Chapitre 2: Caractéristiques des consommateurs haineux			
	Section 1: Typologies et variables individuelles des consommateurs haineux	Section 2: Haine dans les relations marque-consommateur		
Partie 2: Recherches exploratoires	Chapitre 3: Méthodologies exploratoires utilisées <i>Présenter la démarche méthodologique des études exploratoires et les premiers résultats</i>			<i>Explorer la haine envers la marque</i>
	Section 1: Approche par les prototypes (N=93 et N=132)	Section 2: Netnographie (N=3138 observations)	Section 3: Entretiens semi-directifs (N=15)	
	Chapitre 4: Discussion des résultats de la phase exploratoire <i>Explorer le concept de la haine envers la marque</i>			
	Section 1: Caractéristiques et conceptualisation de la haine envers la marque	Section 2: Comportements de la haine envers la marque et caractéristiques individuelles des haineux		
Partie 3: Haine envers la marque: Mesure et modèle intégrateur	Chapitre 5: Construction d'une échelle de mesure <i>Valider une échelle de mesure fiable de la haine envers la marque</i>			<i>Proposer une échelle de mesure de la haine envers la marque valide et fiable et tester un modèle de mesure et une typologie</i>
	Section 1: Limites des échelles existantes et procédure	Section 2: Analyse Factorielle Exploratoire (N=284 et N=553)	Section 3: Analyse Factorielle Confirmatoire (N=332)	
	Chapitre 6: Modèle conceptuel et typologie <i>Tester un modèle conceptuel de la haine envers la marque et une typologie des consommateurs haineux</i>			
	Section 1: Présentation des hypothèses et du modèles de recherche	Section 2: Résultats de la recherche (n=548)	Section 3: Typologie des consommateurs haineux envers une marque (n=548)	

PARTIE 1 : CADRE CONCEPTUEL : DE LA HAINE A LA HAINE ENVERS LA MARQUE

La première partie de ce travail doctoral est consacrée à la revue de la littérature. L'objectif est d'offrir un ancrage théorique à cette recherche sur la haine envers la marque. Dans cette partie, la haine est étudiée dans une démarche pluridisciplinaire. En effet, des sciences telles que la philosophie, la criminologie, la psychologie et bien sur les sciences de gestion sont mobilisées afin de comprendre la haine et la haine envers la marque dans sa globalité. Elle est composée de deux chapitres.

Dans le **Chapitre 1**, la nature de la haine est interrogée, elle est exposée à partir des émotions et des attitudes négatives qui lui sont associées (Section 1), et des comportements qui en découlent (Section 2). Cela permet de mettre en évidence la spécificité majeure de ce concept qui est non seulement composé d'émotions mais qui englobe également une attitude négative envers la marque et des comportements envers celle-ci.

Le **Chapitre 2** est consacré aux caractéristiques des haineux dans un contexte de relations interpersonnelles et de consommation. Les principales variables individuelles des haineux et leurs typologies sont exposées (Section 1) puis la haine dans les relations marque-consommateur est présentée (Section 2).

Partie 1: Cadre conceptuel: De la haine à la haine envers la marque	Chapitre 1: Nature de la haine envers la marque <i>Comprendre la composition de la haine envers la marque</i>			<u><i>Objectifs</i></u> <i>Faire un état de l'art de la littérature sur la haine</i> <i>Faire le lien entre la haine et la haine envers la marque</i>
	Section 1: Emotions, attitudes et haine envers la marque	Section 2: Comportements associés à la haine envers la marque		
	Chapitre 2: Caractéristiques des consommateurs haineux			
	Section 1: Typologies et variables individuelles des consommateurs haineux	Section 2: Haine dans les relations marque-consommateur		
Partie 2: Recherches exploratoires	Chapitre 3: Méthodologies exploratoires utilisées <i>Présenter la démarche méthodologique des études exploratoires et les premiers résultats</i>			<i>Explorer la haine envers la marque</i>
	Section 1: Approche par les prototypes (N=93 et N=132)	Section 2: Netnographie (N=3138 observations)	Section 3: Entretiens semi-directifs (N=15)	
	Chapitre 4: Discussion des résultats de la phase exploratoire <i>Explorer le concept de la haine envers la marque</i>			
	Section 1: Caractéristiques et conceptualisation de la haine envers la marque	Section 2: Comportements de la haine envers la marque et caractéristiques individuelles des haineux		
Partie 3: Haine envers la marque: Mesure et modèle intégrateur	Chapitre 5: Construction d'une échelle de mesure <i>Valider une échelle de mesure fiable de la haine envers la marque</i>			<i>Proposer une échelle de mesure de la haine envers la marque valide et fiable et tester un modèle de mesure et une typologie</i>
	Section 1: Limites des échelles existantes et procédure	Section 2: Analyse Factorielle Exploratoire (N=284 et N=553)	Section 3: Analyse Factorielle Confirmatoire (N=332)	
	Chapitre 6: Modèle conceptuel et typologie <i>Tester un modèle conceptuel de la haine envers la marque et une typologie des consommateurs haineux</i>			
	Section 1: Présentation des hypothèses et du modèles de recherche	Section 2: Résultats de la recherche (n=548)	Section 3: Typologie des consommateurs haineux envers une marque (n=548)	

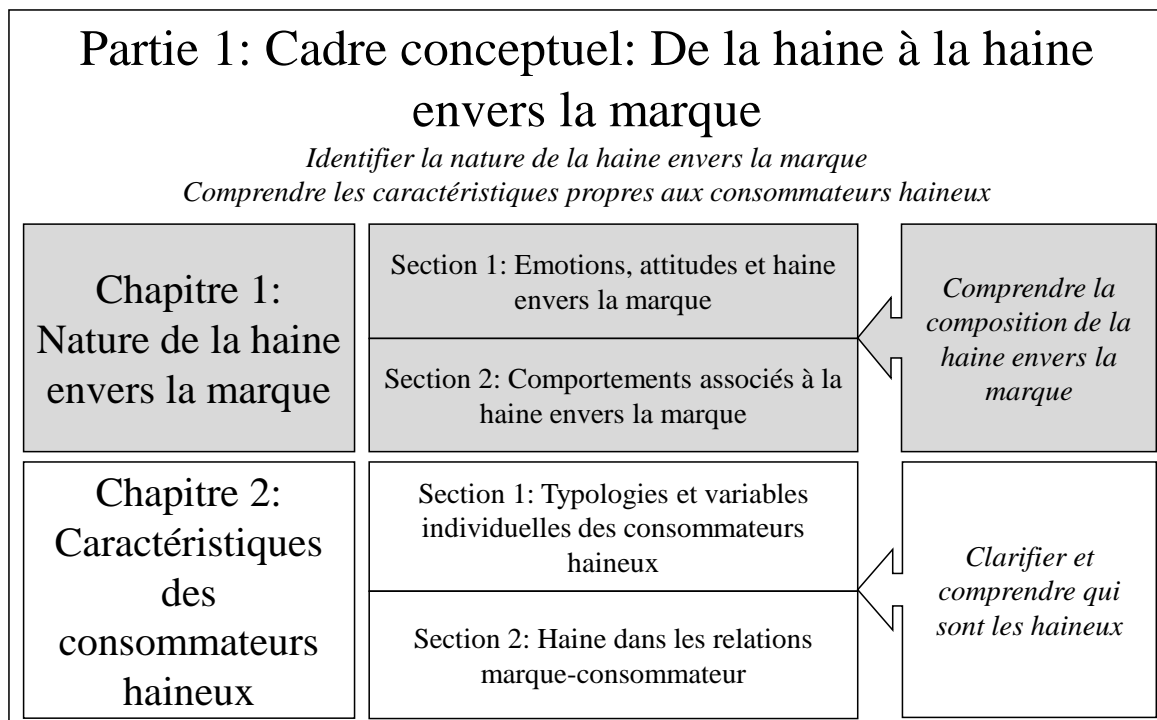
CHAPITRE 1 : NATURE DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

La haine est spécifique à l’homme et n’existe pas chez les animaux (Kant 1994 ; Ben-Ze’ev 2001). Dans certains pays et notamment aux Etats-Unis, avec une forte culture de compétition, les individus sont encouragés à entretenir une certaine forme d’agressivité et de haine. L’objectif est de donner de l’énergie et de rendre combatifs les hommes et les femmes d’affaires, les sportifs, etc. Cela fait penser à l’existence d’une bonne et d’une mauvaise haine. La première simplifie et donne de l’énergie pour vaincre, alors que la seconde tue et détruit (Bourgeois et al. 2005). Cela illustre parfaitement la nature ambivalente de la haine.

Dans ce chapitre, différents courants disciplinaires permettent de comprendre les émotions qui sont liées à la haine et à la haine envers la marque, ainsi que l’attitude des individus envers cette marque (**Section 1**). La **Section 2** expose les comportements des consommateurs haineux. Le plan du chapitre 1 est présenté dans la figure 4.

Ce chapitre va permettre de répondre à la question : **Quelle est la nature de la haine envers la marque et comment est-elle composée ?**

Figure 4 : Plan du Chapitre 1



SECTION 1 : EMOTIONS, ATTITUDES ET HAINE ENVERS LA MARQUE

L'objectif de cette section est de discuter de la nature de la haine envers la marque. La notion d'émotion est définie, la haine est ensuite présentée selon qu'elle est considérée comme une émotion primaire ou secondaire, puis la position des chercheurs en marketing est exposée. La distinction entre la haine, la haine envers la marque et les autres émotions associées et/ou proches est faite. Enfin, le rapport entre attitude et haine est établi.

1.1. RAPPORT ENTRE EMOTIONS ET HAINE ENVERS LA MARQUE

Trois définitions majeures de l'émotion sont complémentaires.

La première définition la spécifie comme un état mental de préparation qui augmente à partir d'évaluations cognitives des événements ou des pensées. Elle est accompagnée de processus physiologiques, s'exprime souvent physiquement (postures, traits du visage), et pourrait résulter en des actions spécifiques pour affirmer ou pour faire face aux émotions, en fonction de leurs natures et de leurs significations pour la personne ressentant une émotion (Bagozzi et al. 1999).

La deuxième définition fait état d'un stimulus spécifique de forte intensité somatique (et autonome), sur une durée très brève, avec une importante fréquence des expériences somatiques (et autonomes). La volonté de contrôle de l'expression (tromperie) peut être forte surtout si les états affectifs sont négatifs, en amont les antécédents cognitifs ont une très faible importance, il peut y avoir la présence de processus cognitifs aval de façon plus ou moins présente (Derbaix et Pham 1989).

Dans la troisième et dernière définition, l'émotion est une réaction affective à des perceptions de situations. Il est possible d'exclure des émotions, tous les descripteurs qui font référence à des cognitions sans valences telles que l'intérêt ou la surprise, des états corporels tels que l'endormissement ou l'abattement, et des évaluations subjectives des individus telles que l'assurance en soi ou le sentiment d'abandon (Richins 1997).

Les premiers théoriciens de l'étude psychologique des émotions (Shand 1922), ainsi que d'autres plus récents (Lazarus 1994) ont fait référence à la notion d'émotion chronique ou à des concepts similaires, tels que le sentiment émotionnel ou l'attitude émotionnelle. Les chercheurs

travaillant sur les émotions distinguent l'émotion immédiate et l'émotion chronique, autrement appelée le sentiment (voir par exemple Frijda (2000) ou Halperin et Gross (2011)). L'émotion immédiate est une réaction aiguë à un changement dans l'environnement de l'individu ou à des stimuli ; le sentiment est un phénomène émotionnel chronique envers une personne, un groupe ou un symbole (Ekman 1992). Le sentiment a la même structure que l'émotion immédiate mais leurs composantes sensorielles diffèrent (Ben-Ze'ev 2001). Derbaix et Pham (1989) proposent une typologie des réactions affectives et en distinguent sept types. Pour eux, l'émotion a une intensité forte et une durée très brève alors que le sentiment a une intensité moyenne et une durée moyenne.

Il n'y a aucune contestation sur le fait que la haine possède un caractère émotionnel. Par contre, la question de savoir si la haine est une émotion ou un sentiment est un perpétuel débat entre les chercheurs (Royzman et al. 2005), comme présenté dans le tableau 1.

Tableau 1 : Nature de la haine selon les auteurs

Auteurs	Nature de la haine
Sonnemans et Frijda (1994) ; Frijda, Mesquita, Sonnemans, et Van Goozen (1991)	Sentiment (autrement appelé phénomène émotionnel)
Ben-Ze'ev (2001)	Evaluation globale négative, Emotion transformable en sentiment
Staub (1999)	Manifestation psychologique
Flett et al. (1986) ; Rempel et Burris (2005)	Emotion
Sternberg (2003)	Sentiment ou émotion

Pour Sonnemans et Frijda (1994) et Frijda, Mesquita, Sonnemans, et Van Goozen (1991), la haine est un sentiment ou, autrement appelé, un phénomène émotionnel. Elle résulte d'une évaluation globale négative (Ben-Ze'ev 2001). Staub (1999) affirme que la haine est une manifestation psychologique. Mais dans la majeure partie de la littérature, la haine est une émotion (par exemple Flett et al. 1986 ; Sternberg 2003 ; Rempel et Burris 2005), avec peu d'effort consacré à la définir ou à la différencier des autres émotions (Flett et al. 1986). D'autres auteurs ont affirmé que certaines émotions telles que la haine sont plus sensibles à la transformation en sentiment (Ben-Ze'ev 2001). La haine peut durer plusieurs heures, c'est une émotion longue pour Fitness et Fletcher (1993). Cependant, les chercheurs ont réglé le différend

en suggérant que la haine peut se produire dans les deux configurations (Sternberg 2003). C'est cette position qui est adoptée dans cette recherche, la haine envers la marque peut être une émotion immédiate ou un sentiment lorsqu'elle se prolonge dans le temps selon le contexte. Dans un souci de clarté, c'est le terme émotion qui est utilisé pour qualifier la haine tout au long de cette recherche.

1.1.1. EMOTION PRIMAIRE ET EMOTION SECONDAIRE

Parfois mise en évidence comme une émotion primaire, parfois comme une émotion secondaire ou comme un composé d'émotions primaires, parfois totalement absente des recherches, les divergences entre les auteurs sont importantes au sujet de la haine.

A. HAINE EN TANT QU'EMOTION PRIMAIRE

La haine est peu fréquemment identifiée comme une émotion primaire. Fehr et Russell (1984) établissent une liste des mots les plus représentatifs des émotions (tableau 2). La haine y apparaît en 6^{ème} position après le bonheur, la colère, la tristesse, l'amour et la peur. Et lorsque les individus doivent évaluer sur une échelle en 6 points la représentativité du mot dans les émotions, elle se classe en seconde position, preuve que la haine est bien une émotion centrale dans l'esprit des individus.

Tableau 2 : Classement des émotions les plus représentatives (Fehr et Russell 1984))

	Classement citation	/200	Classement représentativité	Moyenne (/6)
Bonheur	1	152	5	5,00
Colère	2	149	3	5,15
Tristesse	3	136	4	5,04
Amour	4	124	1	5,46
Peur	5	96	7	4,78
Haine	6	89	2	5,26
Joie	7	89	6	4,89
Excitation	8	53	9	4,58
Anxiété	9	50	12	4,29
Dépression	10	42	8	4,73

Storm et Storm (1987) proposent une taxinomie des émotions et incluent la haine parmi les 72 émotions étudiées. Elle appartient au même groupe que le dégoût, la révolusion, le mépris et la répugnance. Une liste de 525 mots reliés aux émotions est établie, les mots hostilité, animosité, détestation et avoir en horreur sont liés à la haine. C'est le cas, également, dans la recherche de Shaver et al. (1987). Ils incluent la haine dans les 213 émotions étudiées et la classe dans la catégorie de la « rage » et elles appartiennent toutes deux à la sur-catégorie de la « colère » tout comme l'irritation, l'exaspération, le dégoût, l'envie et le tourment, montrant un lien entre toutes ces émotions.

La haine fait partie du groupe des émotions mais il nous semble trop réducteur de la considérer comme primaire. Beaucoup plus fréquemment, la haine est un composé d'émotions primaires et se trouve être une émotion secondaire, donc plus générale.

B. HAINE EN TANT QU'ÉMOTION SECONDAIRE OU COMPOSÉ D'ÉMOTIONS PRIMAIRES

Tout comme l'amour, la haine est plus soutenue que d'autres émotions, mais est également constituée non pas d'une seule émotion, mais plutôt de plusieurs émotions (Ekman 1992). Beaucoup d'auteurs considèrent la haine comme assez semblable au groupe d'émotions lié à la colère (Ben-Ze'ev 2001 ; Pao 1965 ; Wiener et Richter 2008 ; Aristote 1989).

La haine prend son origine dans la colère, l'importunité et la calomnie ou la médisance (Aristote 1989), mais peut également naître de la crainte (Plutarque 1974). Alors que Spinoza (1842) lie la haine à la tristesse en la définissant comme une douleur accompagnée d'une cause externe, il affirme qu'il n'est pas possible de haïr des individus dont on a pitié.

Izard (1977) et Plutchik (1980) défendent l'idée que les émotions sont des éléments discrets qui interagissent entre eux. Ils mettent chacun en lumière respectivement dix et huit émotions fondamentales. L'intérêt, la joie, la surprise, la détresse, le dégoût, la colère, la honte, la peur, l'amour et le mépris sont celles d'Izard (1977). Dans la recherche de Plutchik (1980) les émotions présentes changent considérablement, il supprime la détresse, l'intérêt, la honte, l'amour et le mépris et ajoute la tristesse, l'attente et l'acceptation. Finalement restent en commun la peur, la colère, la joie, le dégoût et la surprise. Tous deux soutiennent que d'autres émotions plus complexes sont le résultat du mélange de leurs émotions basiques, la haine serait le résultat de la colère, du dégoût et du mépris, pourtant les mécanismes qui amènent à la haine

ont été mal expliqués. Pour Kemper (1987), c'est le résultat de la colère et de la peur qui déclenche la haine. McDougall (2001) identifie la haine comme le composé de la peur, de la colère et du dégoût. La haine implique l'aversion intense et la colère (Dozier 2002). En prenant son origine dans un ancien instinct de survie (Lorenz 1966), elle reflète une forme de peur extrême mais dont la réaction est le combat, et non pas la fuite (Dozier 2002). Enfin, Sternberg (2003), à travers sa théorie duplex de la haine décrit la haine à partir de trois composants : (1) la colère et la peur ; (2) la répulsion et le dégoût ; et (3) le mépris.

Si de nombreux auteurs se rejoignent sur le fait que la haine est bien composée de plusieurs émotions, ce n'est pas le cas en ce qui concerne les émotions qui en font partie et sa composition exacte (tableau 3).

Tableau 3 : Emotions composant la haine selon les différents auteurs

Auteurs	Colère	Importunité	Calomnie Médiance	Crainte Peur	Tristesse	Aversion intense	Dégoût	Mépris	Révolusion	Répugnance	Rage
Aristote (1989)	X	X	X								
Plutarque (1974)				X							
Spinoza (1842)					X						
Dozier (2002)	X					X					
Storm et Storm (1987)							X	X	X	X	
Sternberg (2003)	X			X			X	X	X		
Fitness et Fletcher (1993)	X										
Frijda (1986)	X										
Pao (1965)	X										
Parens (1992)	X										
Shaver et al. (1987)	X										X
Wiener et Richter (2008)	X										
Kemper (1987)	X			X							
Izard (1977)	X						X	X			
Romani et al. (2012)	X							X	X		

Les émotions qui composent la haine sont très variées selon les auteurs qui admettent à une très large majorité que la colère en fait partie. D'autres émotions sont plus rarement

intégrées dans la haine, telles que la tristesse ou la rage. Nous venons d'exposer la place de la haine dans les émotions en psychologie, la partie suivante se place dans un contexte de consommation.

C. HAINE EN TANT QU'EMOTION EN MARKETING

Si la haine se retrouve sous différentes formes dans les recherches se concentrant sur les émotions en psychologie, ce n'est pas le cas pour des recherches dans un contexte de consommation où la haine est très rarement mise en évidence.

Edell et Burke (1987) font une proposition de 52 émotions envers la consommation regroupées en trois facteurs : les émotions optimistes, les négatives et les chaleureuses. Cependant, la haine ne fait pas partie de leur recherche. La même année, Holbrook et Batra (1987) ont proposé trois facteurs dans un contexte publicitaire : le plaisir, l'éveil et la domination réunissant 94 émotions. Cette proposition a été réduite à 34 émotions réparties en deux facteurs : l'affect positif et l'affect négatif dans une recherche postérieure (Batra et Holbrook 1990). Là encore, la haine est totalement absente de leurs recherches. Les travaux de Richins (1997) sur les émotions dans les expériences de consommation sont une référence dans le monde académique. Il identifie 16 émotions : la colère, le mécontentement, l'inquiétude, la tristesse, la peur, la honte, l'envie, la solitude, l'amour romantique, l'amour, la tranquillité, le contentement, l'optimisme, la joie, l'excitation et la surprise ; mais la haine n'apparaît pas.

Finalement, c'est dans l'échelle de mesure des émotions négatives envers les marques, développée par Romani et al. (2012) que la haine est présente pour la première fois de façon claire et explicite dans un contexte de rapport des consommateurs avec les marques. Les auteurs mesurent les réactions émotionnelles négatives des consommateurs évoquées par les évaluations de stimuli reliés aux marques (Romani et al. 2012). Les raisons pour lesquelles la haine se retrouve dans cette recherche et non dans les précédentes sont multiples : le contexte de l'étude (publicité, consommation ou marque), la méthodologie utilisée pour choisir les émotions au départ de la recherche (reprise d'émotions présentes dans des recherches antérieures, méthode qualitative d'entretiens, notamment). La haine en marketing est une émotion qui varie probablement en fonction de l'angle de la recherche : haine envers la consommation, haine envers une marque ou haine envers les marques. Il convient de bien isoler

le champ de recherche et nous focalisons notre travail sur la haine ressentie par le consommateur envers une marque précise.

Romani et al. (2012) proposent six facteurs des émotions négatives envers une marque : la détestation, la tristesse, le mécontentement, la colère, l'inquiétude et l'embarras. Chaque facteur est lui-même composé de plusieurs émotions. La haine fait partie du facteur de la détestation tout comme le mépris et la répulsion. Cette recherche a la particularité d'avoir mis en évidence pour la première fois la haine envers la marque de façon quantitative dans la relation des consommateurs avec les marques. Cependant, ils considèrent la haine envers la marque comme une émotion primaire composant elle-même une émotion secondaire : la détestation. La haine n'est donc plus représentée que par un item d'une dimension et se mélange donc à d'autres émotions, qui bien que proches, lui sont différentes.

Ces dernières années et dans la lignée des travaux de Romani et al. (2012) sur les affects négatifs envers la marque, les recherches se sont développées. Bryson et al. (2013) discutent des réponses émotionnelles extrêmes négatives, dans les marques de luxe, inhérentes à la haine envers la marque. Cette dernière est définie comme « *un intense affect émotionnel négatif envers la marque* » (Bryson et al. 2013, p.395). La définition proposée dans cette recherche permet de se rendre compte, qu'une fois de plus, la haine n'est envisagée qu'à partir de son aspect émotionnel. Suite à une série d'entretiens, ils mettent en évidence des antécédents potentiels.

Une structure de la haine envers la marque en six dimensions est testée quantitativement : la colère, le mépris et le dégoût, la peur, le désappointement, la honte, la déshumanisation comprenant chacune plusieurs émotions (tableau 4), dans une recherche qui se focalise sur la haine envers la marque (Zarantonello et al. 2016).

Tableau 4 : Conceptualisation de la haine envers la marque (Zarantonello et al. 2016)

Dimensions	Facettes	Items
Haine envers la marque active	Colère	Colère
		Enragé
		Furieux
	Mépris et dégoût	Dégoûté
		Sentiment de révolusion
		Sentiment de mépris
		Sentiment de répugnance
Haine envers la marque passive	Peur	Anxieux
		Effrayé
		Menacé
		Inquiet
	Désappointement	Désappointé
		Déplaisant
		Désenchanté
	Honte	Honteux
		Embarrassé
	Déshumanisation	Déshumanisé
		Dépersonnalisé

Cependant, plusieurs limites peuvent être soulignées dans ce travail. Les auteurs ne proposent pas de définition de la haine envers la marque. La dimension « déshumanisation », caractérisée par les items « déshumanisé » et « dépersonnalisé », soulève des difficultés de compréhension par les répondants et pose un problème conceptuel dans la mesure où les auteurs indiquent considérer la haine envers la marque comme uniquement émotionnelle. Cette dimension semble appartenir à une stratégie d'ajustement mise en place par l'individu qui ressent de la haine envers une marque. De plus, les individus interrogés se situent dans un contexte particulier car ce sont des étudiants étrangers en train de faire leurs études en France ou en Italie.

Ici, la haine envers la marque est considérée comme une émotion secondaire, composée de plusieurs émotions négatives. Cependant la grande diversité des résultats antérieurs et la variabilité des contextes dans lesquels elles ont été mises en évidence ne permettent pas d'identifier avec précision les émotions concernées. Notre recherche a pour objectif d'identifier

les émotions qui composent la haine envers la marque grâce à une succession de recherches qualitatives et quantitatives.

Cette première approche de la haine et de la haine envers la marque a mis en évidence la prépondérance de l'aspect émotionnel de ce concept. Elle est incontestablement composée de plusieurs émotions. Mais la considérer comme un agrégat d'émotions suffit-il à représenter la haine envers la marque ? Avant de tenter de répondre à cette question, la haine va être distinguée d'autres émotions proches.

1.1.2. DIFFERENCES ENTRE LA HAINE ET LES EMOTIONS ASSOCIEES ET/OU PROCHES

Bien qu'Allport (1979) considère que plusieurs émotions négatives peuvent être interchangeables, les recherches montrent des différences entre la colère, le mépris, le dégoût. En outre, ces émotions différenciées ont des causes et des effets distincts (Dovidio et al. 2008). La haine est également différenciée de l'amour.

Les trois émotions de colère, mépris et dégoût sont groupées dans la triade de l'hostilité (Izard 1977) et sont souvent expérimentées en même temps.

A. COLERE ET HAINE

Il est difficile d'identifier la haine, notamment par rapport à la colère. La haine et la colère sont les deux émotions négatives les plus fortement liées. Elles peuvent d'ailleurs être confondues par les individus (Fitness et Fletcher 1993). Dans le langage courant, les distinctions entre la colère et la haine ne sont pas si évidentes. La haine a un sens plus large et peut également désigner une forte aversion ou de la colère (Ben-Ze'ev 2001). Cela peut expliquer la raison pour laquelle la haine est difficile à identifier chez les individus, au contraire de la colère qui est plus souvent exprimée verbalement.

Rozin et al. (1999) lient la colère à la facette de l'affirmation des droits moraux, c'est-à-dire que c'est une réaction des individus en cas de violation de leurs droits individuels. La colère est définie comme « *le désir qui nous excite à faire du mal à celui que nous haïssons* » (Spinoza 1842). Dans sa définition, il postule qu'il existe une relation entre la haine et la colère. La haine implique de façon systématique des symptômes physiques déplaisants tels que la colère, la peur et des sentiments négatifs puissants envers le groupe extérieur (Sternberg 2005).

Lorsque la colère persiste dans le temps elle se transforme en haine (Ben-Ze'ev 2001). La haine est ressentie quand l'individu ne peut pas exprimer sa colère (McKellar 1950 ; Roseman et al. 1994 ; Fitness et Fletcher 1993). Cela va dans le sens de Shaver et al. (1987) qui identifient la colère comme une émotion plus basique que la haine et donc ils suggèrent que les caractéristiques prototypiques de la haine sont incluses dans celles de la colère, plus large.

Aristote (1989) compare dans le Chapitre 4 de son livre *La rhétorique des passions*, la haine et la colère. « *La colère a son origine dans ce qui nous touche personnellement, tandis que la haine est indépendante de ce qui se rattache à notre personne ; et en effet, il suffit que nous lançions telle imputation contre un individu pour que nous le prenions en aversion* » (1989, chapitre 4). Les spécificités de la haine sont qu'elle peut toucher toute une classe d'individus, elle est incurable et l'objectif est de faire du tort ; au contraire la colère se concentre sur une personne précise, elle peut disparaître et l'objectif est de causer de la peine (Aristote 1989). La colère est l'effort fait pour causer du mal à l'objet de la haine ; celui fait pour rendre le mal causé est la vengeance (Spinoza 1842). La colère est associée aux sentiments de rage, de revanche et d'attaque (Izard 1977).

L'impulsivité (Izard 1977) et l'agressivité sont plus importantes dans la colère que dans la haine. Cette dernière est, par nature, plus négative, mais l'objectif de la colère est de punir l'autre et non pas de l'éliminer et est souvent plus active (Ben-Ze'ev 2001). La colère peut être maîtrisée et il est possible de la ressentir envers quelqu'un tout en continuant à l'aimer (Bénézech 2016), ce qui fait qu'elle est moralement plus acceptable. La colère est normale en réponse à une injustice bien que moralement elle doit être modérée. Il existe peu de restrictions sociales sur cette émotion. Il est plus facile d'exprimer de la colère pour les individus, vu comme un motif avec un but qui est bien défini. La substitution du but permet de la différencier de la haine (Rempel et Burris 2005).

Dans la haine, les personnes visées, ne sont pas activement responsables de leurs traits négatifs, alors que dans la colère, la responsabilité de l'individu est engagée (Mikula et al. 1998). La question de la culpabilité de l'autre est plus dominante dans la colère que dans la haine. Cette dernière implique la création d'une certaine distance psychologique. Le rôle de la colère n'est pas très bien établie, il semble que de façon générale, la haine n'est pas forcément une conséquence de la colère (Shaver et al. 1987).

La recherche de Fitness et Fletcher (1993) met en évidence les différences entre les prototypes de plusieurs émotions dont la haine et la colère dans les relations de couple (annexe 1). Ils montrent que dans un couple, la haine s'exprime en évitant la situation et en agissant froidement, très peu (seulement 27%) déclare avoir voulu se venger. La colère, elle, s'exprime soit verbalement, soit en « *jetant des objets* » par exemple.

Dans un contexte de consommation, la colère a régulièrement été étudiée dans la littérature (Roseman et al. 1994 ; Bougie et al. 2003). La colère a une influence positive sur les plaintes (Romani et al. 2012). En cohérence avec les recherches précédentes, ces résultats révèlent que la nature active de la colère fait d'elle un antécédent aux comportements de plaintes. Comme démontré par Folkes et al. (1987) et Bougie et al. (2003), la colère est souvent présente dans des situations de plaintes quand la responsabilité pour un échec peut être attribuée à une entreprise, particulièrement au regard des facteurs que l'entreprise peut contrôler. Cependant, Romani et al. (2012) ne montrent pas d'évidence que le bouche-à-oreille négatif est entièrement dû à la colère.

De façon générale, les différences qui existent entre la colère et la haine sont subtiles et dépendent de l'interprétation de la situation par les individus. La colère et la haine impliquent toutes deux une tension, une hyper activation et une impulsion d'agir contre l'autre mais également de l'impuissance ; elles sont différentes dans le sens où des sentiments d'incompétence et de faiblesse accompagnent la haine (Davitz 1969).

B. MÉPRIS ET HAINE

Le mépris se produit lorsque l'individu se sent supérieur à l'autre et qu'il n'approuve pas ses actions (Izard 1977). Le mépris est lié à la facette des droits moraux, c'est-à-dire qu'il intervient lorsque l'individu a le sentiment que les codes communs ont été violés (façon de s'habiller, de parler, d'interagir avec les autres) (Rozin et al. 1999).

Il « *consiste à penser d'une personne moins de bien qu'il ne faut, à cause de la haine qu'on a pour elle* » (Spinoza 1842). C'est la plus froide des émotions comparée à la colère et au dégoût (Izard 1977). Dans la plupart des cas, la demande morale est d'éviter le mépris (Ben-Ze'ev 2001). L'objet du mépris est évité par l'individu (Izard 1977). Le mépris et la haine sont deux émotions liées l'une à l'autre.

C. DEGOUT ET HAINE

Le dégoût se distingue de la haine par la particularité de la situation dans laquelle il intervient. Il se produit lorsque l'autre réalise des choses déplaisantes, légalement ou moralement fausses ou nuisibles (Izard 1977). Le dégoût est lié à la facette de la divinité des codes moraux, c'est-à-dire à la violation de la pureté et la sainteté (Rozin et al. 1999). La réaction intense de dégoût peut empêcher l'individu de changer ses normes morales afin de respecter les droits moraux de l'autre (Ben-Ze'ev 2001).

Le dégoût pousse l'individu à quitter la relation car c'est un obstacle extrêmement difficile aux relations sociales normales avec ces personnes et à la défense de leurs droits moraux et civils (Ben-Ze'ev 2001). L'individu qui ressent du dégoût veut se débarrasser de l'objet de son dégoût, en l'abandonnant. Il cherche des solutions pour quitter la situation ou pour l'améliorer (Izard 1977). Parfois, le dégoût est associé au fait de blâmer l'autre même si cela ne permet pas de le changer (Ben-Ze'ev 2001).

D. SYNTHÈSE DES DIFFÉRENCES ENTRE LA HAINE ET LES ÉMOTIONS NÉGATIVES PROCHESES

Le tableau 5 synthétise les différences et les points communs entre la haine et d'autres émotions négatives proches.

Tableau 5 : Synthèse des différences entre la haine et les émotions proches

	Colère	Mépris	Dégoût	Haine
Caractéristiques	Souvent exprimée dans le langage A l'origine de la haine Longue colère devient haine	Sentiment de supériorité	Rejet	Composée de plusieurs émotions
Antécédents	Violation des droits individuels	Violation de codes communs	Violation de la pureté et de la sainteté	
Cible	Envers un individu précis			Envers un individu ou un groupe
Temporalité	Peut disparaître			Durable
Objectif	Objectif : causer de la peine			Objectif : faire disparaître l'autre
Comportements	Active Punir l'autre	Évitement	Quitte la relation Abandon de l'autre	Fuite ou combat Détruire l'autre
Morale	Moralement acceptable	Morale : sentiment à éviter	Morale : sentiment à éviter	Moralement inacceptable

E. AMOUR ET HAINE

Il semble incontournable de s'attarder sur l'amour qui pourrait sembler être à l'opposé pur et simple de la haine, concept principal de notre recherche. C'est d'ailleurs la position de certains (Frijda 1994 ; Parish 1988). Or la relation qui lie les deux est plus complexe que cela.

Carroll et Ahuvia (2006) proposent la définition suivante de l'amour envers la marque : « *degré d'attachement émotionnel passionné qu'un consommateur a pour une marque particulière. Selon la littérature sur l'amour prototypique, l'amour envers la marque inclut la passion pour la marque, l'attachement pour la marque, l'évaluation positive de la marque, les émotions positives en réponse à la marque et des déclarations d'amour pour la marque* » (2006, p.81). Albert a été l'un des premiers chercheurs français à travailler sur le concept d'amour envers la marque en la conceptualisant et en la mesurant (Albert 2009 ; Albert et al. 2008).

Alors que pour quelques auteurs, l'amour est vu comme une sorte de sentiment positif envers un objet, et la haine son opposé (Frijda 1994 ; Parish 1988) ; la majorité, à l'instar de Sternberg (2005), distingue les deux. Selon ce dernier, la borne inférieure de l'amour n'est pas son opposé logique (c'est-à-dire la haine) mais plutôt l'absence de réponse émotionnelle.

Contrairement à la conceptualisation du simple affect, Albert (2009) suggère que l'amour pour la marque empêche les sentiments négatifs envers la marque (exemple : détestation et haine). Pourtant, pour Sternberg (2005), la haine et l'amour sont deux concepts très proches et la transformation de l'amour en haine est tout à fait possible dans certaines conditions. Pour Lorenz (1966), la haine présuppose l'amour. Cela n'est pas vérifié empiriquement. L'interrogation de savoir si cette transformation peut effectivement avoir lieu lorsqu'il s'agit des marques et par quel processus elle a lieu existe.

« *La haine, en tant que relation à l'objet, est plus ancienne que l'amour ; elle provient du refus primordial que le moi narcissique oppose au monde extérieur, prodiguant les excitations* » (Freud 1968, p.42). Toutes les émotions impliquent l'amour et la haine (Brentano 1995). Dans l'amour, l'objectif est d'être le plus près possible de l'autre, l'évaluation positive globale se nourrit et se modifie lors des actions et des traits spécifiques de l'autre (Ben-Ze'ev 2001).

L'amour et la haine partagent un certain nombre de points communs. Deux zones identiques du cerveau sont activées dans l'amour romantique et la haine, le putamen et l'insula (Zeki et Romaya 2008). Les deux sont des attitudes émotionnelles et sont composées de plusieurs émotions (Ekman 1992). Ce sont des évaluations négatives globales (Ben-Ze'ev

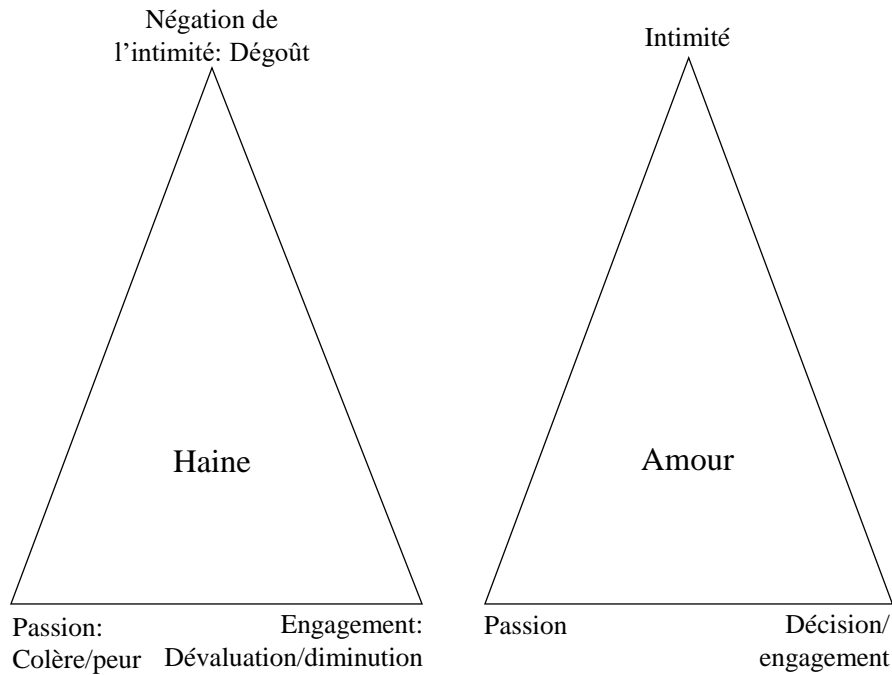
2001) qui présupposent un jugement mais pas nécessairement une croyance (Brentano 1995 ; Hamlyn 1978).

Ces émotions peuvent se succéder et cohabiter dans certaines situations, un amour déçu ou rejeté se transforme facilement en haine, mais l'inverse est beaucoup plus compliqué (Blum 1997). La haine qui existe envers un objet qui a été précédemment aimé est encore plus grande qu'en l'absence d'amour antérieur. « *Plus grand a été l'amour, plus grande sera la haine* » (Spinoza 1842). La réciprocité est vraie, c'est-à-dire que lorsqu'un objet haï est finalement aimé, alors l'amour est d'autant plus grand (Spinoza 1842). La haine n'existe jamais sans amour (Allport 1979). Par exemple, Winnicott (1992) met en évidence également une haine chez la mère dans sa relation avec son enfant alors qu'elle l'aime, il propose une liste des raisons qui amènent une mère à haïr son bébé. C'est également le cas dans les relations conjugales (Fitness et Fletcher 1993). La haine et l'amour peuvent exister conjointement, par exemple lorsqu'une chose qui inspire de la haine ressemble à un objet aimé (Spinoza 1842). L'amour vient limiter les effets d'une « *spirale haineuse ininterrompue* » (Loncan 2013, p.25), d'autres vont plus loin en considérant que la haine peut être détruite grâce à l'amour, l'amour s'en trouve alors décuplé (Spinoza 1842 ; Simmel 1922).

Trois dimensions composent l'amour : la passion, l'intimité et la décision/engagement selon Sternberg (1986). Il place chacune des dimensions à une extrémité d'un triangle. Bien qu'elles soient indépendantes, elles interagissent ensemble. Ces interactions amènent à des comportements différents (Sternberg 1997).

Quelques années plus tard, Sternberg développe sur le même modèle qu'il a mis en œuvre pour l'amour, une théorie duplex de la haine (figure 5). La négation de l'intimité (le dégoût), la passion (la colère, la peur), l'engagement (la dévaluation, la diminution) sont les composants d'une structure tripartite de la haine (Sternberg 2003).

Figure 5 : Triangle de la théorie duplex de l'amour et de la haine (Sternberg 2003, 1986)



Sa théorie de la haine repose sur 5 bases fondamentales : (1) la haine est très fortement reliée psychologiquement à l'amour ; (2) elle n'est ni l'opposé de l'amour, ni l'absence d'amour, la relation entre l'amour et la haine est structurellement complexe ; (3) la haine, comme l'amour, a ses origines dans les histoires qui caractérisent la cible des émotions ; (4) elle peut être, comme l'amour, caractérisée par une structure triangulaire générée par ses histoires ; (5) elle est un antécédent majeur de nombreux actes terroristes, massacres et génocides.

La négation de l'intimité est composée de la répulsion et du dégoût qui peuvent provenir des caractéristiques d'un individu mais aussi de ses actions, ou de la propagande envers certains types de caractéristiques et d'actes. Le dégoût est particulièrement susceptible de se faire sentir comme le résultat de violation de la pureté et de la sainteté des groupes ciblés (Rozin et al. 1999). Cela peut aussi bien exister pour un individu que pour un groupe. Les individus ressentant de la haine due à de la répulsion ou au dégoût souhaitent se distancier de l'objet haï. A l'inverse dans l'amour, l'intimité fait référence à la proximité affective ou émotionnelle avec

l'autre, à tous les liens forts qui existent entre les individus dans une relation d'amour (Sternberg 1986).

La passion dans la haine amène à une peur ou une colère intense en réponse à une menace. Elle est dirigée par la « *soif de vengeance* » et une mentalité de « *nous ou eux* ». Elle existe contre un groupe mais aussi contre un individu. Par exemple lorsque quelqu'un a fait du tort à soi ou à un membre de sa famille ou en réponse à un danger (Galdston 1987). Elle est rapide à se développer et rapide à disparaître. La passion sous la forme de la colère a plus tendance à être expérimentée ainsi que traduite en action lorsque le groupe se perçoit comme agissant en position de force par rapport aux autres groupes (Mackie et al. 2000). L'activation des stéréotypes peut être associée à la peur et à la colère. Dans l'amour, par contre la passion est signe d'attraction physique et de romance, mais également de satisfaction de l'estime de soi, d'affiliation, de domination, de soumission et d'actualisation de soi (Sternberg 1986). Les individus qui vivent dans la haine décident de vivre une vie passionnée. Ces individus sont « *massifs et impénétrables, ils ne veulent pas changer [...] ils sont imperméables aux raisons et à l'expérience* » (Sartre 1954, p.18). Ils ont peur du raisonnement, pour autant ils tentent de discréditer leur ennemi, non pas grâce à des arguments valables mais en les intimidant et les désorientant (Sartre 1954). Fromm (1973) explique que la plupart des comportements des individus sont motivés par les passions rationnelles et irrationnelles, telles que le besoin d'amour, la tendresse, la solidarité, la liberté, la vérité mais aussi le besoin de contrôle, de se soumettre, de détruire, le narcissisme, l'envie, l'ambition ou la cupidité, qui peuvent les pousser à risquer leur vie. Ces passions existent aussi bien dans l'amour que dans la haine (Fromm 1973) et font naître une addiction de l'individu au sentiment de haine ou d'amour (Schoenewolf 1996).

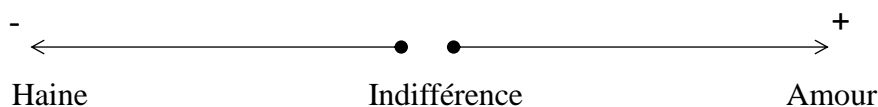
La composante d'engagement est un processus qui s'inscrit à travers le mépris. Ce dernier est lié aux sentiments de violation de codes communs (Rozin et al. 1999). La personne qui hait voit la cible comme tout juste humaine voire sous humaine. L'objectif de ceux qui incitent à la haine est de changer le processus de pensée de la population afin que ses membres conçoivent le groupe ciblé d'une façon dévaluée. Cela se produit généralement par le biais de la propagande. Ce composant de la haine prend son ancrage dans les stéréotypes et dans la peur du changement poussant l'individu à communiquer avec son entourage sur sa haine (Sternberg 2005). Cet élément est lent à se développer et à disparaître. Dans le contexte de l'amour, la

décision correspond à l'amour qu'une personne ressent pour une autre, et l'engagement fait référence à la volonté de conserver l'amour existant (Sternberg 1997).

La dimension de la passion est surtout motivationnelle et celle de la décision/engagement est un processus cognitif (Sternberg 1986, 1997, 2005). Seule la dimension de la négation de l'intimité, est majoritairement émotionnelle, cette vision semble ainsi apporter une vision nouvelle de la haine, comme n'étant pas uniquement émotionnelle. Cependant, Sternberg (2005) retranscrit chaque dimension en émotion. De plus, l'engagement est à la fois une composante de l'amour et de la haine - ou plutôt le désengagement dans le second cas - or, et même s'ils partagent des caractéristiques communes, ce sont des concepts différents (Fehr 1988).

Les recherches de Sternberg (1986, 1997, 2005) sont des références dans le monde académique sur l'amour et la haine mais aucune recherche empirique ne vient confirmer cette démonstration du lien entre les deux. Malgré ce manque, tous les auteurs sont d'accord pour affirmer qu'un rapport existe entre l'amour et la haine mais l'absence de haine explicite ne signifie pas l'amour, et à l'inverse, la haine explicite ne dit pas toujours toute l'histoire (Weingarten 2006). Kaern et al. (1990) proposent que le contraire de l'amour soit représenté par l'absence d'amour, autrement dit, l'indifférence. Les auteurs rejettent l'idée d'une opposition. Ainsi, le contraire de la haine est l'absence de haine, l'indifférence de l'objet. L'amour et la haine ont alors le même contraire mais ne se situent pas dans un même continuum comme l'indique la figure 6.

Figure 6 : Absence d'opposition entre l'amour et la haine



Au regard des recherches sur l'amour, la haine n'est pas le simple opposé de l'amour mais elle est bien un concept et une émotion à part entière. Cette recherche se propose de tester cela lors des recherches quantitatives réalisées (Chapitre 5, Section 3).

1.2. ATTITUDE NEGATIVE ENVERS LA MARQUE ET HAINE ENVERS LA MARQUE

1.2.1. DEFINITION DE L'ATTITUDE

« *Les attitudes sont des prédispositions apprises pour répondre à un objet ou une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou défavorable* » (Allport 1935). L'attitude est l'orientation d'un individu envers un objet qui peut aussi bien être un produit, une publicité ou encore une marque.

L'attitude est souvent considérée comme un concept unidimensionnel (Ryan et Bonfield 1975 ; Fishbein et Ajzen 1975 ; Ajzen et Fishbein 2000) et parfois comme multidimensionnel. Cependant ce dernier courant de recherche n'est pas d'accord sur la nature et le nombre de dimensions qui composent l'attitude. Certains considèrent deux dimensions : cognitive et affective (Bagozzi et Burnkrant 1979), d'autres y ajoutent une dimension conative (Greenwald 1968 ; Breckler 1984 ; Filser 1994). La composante affective est l'évaluation globale du produit ou de la marque, elle peut être positive ou négative. La composante cognitive comprend les croyances de l'individu sur le produit ou la marque, représentées par les informations qu'il possède. Elles peuvent être informatives ou évaluatives. Et la composante conative est la tendance des consommateurs à rejeter ou à acheter la marque ou le produit. L'attitude est l'une des réactions affectives la plus cognitive (Derbaix et Pham 1989).

L'attitude a quatre principales fonctions (Katz 1960) : (1) utile, en orientant l'individu dans la satisfaction de ses besoins ; (2) de défense de l'égo ; (3) d'organisation des connaissances de l'individu ; et (4) d'expression des valeurs.

L'attitude envers la marque concerne les relations que le consommateur entretient avec la marque. Elle influence les sentiments et les comportements des consommateurs (Krosnick, Boninger, Chuang, Berent, et Carnot 1993 ; Priester, Nayakankuppam, Fleming, et Godek 2004). L'attitude envers la marque est une évaluation globale (favorable ou défavorable) de la marque issue des expériences de consommation, elle est une condition logique dans la volonté d'acheter de nouveau la marque (Parasuraman et Grewal 2000) et a une influence sur la satisfaction globale (Sirieix et Dubois 1999). Park et al. (2010) évaluent l'attitude globale envers la marque comme le produit de la force et de la valence de l'attitude des consommateurs.

La force fait référence à la confiance et l'importance que le consommateur attribue à ses évaluations, la valence traduit la nature favorable ou défavorable des jugements.

1.2.2. RAPPORT ENTRE ATTITUDE NEGATIVE ET HAINE ENVERS LA MARQUE

Les individus nient leurs attitudes négatives envers quelqu'un dans le cas d'une haine personnelle (Ben-Ze'ev 2001), mais elles existent. Ainsi, Ben-Ze'ev (2001) ajoute dans la haine par rapport aux autres auteurs, la notion d'attitude négative globale, il souligne que « *la haine peut être caractérisée comme impliquant une attitude globale négative envers quelqu'un considéré comme possédant des caractéristiques fondamentalement mauvaises* » (p. 380). L'aspect global de la haine est une de ses caractéristiques centrales (Plutarque 1974) : « *Ce que je hais, c'est la totalité-psychique de l'autre : je ne m'abaisse pas à haïr tel détail, objectif particulier* » (Sartre 1943). C'est à partir de ce constat que Sartre différencie la haine et la détestation. L'évaluation globale ne signifie pas que tous les aspects de l'individu sont considérés comme négatifs mais que les aspects négatifs sont tellement forts que les autres deviennent insignifiants (Ben-Ze'ev 2001). Ces aspects peuvent aussi bien être réels qu'imaginaires (Aristote 1989). La détestation de la marque est définie comme l'expression explicite « *des jugements négatifs envers une marque qui peut être soit formée durant une tâche d'évaluation ou extraite d'une attitude négative stockée dans la mémoire* » (Dalli et al. 2007, p.680). Or, selon Romani et al. (2012), la détestation envers une marque est composée de la haine, du mépris et de la répulsion et implique le rejet par le consommateur de la marque, basé sur les évaluations peu attrayantes, qui en retour dépendent des goûts et attitudes personnels (Ortony et al. 1988). La haine est, dans notre recherche, étudiée comme un concept composé de plusieurs émotions et non pas comme une sous-émotion de la détestation.

La haine est considérée, ici, comme une émotion extraite d'une attitude négative globale stockée dans la mémoire. La majorité des auteurs sont d'accord avec cet aspect global de la haine.

La haine envers la marque est donc composée d'un aspect attitudinal, sans quoi il s'agit simplement d'un cumul d'émotions négatives envers une marque. De même, il est indispensable de considérer les comportements associés à la haine envers la marque pour en avoir une vision complète.

SYNTHESE DE LA SECTION 1

Cette section a permis d'analyser la littérature sur la haine et la haine envers la marque en tant qu'émotions. Alors qu'elle est parfois considérée comme une émotion primaire, d'autres fois comme secondaire c'est-à-dire comme composée de plusieurs émotions, la haine envers la marque est ici appréhendée comme un composé d'émotions.

Cependant, le manque de consensus sur sa composition amène à se demander quelles sont les émotions exactes qui composent la haine envers la marque. S'il y a peu de doute sur la présence de la colère, la peur, la répulsion, le dégoût et le mépris dans la haine envers la marque, il n'en va pas de même pour la tristesse, l'aversion, la détestation ou encore la rage. Notre recherche a pour objectif d'éclaircir ce point.

La haine implique aussi une attitude négative globale envers l'autre, il est impératif d'ajouter à l'aspect émotionnel de la haine envers la marque, l'aspect attitudinal.

Une question reste cependant en suspens : considérer la haine envers la marque comme impliquant une attitude et plusieurs émotions négatives envers une marque suffit-il pour l'appréhender de la façon la plus juste ? Doit-on y englober des comportements ? La section suivante a pour objectif de répondre à ces questions.

SECTION 2 : COMPORTEMENTS ASSOCIES A LA HAINE ENVERS LA
MARQUE

La première section a défini la haine envers la marque comme un composé d'attitudes et d'émotions négatives envers une marque. Afin d'enrichir la vision de la haine envers la marque, cette seconde section l'étudie comme composée également de comportements.

Cette section s'attache à exposer les comportements associés à la haine et à la haine envers la marque avant de discuter des phénomènes d'anti-consommation et de résistance afin de les mettre en perspective avec les comportements de haine envers la marque.

2.1. COMPORTEMENTS DE HAINE ET DE HAINE ENVERS LA MARQUE

2.1.1. ACTIONS ASSOCIEES A LA HAINE ET A LA HAINE ENVERS LA MARQUE

La mise en évidence de la haine est à la fois essentielle mais également un exercice délicat car les expressions de la haine sont difficiles à discerner dans la vie quotidienne (Weingarten 2006). Les comportements associés à la haine ne font pas vraiment débat dans la littérature quelle que soit la théorie considérée.

A. CIBLES DE LA HAINE

Parfois dirigée envers soi-même (Joiner et al. 2001), elle est plus souvent orientée vers les autres (Blum 1997 ; Flett et al. 1986 ; Pao 1965).

La haine a des implications de motivation, elle fournit une grande force motrice (Blum 1997).

B. OBJECTIFS FINAUX

La haine est forcément nuisible (Spinoza 1842), liée à l'agression (Blum 1997), cette envie de combativité prend sa source dans un ancien instinct de survie qui permettait aux individus d'éviter des situations dangereuses (Dozier 2002). La haine est cependant différente de l'agression qui est un « *comportement dirigé vers un autre individu, effectué avec l'intention*

de causer des dommages proximaux (immédiats) » (Anderson et Berdahl 2002). Ainsi l'agression en est une conséquence.

La haine est toujours associée au désir de blesser ou de détruire l'autre (par exemple : Allport 1979 ; Litwinski 1945 ; Wiener et Richter 2008 ; Rempel et Burris 2005 ; Spinoza 1842). L'objectif ultime de la haine est la disparition totale de l'autre « *avec pour bénéfice imaginaire l'incorporation de sa puissance* » (Loncan 2013, p.16). La haine est une force destructrice (Halperin et al. 2012 ; Sartre 1943), un désir de vengeance en découle (Kant 1994). La haine amène à dénigrer l'autre de façon systématique, à se réjouir de ses échecs et à s'affliger de ses succès (Plutarque 1974). La haine a le potentiel de pousser et de contraindre les individus à s'engager dans des massacres et des guerres (Staub 2006 ; Sternberg 2005). En effet, les humains ont une pulsion de plaisir envers la mort que Freud (1968) appelle « *Thanatos* », en référence au Dieu de la mort dans la mythologie grecque. Cette pulsion s'oppose à la pulsion de plaisir envers la vie « *Eros* », Dieu de l'amour et de la puissance créative dans la mythologie grecque.

A partir des définitions de la haine dans le dictionnaire, Loncan (2013) fait émerger l'idée d'une haine passive qui conduit à l'évitement et d'une haine active qui amène à la destruction, respectivement appelée haine de répulsion et haine d'agression. Un certain sentiment d'impuissance existe dans la haine, en effet, le haineux pense qu'il n'a pas le pouvoir de modifier les défauts de base de l'autre (Ben-Ze'ev 2001). Une certaine distance psychologique s'installe et un comportement froid est adopté. Un comportement passif s'installe. Cependant un tel comportement d'indifférence n'est pas réalisable dans la pratique. L'individu est souvent obligé de communiquer avec cette personne car il y a une volonté de comprendre qui oblige une certaine communication. « *Le besoin de communication est alors en conflit avec un désir fondamental impliqué dans la haine, et donc la communication est ambivalente et souvent négative* » (Ben-Ze'ev 2001, p.385).

Le crime de haine peut aussi bien inclure des dommages causés à des biens qu'à des personnes, la violence liée à la haine inclut « *tous les actes verbaux et physiques qui intimident, menacent ou injurient une personne ou la propriété d'une personne parce qu'il est membre d'un groupe cible* » (Chen 2000, p.74) selon le Consortium National de la Loi dans l'Asie du Pacifique Américain (NAPALC). Les effets de la violence liés à la haine dépassent largement

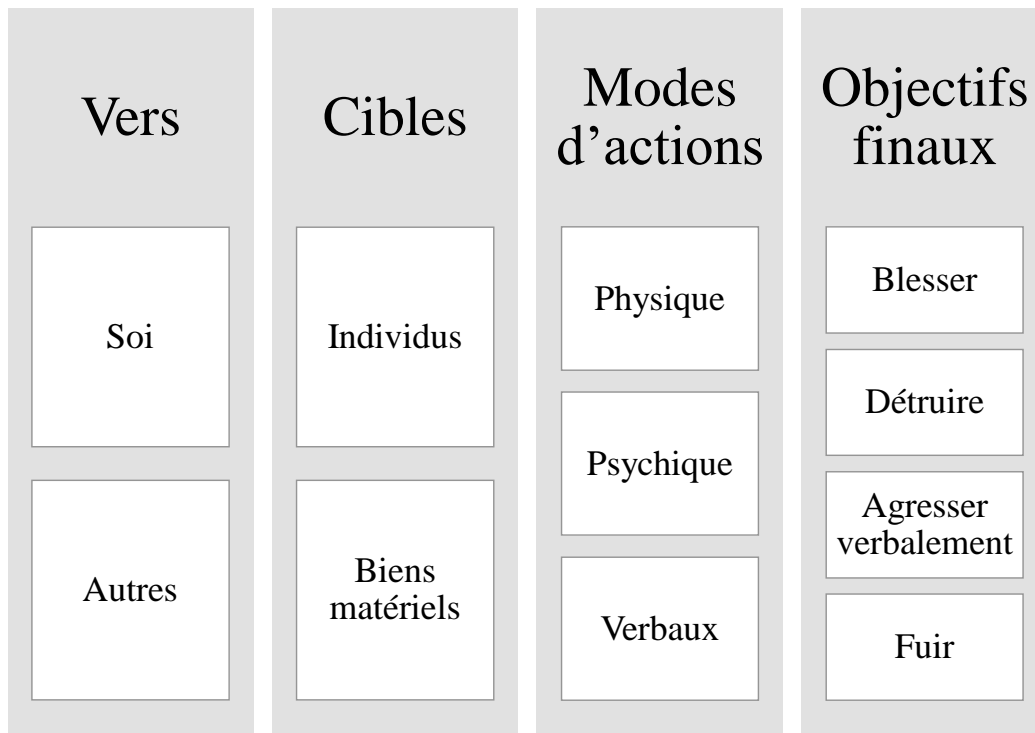
les conséquences physiques, mais ont aussi des coûts psychologiques, sociologiques et politiques (Chen 2000). De plus, il faut noter que le vocabulaire utilisé par le délinquant est un élément crucial dans la collecte des informations permettant d'établir le mobile du crime de haine (McDevitt et al. 2002) démontrant une certaine violence verbale liée à la haine.

La fuite est généralement un comportement associé à la peur (Dozier 2002), cependant elle peut également être choisie par l'individu qui ressent de la haine (Galdston 1987), lorsqu'il évalue l'objet de sa haine comme supérieur et plus puissant que lui (Frijda et al. 1989 ; Spinoza 1842).

S'il est impossible de supprimer l'objet de la haine alors les individus cherchent des solutions alternatives comme l'agression verbale ou l'exclusion du collectif (Ben-Ze'ev 2001). L'agression verbale a l'avantage de rester dans les limites acceptables d'un comportement normal. Les lettres politiques de haine en sont d'excellents exemples, malgré l'intensité de la haine, les politiques choisissent de communiquer avec leur ennemi afin de rétablir le collectif : « *Pourquoi suis-je agressif verbalement ? Parce que je ne peux pas leur tirer une balle, il ne serait pas logique pour moi de siéger en prison à cause de l'assassinat politique. Alors je leur tire dessus avec des mots* » (Temkin et Yanay 1988, p.471). En considérant l'autre comme appartenant au camp ennemi, l'individu l'exclut et s'en détache.

La figure 7 synthétise les comportements de haine mis en évidence ici. Les individus choisissent de fuir ou d'attaquer plus ou moins directement l'autre ou ses biens matériels, la haine implique automatiquement des comportements envers des individus ou des biens matériels, décomposés en modes d'actions (physique, psychique, verbaux) et en objectifs (blesser, détruire, agresser verbalement, fuir). Des comportements similaires à ceux concernant la haine sont mis en évidence dans les recherches sur la haine envers la marque en marketing. En effet, cette dernière amène le consommateur à se plaindre, à en parler à son entourage, à protester ou encore à réduire ou arrêter ses relations avec la marque (Zarantonello et al. 2016). C'est pourquoi, nous considérons dans notre recherche que la haine envers la marque est : (1) une attitude négative associée à (2) des émotions négatives envers une marque, mais également (3) des comportements contre cette marque. Sans ces trois éléments, nous ne sommes pas en présence de haine mais d'un autre concept.

Figure 7 : Synthèse des comportements de haine



2.1.2. STRATEGIES D'AJUSTEMENT DES INDIVIDUS HAINEUX

Les stratégies d'ajustement, également appelées stratégies de neutralisation ou *coping*, sont « l'ensemble des efforts cognitifs et comportementaux destinés à maîtriser, réduire ou tolérer les exigences internes ou externes qui menacent ou dépassent les ressources d'un individu » (Lazarus et Folkman 1985, p.141). Ainsi, elles font référence aux processus mis en place afin de maîtriser, tolérer ou diminuer l'impact d'un événement jugé comme menaçant pour son bien-être (Byers et al. 1999). Le *coping* peut être étudié en tant que style, il dépend alors des caractéristiques de l'individu, indépendamment du moment et de la situation dans laquelle il se trouve. Il peut aussi être étudié en tant que processus et varier selon la situation. C'est la seconde perspective qui est la plus souvent adoptée en comportement du consommateur, mais Benmoyal-Bouzaglo et Guiot (2013) proposent une vision duale croisant les deux visions. Le *coping* peut être centré sur le problème, l'individu pense qu'il contrôle la situation (Carver et al. 1989) ; ou centré sur les émotions, la réponse sera spécifique à l'émotion ressentie, qu'elle soit positive ou négative (Folkman 1984). Pour l'étude des réactions d'un individu face à une situation de consommation générant des émotions négatives, le concept de stratégie d'ajustement est particulièrement pertinent (Yi et Baumgartner 2004). En effet,

lorsque l'individu ressent des émotions négatives, il cherche à réguler son état émotionnel grâce aux stratégies d'ajustement (Folkman 1984). La diversité de ces stratégies mises en place par l'individu peut être très importante, Skinner et al. (2003) en dénombrent plus de quatre cents, et la plus utilisée est la fuite (Aspinwall et Taylor 1992).

Une relation existe entre les émotions négatives de menace et les comportements d'évitement (White 2005). Yi et Baumgartner (2004) lient les quatre émotions de la colère, de la déception, du regret et de l'inquiétude avec huit stratégies d'ajustement : acceptation et réinterprétation positive en cas de regret ; confrontation et désengagement mental en cas de colère ou de déception ; résolution du problème, recherche de soutien social, désengagement mental et contrôle de soi lors d'inquiétude.

La haine envers la marque demande une grande énergie aux individus qui la ressentent (Fitness et Fletcher 1993 ; Halperin 2008). Afin que cette situation soit tenable sur le long terme, certains d'entre eux mettent en place des stratégies de *coping*. Un individu qui ressent de la haine essaie de contrôler ses sentiments et ses comportements car il pense que son émotion est destructrice. La stratégie d'ajustement la plus utilisée est cognitive : l'individu tente de détourner ses pensées et se focalise sur les aspects positifs de l'autre. Il réinterprète la situation afin de ne pas ressentir des émotions aussi intenses. Il adopte aussi parfois des stratégies comportementales, en faisant autre chose qui détourne son attention (Fitness et Fletcher 1993).

Lors des crimes de haine, par exemple, certains individus n'essaient pas toujours de neutraliser leurs comportements et dans ce cas, il y a un manque de remord ou de honte. Cela s'accorde avec la suggestion de Sykes et Matza (1957) : tous les sujets n'utilisent pas les techniques de neutralisation. Les sujets peuvent utiliser des techniques pour rationaliser certaines de leurs conduites mais pas toutes, et tendent à favoriser certaines techniques de neutralisation plutôt que d'autres (Byers et al. 1999). Cinq techniques de neutralisation des crimes de haine sont mises en évidence par Sykes et Matza (1957) : (1) le déni de l'attaque ; (2) le déni de la victime ; (3) la fidélité ; (4) la condamnation ; et (5) le déni de responsabilité, définies dans le tableau 6. Ces techniques sont mises en place par l'individu après qu'il ait commis un acte de haine.

Tableau 6 : Définitions des techniques de neutralisation des attaquants suite à un crime de haine (Byers et al. 1999)

Techniques de neutralisation	Définitions
Déni de l'attaque 31,5% des cas	Suggère qu'aucune blessure réelle n'a été faite à la victime. Les attaquants ne nient pas qu'ils soient engagés dans l'acte. Ils voient leurs comportements comme ne causant pas de blessure importante, les actes sont simplement des méfaits.
Déni de la victime 23,7% des cas	Soit la victime s'attendait à l'attaque ou elle est dans une telle situation de faiblesse que toute blessure n'a pas d'impact social réel ou d'impact légal. Implique, au moins dans une certaine mesure, certains aspects de déshumanisation de la victime ou du groupe auquel elle appartient.
La haute fidélité 18,4% des cas	Cette dynamique psychologique sociale est complexe et multi facette. Peut impliquer la justification d'un acte de déviance dû à la fidélité ou à l'allégeance à un groupe. Pourrait également impliquer la volonté de ne pas passer pour un co-conspirateur.
Condamnation des condamnateurs 15,8% des cas	Redirige le focus de l'attention de son propre comportement vers un comportement assumé ou actuel de ceux qui l'accusent. L'attaquant essaie de suggérer que la personne condamnant l'acte n'est pas meilleur, moralement ou éthiquement parce qu'il peut avoir fait quelque chose de tout aussi nocif et, par conséquent, n'a pas le droit de juger.
Déni de responsabilité 10,5% des cas	Thème non saillant, les individus tentent de fournir des informations qui l'éloignent d'une responsabilité totale. Suggère que la responsabilité dans un comportement peut reposer sur autre chose que lui-même.

La technique la plus utilisée est le déni de l'attaque, les individus minimisent leur acte et leur impact sur la victime. Une autre technique couramment utilisée est celle du déni de la victime, la haine est accompagnée d'un processus « *d'exclusion sociale et de désidentification émotionnelle* » (de Swaan 2001, p.186). Alors que dans un premier temps, l'individu n'a pas conscience de l'objet, ou le considère avec indifférence, le sentiment se transforme en un double mouvement d'identification et de désidentification. A ce stade, l'extension du conflit, les relations de conquête, de conversion, d'échanges et de domination jouent un rôle clé. « *Le*

conflit est un jeu ambivalent qui implique déjà des intérêts opposés et des intentions semblables » (de Swaan 2001, p.187). L'objet de la haine devient une catégorie abstraite, décontextualisée, dissociée d'un événement précis. Des « *caractéristiques maléfiques* » (de Swaan 2001, p.199) sont attribuées à l'objet de la haine, qui est diabolisé au point de lui attribuer un degré de « *malignité surhumaine* » (2001, p.199) et déshumanisé. La haine implique une dépersonnalisation de l'objet de la haine (Ben-Ze'ev 2001).

Les techniques d'ajustement mises en évidence dans la littérature se concentrent sur l'objectif de neutraliser l'action due à la haine, et non sur les techniques mises en place par l'individu pour faire face à l'émotion extrême qu'il ressent.

De façon plus générale, les victimes ont plus tendance à considérer l'incident négatif comme injuste, à attribuer la responsabilité et à critiquer aux attaquants, que les attaquants eux-même (Mikula et al. 1998).

2.1.3. DISPARITION DE LA HAINE ET DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

Malgré la stabilité de la haine et son extrême résistance au changement, notamment parce qu'il est plus difficile de changer une évaluation globale négative plutôt que positive (Ben-Ze'ev 2001), la haine peut disparaître dans certaines circonstances. Les circonstances d'arrêt de la haine sont diverses.

La haine a souvent lieu dans un contexte de relations interpersonnelles proches mais dans un même temps la force de la relation contribue à apaiser la haine (Mikula et al. 1998).

La haine est tenace. Ce ne sont ni les malheurs, ni les échecs, ni même la mort de l'autre qui font que la haine s'arrête (Plutarque 1974). La haine peut prendre sa source dans l'injustice ou l'humiliation subis (Baumeister et Campbell 1999). Elle disparaît à condition de savoir que ceux qui ont été haïs en raison de leur méchanceté sont bons, ou si l'individu reçoit des bienfaits de la part de l'autre « *car le service qu'on rend le dernier, comme dit Thucydide, même s'il est inférieur, peut, tombant au bon moment, effacer un grief plus grand* » (Plutarque 1974, p.54).

En opposition avec cette vision, la haine peut avoir un point définitif à condition que la destruction de l'objet, la personne ou le groupe haï soit totale (Litwinski 1945). De façon théorique, la haine peut être transitoire à condition que le comportement soit déchargé

convenablement à travers la réalisation ou la substitution du but. Dans le cas contraire, elle est stable.

De même, une meilleure connaissance de l'autre transforme l'évaluation globale négative en une évaluation plus spécifique intégrant aussi bien des éléments positifs que négatifs et permet la suppression de la haine (Ben-Ze'ev 2001 ; Plutarque 1974).

Une autre façon de supprimer la haine est l'amour (Blum 1997). Si l'objet de la haine ressent de l'amour pour l'individu, cela changera sa vision de l'objet et il tentera de continuer à lui plaire, de ne pas lui faire de mal et cela détruira la haine ressentie. D'autres auteurs considèrent que l'amour vient limiter les effets d'une « spirale haineuse ininterrompue » (Loncan 2013, p.25), d'autres que la haine peut être détruite grâce à l'amour, l'amour s'en trouve alors décuplé (Spinoza 1842 ; Simmel, 1922). La haine et l'amour peuvent exister conjointement, par exemple lorsqu'une chose qui inspire de la haine ressemble à un objet aimé (Spinoza 1842).

Les « antidotes » les plus sûrs de la haine sont la tolérance et l'empathie (Weingarten 2006), « l'empathie est la capacité à résonner émotionnellement, mais rester au courant, ce qui est distinct de l'expérience de l'autre » (Weingarten 2006, p.286).

Il semble plus pertinent de considérer que l'intensité de la haine ne diminue pas et ne s'arrête pas, même si l'individu constate que l'autre lui est supérieur, « on hait ses ennemis, même humiliés » (Plutarque 1974, p.74), la haine n'abandonne jamais (Plutarque 1974). Kant estime que « même quand [la haine] paraît se relâcher, elle laisse toujours subsister une haine appelée rancune qui couve comme un feu sous la cendre » (Kant 1994, p.123). C'est une émotion si intense, que son souvenir subsiste dans le temps même après la disparition éventuelle de l'ennemi.

La suite de cette section interroge l'appartenance des comportements de haine envers la marque aux théories de l'anti-consommation ou de résistance du consommateur.

2.2. ANTI-CONSOMMATION

2.2.1. DEFINITION DE L'ANTI-CONSOMMATION

L'anti-consommation est « *une résistance, un dégoût ou même un ressentiment envers la consommation* » (Zavestoski 2002a, p.121). Dans une macro-perspective, l'objet d'étude est la consommation ou plus spécifiquement le phénomène qui est contre le processus de consommation. Le terme de consommation est sous-entendu dans la littérature, elle s'entend comme étant spécifique au discours de l'entreprise. La consommation peut être définie grâce au processus « *par lequel les individus acquièrent, utilisent et disposent de produits marchands (y compris les idées, les services, les produits, les marques, et les expériences)* » (Lee et al. 2011). De façon logique, la recherche portant sur l'anti-consommation se focalise sur « *des phénomènes qui sont contre l'acquisition, l'utilisation et la dépossession de certains biens* » (Lee et al. 2011). Dans une micro-perspective, l'anti-consommation se focalise sur les actes spécifiques contre la consommation. Ces actes se rapportent au projet d'identité d'un individu (Cherrier et al. 2011). L'anti-consommation peut être étudiée comme un style de vie ou une pratique dans un système de culture de consommation (Cherrier et Murray 2007). C'est dans cette micro-perspective que la haine envers la marque s'exprime et que se place notre recherche.

L'anti-consommation existe de façon consciente. Elle explique les raisons pour lesquelles les individus adoptent des comportements contre des catégories de produits (par exemple, Piacentini et Banister (2009) étudient les comportements anti-alcool) et/ou la culture de consommation (comme la simplicité volontaire étudiée par Shaw et Newholm (2002)). Mais, elle s'inscrit aussi dans notre cadre de recherche lorsque les individus vont à l'encontre de marques spécifiques (par exemple, Kozinets et al. (2010) ou Thompson et Arsel (2004) dans leur recherche sur les individus anti-Starbucks).

L'anti-consommation est un concept personnel, propre à chacun, subjectif (Cherrier et al. 2011), elle inclut des motivations d'intérêt personnel et socio-environnementales (Iyer et Muncy 2009 ; Lee, Motion, et Conroy 2009 ; Sandikci et Ekici 2009). Ainsi, les recherches portant sur l'anti-consommation soulignent l'aspect localisé et subjectif des pratiques. Le rôle de la subjectivité du consommateur est tout particulièrement mis en évidence dans l'échelle d'anti-consommation d'Iyer et Muncy (2009) dans laquelle la conscience de soi, l'actualisation de soi et l'affirmation de soi sont les trois principaux concepts impactant l'anti-consommation.

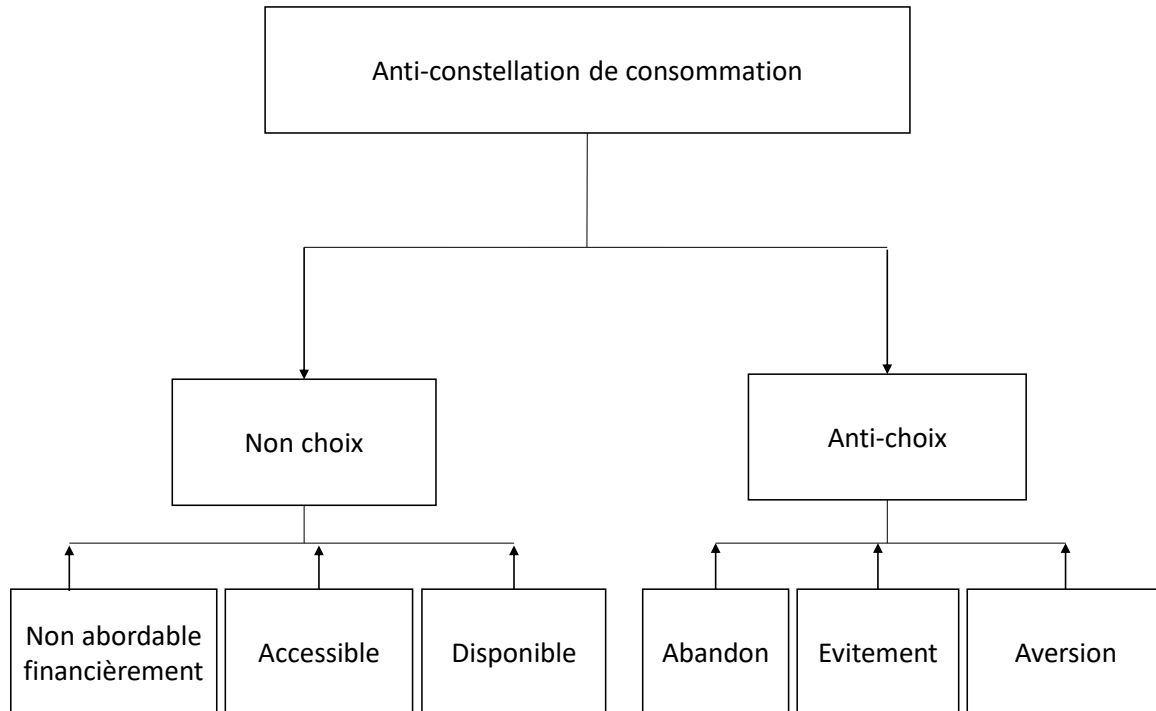
De plus, on retrouve, par exemple, dans la recherche sur l'évitement de la marque de Lee, Motion, et al. (2009) cette subjectivité puisque ce sont les attentes non satisfaites, l'incongruité avec l'identité ou encore des valeurs inadéquates ou incompatibles avec l'idéologie du consommateur qui provoquent l'évitement de la marque. Tous ces antécédents sont propres à chaque individu. En conséquence, l'anti-consommation comme pratique de consommation amène les consommateurs à exprimer leurs valeurs, leurs idées, leurs croyances et leurs identités (Cherrier et Murray 2007) en relation avec les contextes sociaux, environnementaux, historiques et politiques (Cherrier et al. 2011). Cherrier (2009) étudie l'anti-consommation de façon plus empirique. Elle démontre que le rejet des possessions matérielles ne peut pas expliquer à lui seul la motivation pour l'anti-consommation. En fait, elle soutient que certains consommateurs peuvent utiliser les produits comme un moyen de contrer l'idéologie consumériste dominante. Dans ce cas-là, les individus pratiquant l'anti-consommation contre des nouveaux produits le font car ils sont particulièrement attachés à leurs anciennes possessions.

2.2.2. DIFFERENTS TYPES D'ANTI-CONSOMMATION

Différents types d'anti-consommation ont été décrits dans la littérature. S'ils ne sont pas contradictoires, ils reposent cependant sur des schémas différents. Quatre recherches sont ici mises en perspective. Hogg (1998) présente une anti-constellation de consommation, Lee et al. (2011) trois phénomènes d'anti-consommation, Iyer et Muncy (2009) et Kozinets et al. (2010) proposent quatre types de consommateurs ayant le même cadre motivationnel et situationnel. Les définitions de chaque type d'anti-consommation peuvent s'ajouter puisque c'est l'angle de description choisi par les auteurs qui diffère.

Hogg (1998) s'attache à développer une anti-constellation de consommation (figure 8) impliquant deux aspects des choix négatifs : les non-choix et les anti-choix. Cette anti-constellation de consommation illustre les raisons qui poussent un individu à l'anti-consommation. La constellation de consommation a été proposée par Solomon (par exemple : Solomon et Buchanan 1991 ; Solomon 1983, 1988) afin d'explorer la complémentarité des significations symboliques qui pourraient apparaître suite aux choix de consommation de produits et de services multi-catégories. A l'opposé de la constellation de consommation se trouve l'anti-constellation de consommation.

Figure 8 : Anti-constellation de consommation (Hogg 1998)



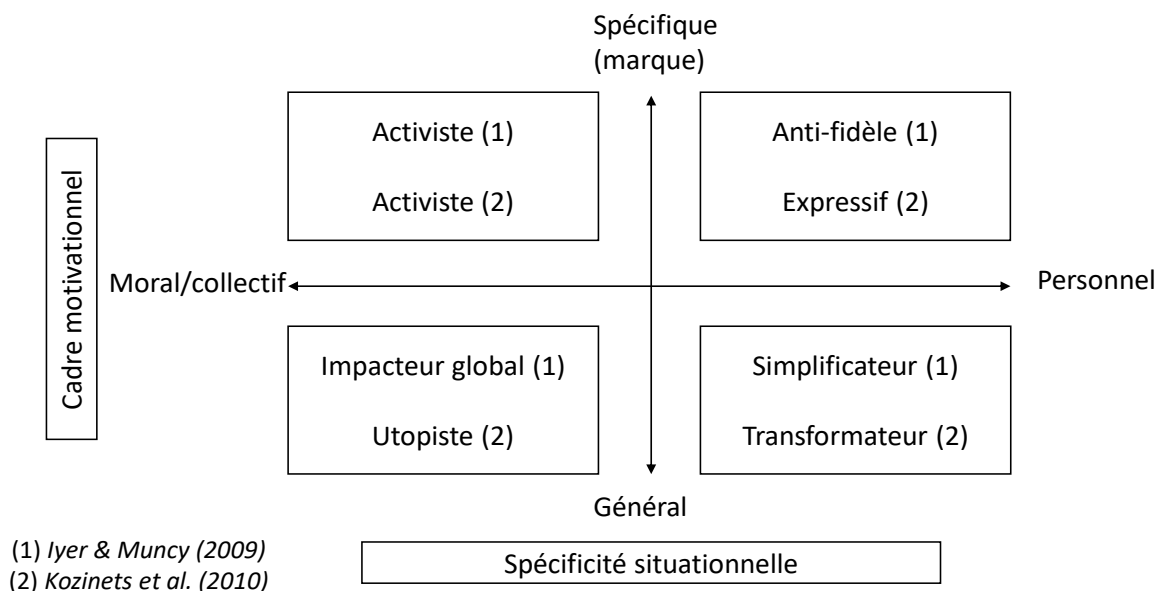
Le non-choix du consommateur concerne des produits et des marques qui ne sont tout simplement pas achetés, souvent parce qu'ils ne sont pas dans les moyens du consommateur. Le non-choix est influencé par l'accessibilité, la disponibilité des produits et des marques et le fait qu'ils soient abordables ou non financièrement. D'après les définitions vues précédemment, cet aspect de l'anti-constellation de consommation ne peut pas être considéré comme de l'anti-consommation, puisque le consommateur ne choisit pas intentionnellement de ne pas consommer la marque. Le deuxième aspect mis en lumière est, quant à lui, de l'anti-consommation. En effet, conformément à la définition de l'anti-consommation (Zavestoski 2002a), l'anti-choix est de l'anti-consommation puisqu'il inclut des produits et des marques qui ne sont pas choisis intentionnellement car jugés incompatibles et/ou incohérents avec les autres choix et préférences de consommation de l'individu. L'anti-choix est influencé par l'abandon, l'évitement et l'aversion. Chacun de ces trois éléments exprime différents degrés de l'anti-choix. L'abandon est lié à la volonté de stopper la relation avec les membres d'un ancien groupe social. L'évitement semble lié aux aspects comportementaux de l'attitude et implique le désir de minorer des choix de consommation potentiels qui pourraient avoir des associations symboliques ou socioculturelles, par exemple en évitant tout produit ou marque pouvant être

attribué à une catégorie à laquelle le consommateur ne veut pas être associé. L'aversion est la plus forte expression du dégoût, elle implique de forts aspects affectifs et émotionnels de l'attitude comme le montre la décision définitive de ne pas consommer. L'abandon, l'évitement et l'aversion ne sont pas exclusifs.

En somme, Hogg (1998) présente trois facteurs d'influence de l'anti-choix. L'auteur nous éclaire sur la différence qui doit être faite entre le non-choix et l'anti-choix. Et surtout, elle met en lumière l'existence de plusieurs objectifs amenant le consommateur à effectuer un anti-choix donc de l'anti-consommation.

L'anti-consommation peut être motivée par différents éléments qui peuvent conduire à plusieurs attitudes de la part du consommateur (Iyer et Muncy 2009). Le croisement des motivations (individuelles ou sociales) et de la cible (marque ou consommation) permet à Iyer et Muncy (2009) et Kozinets et al. (2010) de mettre en évidence quatre types de consommateurs engagés dans un processus d'anti-consommation (figure 9). Les catégories ne sont pas exclusives.

Figure 9 : Types d'anti-consommation (inspirée de : Iyer et Muncy (2009) ; Kozinets et al. (2010))



Les deux recherches sont présentées conjointement car le cadre de leurs typologies d'anti-consommation est identique. Les noms diffèrent ainsi que l'angle pris pour la définition

et la description de chacun des types d'anti-consommateurs (tableau 7). Dans les deux recherches, deux cadres motivationnels et deux niveaux de spécificité situationnelle permettent de mieux comprendre le domaine de l'anti-consommation. Les individus qui s'engagent dans l'anti-consommation le font dans un cadre motivationnel collectif ou personnel. Les actes d'anti-consommation peuvent se diriger vers une cible précise telle qu'une entreprise, un pays ou une cause mais également vers une cible beaucoup plus large telle qu'un mode de vie. Ce qui lie ensemble ces différents types d'anti-consommation est l'idée de base que l'anti-consommation est de contester l'idéologie dominante de la consommation.

Tableau 7 : Description des typologies d'anti-consommation (Iyer et Muncy 2009 ; Kozinets et al. 2010)

Cadre	Iyer et Muncy (2009)	Kozinets et al. (2010)	Commentaires
Individuel Général	<u>SIMPLIFICATEUR</u> Réduction de la consommation générale à cause du stress lié à la complexité excessive de l'information. Réduction de certaines parties de la consommation, mais augmentation d'autres.	<u>TRANSFORMATEUR</u> Sentiment d'une véritable pression du marché. Changement dans la manière de vivre en général Appropriation et inversion du sens des aspects de la culture de consommation. Expression d'une résistance au discours dominant de consommation.	Iyer et Muncy (2009) décrivent le nouveau comportement de consommation des individus et ses raisons, alors que Kozinets et al. (2010) sont plus précis dans leur définition en expliquant la façon dont ceci est réalisé.
Collectif Général	<u>IMPACTEUR GLOBAL</u> Réduction de la consommation entière dans l'objectif d'améliorer la société et le marché.	<u>UTOPISTE</u> Agit en tant que membre social, tente d'affecter un grand groupe d'autres individus. Reformation de leurs notions idéologiques (sur le fond et la forme).	Similaire puisque dans les deux descriptions, l'individu souhaite modifier, en l'améliorant, la société de consommation dans laquelle il se trouve. Iyer et Muncy (2009) se concentrent sur l'action du consommateur sur lui-même, alors que Kozinets et al. (2010) mettent en avant son action sur les autres individus.
Collectif Spécifique	<u>ACTIVISTE</u> Protestation contre les méfaits de certains produits ou marques ou contre le comportement social et éthique d'une société.	<u>ACTIVISTE</u> Engagement ouvert dans un effort militant (Klein et al. 2004). Dirigé contre des marques, des entreprises mais également contre des consommateurs eux-mêmes afin de les faire sortir de leur engouement aveugle pour la consommation (Kozinets et Handelman 2004).	Se rejoignent mais Kozinets et al. (2010) soulignent l'esprit militant de ce type d'anti-consommateur ainsi que l'objectif final de cet engagement.
Individuel Spécifique	<u>ANTI-FIDELE</u> Refus de la consommation de produits ou de marques spécifiques en raison d'une expérience négative ou d'un préjudice subi (Lee, Motion, et al. 2009).	<u>EXPRESSIF</u> Efforts dirigés contre la culture de consommation sur des cibles plus spécifiques, en attaquant discursivement les marques, le marketing, le personnel et leurs commerçants afin de démontrer que ces entités, et l'idéologie de la consommation qui les soutient, ne détiennent pas l'autorité culturelle (Holt 2002).	Sensiblement différents, Iyer et Muncy (2009) mettent l'accent sur un antécédent de l'anti-fidélité, alors que Kozinets et al. (2010) présentent l'expressif comme un consommateur semblable au transformateur mais sur des cibles plus spécifiques.

Notre recherche se situant spécifiquement sur les attitudes et les émotions négatives que les consommateurs peuvent avoir envers une marque, nous nous intéressons aux consommateurs activistes (Iyer et Muncy 2009 ; Kozinets et al. 2010) et anti-fidèles (Iyer et Muncy 2009), appelés les expressifs par Kozinets et al. (2010). Ainsi, les aspects moraux, collectifs et individuels de l'anti-consommation sont abordés dans un cadre spécifique.

Enfin, trois phénomènes d'anti-consommation sont définis par Lee et al. (2011) : (1) le rejet, (2) la restriction et (3) la récupération. Ils décrivent trois façons différentes pour les individus de pratiquer l'anti-consommation. Ces phénomènes ne sont pas exclusifs et peuvent donc avoir lieu simultanément chez un même individu. Le rejet se produit lorsque les individus excluent intentionnellement des produits et marques particuliers de leur cycle de consommation. C'est, par exemple, le cas du rejet de Monsanto pour des raisons fonctionnelles, éthiques et symboliques. La restriction a lieu lorsque les individus partagent, diminuent et limitent leur consommation dans le cas où l'anti-consommation complète n'est pas possible, par exemple, en restreignant leur consommation d'électricité ou d'eau. La récupération représente un changement idéologique concernant les processus d'acquisition, d'utilisation et de dépossession. La simplicité volontaire en est un exemple, de même que les artistes écologiques qui récupèrent des déchets pour leurs créations. Notre recherche porte sur les comportements de rejet d'une marque.

Peu d'études ont porté sur le développement d'outils permettant d'étudier les attitudes et les comportements d'anti-consommation. Une seule recherche à notre connaissance développe une échelle de mesure quantitative de l'anti-consommation (Iyer et Muncy 2009) dans laquelle ils testent l'impact de la conscience de soi, l'actualisation de soi et l'affirmation de soi mais elle ne concerne que deux types d'anti-consommateurs sur lesquels notre recherche ne se focalise pas : les impacteurs globaux et les simplificateurs volontaires.

2.2.3. CONCLUSION DE L'ANTI-CONSOMMATION

Les comportements d'anti-consommation se situent dans une prise de conscience de la situation présente et de celle future. Ce sont les raisons pour lesquelles ils impliquent un contrôle de la consommation dans l'objectif que les pratiques de consommation, l'image de soi et les buts et valeurs individuels convergent. L'anti-consommation n'est pas seulement une réaction à une entreprise oppressante, mais elle devient une véritable philosophie de vie pour

les individus (Amine et Gicquel 2011). L'anti-consommation est un acte motivé par un intérêt personnel et/ou socio-environnemental. Elle a lieu dans un système de culture de consommation et s'ancre dans un discours post-moderne d'affaires contextuelles et subjectives (Cherrier et al. 2011).

Certains chercheurs ont tendance à attribuer des comportements d'anti-consommation à certaines situations alors qu'elles ne sont pas guidées par des motivations et des attitudes réellement contre la consommation (Chatzidakis et Lee 2012). Par exemple, Ozanne et Ballantine (2010) étudient les utilisateurs de bibliothèques de partage de jouets. Ils démontrent que quasiment la moitié de leur échantillon est composé d'individus qui ont des pratiques de partage pour des raisons autres que de l'anti-consommation. Ils recherchent en réalité à se socialiser ou bien des bénéfices financiers. Ainsi, certains actes peuvent à la fois être guidés par des raisons d'anti-consommation et par des raisons qui ne concernent pas l'anti-consommation (Chatzidakis et Lee 2012).

L'anti-consommation ne doit pas être confondue avec la non-consommation ou avec la consommation alternative. A partir du moment où les produits ou marques ne sont pas évités en raison de leur manque d'intérêt mais parce que des solutions alternatives sont jugées meilleures, la consommation alternative ne peut pas être considérée comme de l'anti-consommation (Gardner et Abraham 2008). De la même façon, la non-consommation n'est pas de l'anti-consommation puisque le consommateur ne fait pas le choix intentionnel de ne pas consommer la marque ou le produit (Cherrier 2009). La non-consommation est due à une interdiction ou à d'autres influences contextuelles (Cherrier et al. 2011 ; Hogg 1998).

Un deuxième courant d'opposition aux marques existe : la résistance du consommateur, présentée ci-après.

2.3. RESISTANCE DU CONSOMMATEUR

2.3.1. DEFINITION DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR

Etymologiquement, le verbe résister vient de *resistere* qui signifie « *se tenir en faisant face* », d'où « *tenir tête* » et « *opposer de la résistance à quelqu'un ou quelque chose* », « *s'arrêter, ne pas avancer davantage* ». La résistance est alors « *une force qui s'oppose, ou*

annule l'effet d'une autre force », « l'action de se défendre par les armes, de s'opposer par la force à une personne ou un groupe qui emploie la force ou la contrainte physique »³.

La résistance fait l'objet d'abondantes recherches dans de nombreux champs disciplinaires (philosophie, anthropologie, sociologie, histoire, etc.). Les recherches en marketing et plus précisément en comportement du consommateur ne font pas exception. La résistance du consommateur est un domaine riche et en plein développement.

Elle a été étudiée sous différents angles dans la littérature en marketing. Holt (2002) ou Kirmani et Campbell (2004) l'ont décrite ; Penaloza et Price (1993) et Roux (2007) ont tenté de la conceptualiser ; et Close et Zinkhan (2009), Kozinets (2002) et Sandikci et Ekici (2009) l'ont étudiée dans des contextes précis.

Comme le terme le suggère, deux éléments essentiels doivent être inclus dans tous les actes de résistance du consommateur : (1) un « consommateur », c'est-à-dire une ou des personnes définie(s) comme consommateur(s), agissant à l'intérieur d'un système marketing mais tentant parfois de s'en échapper ; et (2) une « résistance » qui peut prendre la forme d'oppositions variables envers une pratique de dominance dans un marché où des pressions commerciales, des influences, des stratégies ou des discours sont perçus par le consommateur comme dissonants et antagonistes avec ses propres croyances (Lee et al. 2011).

La résistance, au sens large, est définie de façon très différente selon les auteurs, elle est même souvent non-définie, comme si sa définition était entendue. Hollander et Einwohner (2004) mettent en évidence, grâce à une très large analyse de la littérature interdisciplinaire des zones de débats quant à sa définition. Un consensus existe sur deux éléments essentiels à la résistance : l'action et l'opposition. Les individus résistants doivent agir en s'opposant à quelqu'un ou quelque chose. Cependant, le débat entre les chercheurs se concentre sur la nécessité d'une reconnaissance (ou non) de la résistance par autrui et de l'intention (ou non) des individus à résister (Hollander et Einwohner 2004).

³ Source : Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales <http://www.cnrtl.fr/>

Penaloza et Price (1993) la définissent comme « *la résistance contre une culture de consommation et les significations du marketing de masse* » (p. 123). La résistance du consommateur existe à travers des actions vers un antagoniste en particulier qui est représenté par un système de domination (Peñaloza et Price 1993 ; Ritson et Dobscha 1999). Les consommateurs résistants s'opposent aussi bien à une marque, une entreprise, des images, des normes ou des dispositifs marketing comme par exemple via le « *Culture Jamming* » qui peut être traduit en français comme du sabotage ou du détournement culturel. Ces chercheurs ont une vision comportementaliste de la résistance du consommateur.

Roux (2007), quant à elle, fait référence dans sa proposition d'un cadre d'analyse de la résistance du consommateur aux actes de riposte, de neutralisation ou bien d'opposition réalisés par un individu ou un groupe. Elle la caractérise « *comme (1) un état motivationnel qui le pousse à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants et conduisant à (2) des formes de réponses déclenchées par cet état – les manifestations de résistance – qu'il oppose à ces pratiques, logiques ou discours marchands jugés dissonants* » (Roux 2007, p.70). Sa définition se compose d'un aspect émotionnel et d'un aspect cognitif qui permet une vision plus globale de la résistance. Ici, la résistance est vue essentiellement comme réactive. Or il existe des formes plus actives de résistance qui s'opposent au système idéologique de la culture de consommation (résistance réfléchie) ou s'adaptent à ce système (résistance créative) (Holt 2002).

En tentant d'influencer les choix et les décisions du consommateur, les entreprises exercent du pouvoir sur lui (Marsden 2001). Grâce à sa résistance à ces influences, le consommateur a le pouvoir d'affecter négativement la réalisation des objectifs de l'entreprise. Le but pour le consommateur est alors de contrer les actions des entreprises qu'il considère comme oppressives (Fournier 1998). L'origine de la résistance est toujours due à une asymétrie du pouvoir (Foucault 1982). En effet, lorsqu'une entité a du pouvoir alors on retrouve de la résistance à ce pouvoir en place. Ainsi, ce sont les entreprises les plus importantes, qui ont le plus de succès, qui ont le plus grand nombre de consommateurs satisfaits et qui sont également les plus évitées (Holt 2002 ; Rumbo 2002). La relation entre le pouvoir et la résistance est cyclique, dynamique, le pouvoir entraînant la résistance, qui entraîne à son tour plus de pouvoir et donc plus de résistance, etc. (Flowerdew 1997). Les consommateurs ont le pouvoir sur les entreprises puisqu'elles ont besoin des consommateurs et de leurs achats pour vivre.

2.3.2. DIFFERENTS TYPES DE RESISTANCE DES CONSOMMATEURS ET DE CONSOMMATEURS RESISTANTS

Bien que les chercheurs se soient le plus souvent focalisés sur quelques formes de résistance, il en existe de nombreuses. Par exemple, selon que le consommateur s'oppose à une entreprise, à une idéologie de marché ou à une idéologie matérialiste (Roux 2007), son comportement de résistance sera différent.

La résistance du consommateur peut être représentée à travers quatre axes (Peñaloza et Price 1993) : (1) organisationnel qui varie d'une action individuelle à une action collective ; (2) d'objectifs qui range la résistance de réformatrice à radicale ; (3) de tactiques de résistance allant d'actions visant à modifier le mix marketing jusqu'à des actions visant à modifier la signification des produits ; et (4) de l'importance de la relation entre le consommateur et les institutions et agents de commercialisation, en reconnaissant que les consommateurs peuvent s'appropriier des institutions et des agents du marketing en tant qu'outils de résistance, ou peuvent essayer de se tenir en dehors de ces institutions en les utilisant comme instrument du changement. Cette proposition permet de mettre en évidence de nombreux types de résistance du consommateur prenant en considération plusieurs dimensions. La résistance du consommateur peut être placée dans un graphique selon les dimensions concernées, cependant, les auteurs ne donnent pas de définition des différents types de résistance existants.

Hollander et Einwohner (2004) proposent sept types de résistance en fonction de l'intention des individus à résister et de la reconnaissance de cette résistance par la cible elle-même ou par des observateurs extérieurs : la résistance déclarée, la résistance secrète, la résistance non-intentionnelle, la résistance définie par la cible, la résistance définie par l'extérieur, la résistance manquée et la tentative de résistance. Tous ces types de résistances sont ancrés dans l'action et dans l'opposition. Les auteurs ont pris le parti de satisfaire tous les chercheurs en proposant une typologie globale sans, néanmoins, répondre à la question qui est de savoir s'il est nécessaire ou non d'une reconnaissance de la résistance par des tiers, ni de son intentionnalité ou non pour que l'on puisse véritablement parler de résistance.

Deux catégories de consommateurs résistants sont proposées par Cherrier (2009) et Ritson et Dobscha (1999). Ritson et Dobscha (1999) les nomment les consommateurs futiles et non-futiles alors que Cherrier (2009) les nomme les consommateurs héros et projets. Les

consommateurs résistants futiles sont des individus choisissant de ne pas agir contre le système ; leurs manifestations sont privées, elles prennent place dans leurs pratiques de vie de tous les jours et impliquent le contrôle de la consommation. Alors que les consommateurs non-futiles sont des groupes d'individus qui rejettent des aspects particuliers du marketing, leurs manifestations sont publiques et incluent des plaintes contre les organisations, en boycottant un revendeur ou un fabricant spécifiques, ou en créant des anti-marques et en pratiquant des actes contre des marques. Cherrier (2009), dans son étude sur l'identité des consommateurs résistants, définit les consommateurs ayant une identité de héros et une identité-projet. Les premiers ont le sentiment de vivre dans un monde qu'ils ne peuvent pas contrôler, ils opèrent une résistance politique face à une consommation qu'ils considèrent comme de l'exploitation, leur objectif est de réaliser des changements de l'extérieur, on peut les rapprocher des consommateurs non-futiles. Les consommateurs projets se trouvent dans une solitude émotionnelle, leur résistance est créative afin de changer les choses de l'intérieur face à une consommation positionnelle, on peut les associer aux consommateurs futiles. Ces typologies prennent en considération de nombreux aspects de la résistance car elles la décrivent selon son caractère public ou privé, les comportements associés et la cible visée.

Alors que les entreprises demandent aux consommateurs de leur faire confiance, les individus font le choix de les ignorer ou de les éviter et, à la place, créent des partenariats avec des chaînes de distribution alternatives.

Les comportements de résistance du consommateur peuvent être organisés sur un continuum : des comportements d'évitement, des comportements de minimisation (stratégies de coping, rétrogradation) vers une rébellion active (plainte, boycott, décrochage) (Fournier 1998). La principale limite de ce travail de recherche est la prise en considération uniquement de la variation en intensité des comportements de résistance alors qu'ils varient selon plusieurs axes comme présentés ci-dessus.

2.3.3. CONCLUSION DE LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR

Richardson et Turley (2006) rappellent que la résistance est conceptualisée de différentes façons : (1) comme le désir des consommateurs de voir leur identité représentée sur le marché (Peñaloza et Price 1993) ; (2) comme une consommation « *en marge de* » (Ritson et Dobscha 1999) ; (3) comme une simple aversion au goût des autres individus (Hogg et Banister

2001 ; Hogg, Banister, et Stephenson 2009) ; ou (4) comme une résistance des consommateurs dans un marché dominant (Holt 2002).

Les entreprises ont besoin de se rendre légitimes auprès des consommateurs afin d'éviter la résistance. Pourtant, les trois principales facettes utilisées par les entreprises peuvent également être retournées contre elles (Fournier et al. 1998) : (1) les produits et les autres offres présumés légitimes par l'entreprise sont susceptibles d'être repoussés par les réclamations des consommateurs et le rejet des significations du marketing de masse ; (2) les individus peuvent se sentir saturés par les pratiques jugées légitimes par les entreprises et repousser cette manipulation, si ineffective ; (3) les consommateurs résistent aux techniques de vente au nom de l'autonomie et de l'éthique. Les comportements de plaintes, le boycott et la « *culture jamming* » sont des expressions de l'insatisfaction, du sentiment d'harassement et de sanction morale appliqués contre les pratiques hégémoniques et la propagande (Lee et al. 2011).

Cependant, la littérature sur la résistance n'illustre pas de façon claire le rôle et la place des émotions (Roux 2007). Cette recherche s'attache à montrer que la haine envers la marque existe à condition de considérer qu'elle est un composé d'émotions, d'attitudes et de comportements de résistance ou d'anti-consommation.

Comme souligné pour l'anti-consommation, il convient de bien distinguer des comportements réellement résistants de ceux réalisés pour une autre raison. L'étude de Moisio et Askegaard (2002) l'illustre très bien. A travers l'attribution d'une place fixe à un téléphone portable, ils constatent que cette décision peut tout à fait être un comportement résistant mais peut également trouver son explication dans d'autres phénomènes comme l'habitude par exemple.

Après avoir clarifié les concepts d'anti-consommation et de résistance du consommateur, une synthèse est faite afin d'identifier la place de la haine envers la marque parmi ces deux concepts.

2.4. SYNTHÈSE DE LA LITTÉRATURE SUR LA RÉSISTANCE DU CONSOMMATEUR ET L'ANTI-CONSOMMATION

La difficulté à faire la distinction entre les deux concepts que sont l'anti-consommation et la résistance vient principalement du fait qu'elles se superposent, au moins partiellement (Amine et Gicquel 2011 ; Lee et al. 2011). L'anti-consommation et la résistance du consommateur concernent la position des individus en relation avec un standard établi qui peut être public ou privé. De plus, la similarité entre ces deux notions peut aussi être marquée par la culture du consommateur.

L'anti-consommation se distingue de la résistance du consommateur parce que cette dernière impose l'opposition des consommateurs à une force de domination, tandis que l'anti-consommation se focalise sur les « *phénomènes qui sont contre l'acquisition, l'utilisation et la dépossession de certaines marchandises* » (Lee et al. 2011). Les objectifs de l'anti-consommation et de la résistance du consommateur sont différents. Les comportements n'impliquant pas une adhésion à une idéologie matérialiste reflètent une anti-consommation et non pas une résistance, en effet la résistance du consommateur est « *orientée-contre* » alors que l'anti-consommation a pour objectif une tendance au contrôle personnel à travers l'évitement (Amine et Gicquel 2011). L'anti-consommation n'est donc pas toujours associée à de la résistance contre une force dominante. Par exemple, les simplificateurs volontaires effectuent de nombreux actes d'anti-consommation qui sont principalement motivés par le désir de récupérer une identité plus authentique et non pas pour s'opposer à des acteurs ou des situations spécifiques ; dans ce cas-là, l'anti-consommation peut être idéologique (Kozinets et al. 2010). Cependant, ceci peut ne pas être une cible spécifique de domination que le simplificateur volontaire confronte activement. De même, les études sur le soi non-désiré mettent en évidence la relation entre l'anti-consommation et le rejet d'un soi indésirable (Banister et Hogg 2003 ; Hogg et Banister 2001). Une fois de plus, dans ces études, l'anti-consommation de certains produits ou marques permet à une personne de négocier son projet d'identité sans résister à un antagoniste dominant bien défini (Lee et al. 2011). Par exemple, lorsque l'incongruité symbolique, des expériences négatives ou l'incompatibilité idéologique motivent l'anti-consommation (Lee, Motion, et al. 2009). Tous les actes de résistance n'ont pas besoin d'être conduits par des motifs d'anti-consommation. La vraie motivation derrière chaque mouvement

de résistance du consommateur est la résistance à une force dominante (Foucault 1982 ; Peñaloza et Price 1993).

A travers leur recherche sur le phénomène Freegan⁴, Pentina et Amos (2011) proposent une vision interne et externe des identités des consommateurs et des dimensions de la résistance. Alors que la vision externe éclaire sur la façon dont ils sont perçus par les autres individus, la vision interne de leur identité fait référence à leur résistance de consommateur et à l'anti-consommation. La résistance du consommateur est définie comme une identité radicale dont la stratégie est le démantèlement révolutionnaire du capitalisme. L'anti-consommation est définie comme une identité non-radical dont la stratégie est de résoudre les conflits perçus entre leurs propres valeurs et les valeurs du capitalisme. Alors que la résistance du consommateur amène à des comportements de deux types : (1) violents et conflictuels à travers le squat, le vol, le renvoi de la marchandise, etc. ; et (2) non-violents et non-conflictuels à travers la diminution de la consommation, l'abstention des dépenses, la réparation et la réutilisation, l'utilisation de déchets comme ressources, le partage, le compostage, le butinage, les jardins communautaires, l'anti-consommation n'amène qu'à des comportements non-violents (Pentina et Amos 2011).

Bien que les deux concepts aient lieu dans le périmètre de la sous-consommation en lien avec la norme, la résistance peut, elle, impliquer la surconsommation à travers une consommation pathologique (addiction) (Amine et Gicquel 2011). Dans certaines situations, la résistance du consommateur s'exprime à travers des actes d'anti-consommation dirigés contre une société dominatrice conduisant le consommateur à boycotter ses produits. Mais dans d'autres cas, la résistance du consommateur peut également être exprimée grâce à certains choix de consommation (Kates et Belk 2001). La résistance des consommateurs peut parfois non pas être exprimée contre la consommation mais par la consommation (Lee et al. 2011 ; Cromie et Ewing 2009 ; Chatzidakis et Lee 2012). Les communautés de consommateurs peuvent augmenter leur consommation de produits à opposer à la marque « ennemie ». Si nous prenons l'exemple des anti-fidèles à la marque tels que définis par Iyer et Muncy (2009), la sélection d'une marque (Samsung contre Apple) montre la fidélité d'un consommateur à une marque et

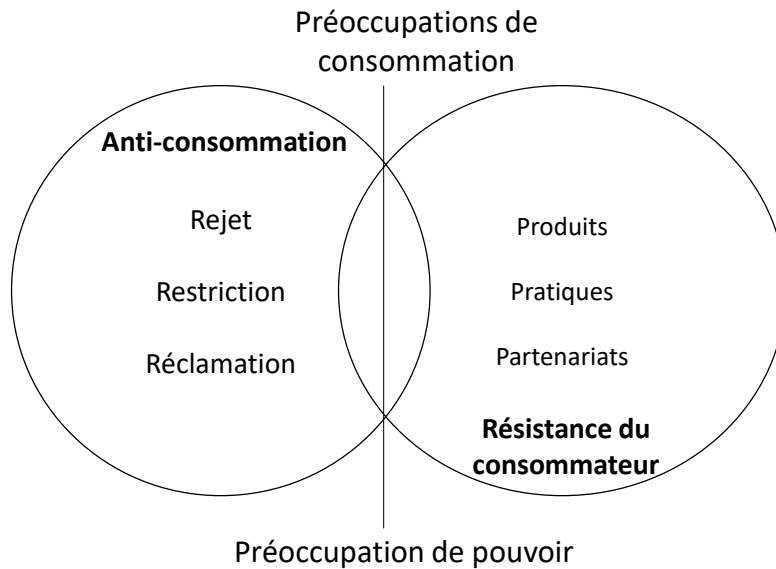
⁴ Les *freegans* sont des individus qui ont fait le choix d'un mode de vie alternatif, ils limitent leur participation dans l'économie et limitent le plus possible leur consommation de matières premières. C'est le boycott total du système économique actuel, ainsi ils évitent autant que possible d'acheter. Source : Site Freegan <http://fregan.info/what-is-a-freegan/translations/francais/>

dans le même temps sa résistance intentionnelle à une autre (Muniz Jr et O'Guinn 2001). Alors que, dans d'autres cas de résistance du consommateur, l'anti-consommation en tant qu'opposition à une marque en est le principal motif. La résistance du consommateur à des multinationales telles que Starbucks (Thompson et Arsel 2004) soutient les cafés locaux. La réelle motivation de l'activité de résistance est de s'opposer à Starbucks. L'opposition à une marque car elle est identifiée comme une ennemie, fait référence à la haine envers la marque (Temkin et Yanay 1988 ; Plutarque 1974 ; Kant 1994).

Alors qu'il peut être théoriquement tentant de délimiter, séparer et même ignorer un concept plutôt qu'un autre, Cherrier et al. (2011) montrent qu'en pratique les concepts d'anti-consommation et de résistance du consommateur s'entremêlent et une plus grande compréhension en découle lorsqu'ils sont appliqués simultanément. En général, l'anti-consommation et la résistance du consommateur représentent des cadres dans l'étude d'une myriade d'actions où la consommation est rejetée et/ou n'a pas pris place.

La figure 10 présente la limite entre l'anti-consommation et la résistance du consommateur (Lee et al. 2011). Les deux notions, bien que différentes, se chevauchent. Selon les auteurs, l'anti-consommation se focalise sur les raisons contre la consommation que sont le rejet, la restriction, et la récupération. La résistance du consommateur se concentre sur l'opposition des consommateurs aux produits, aux pratiques et aux partenariats associés à une structure de domination. « *L'anti-consommation est préoccupée par les questions de consommation tandis que la résistance des consommateurs est préoccupée par les questions de pouvoir* » (Lee et al. 2011).

Figure 10 : Limite de l'anti-consommation et de la résistance du consommateur (Lee et al. 2011)



Cependant dans la pratique, la majorité des travaux se situe au chevauchement de l'anti-consommation et de la résistance du consommateur alors que certains d'entre eux pourraient se positionner uniquement du côté de la résistance. Les auteurs se questionnent sur les cas qui concernent les concepts de rejet, de restriction et de récupération, sans opposition envers tout antagoniste et se demandent si de tels phénomènes d'anti-consommation purs existent (Lee et al. 2011).

Le tableau 8 présente les résultats des recherches de Cherrier et al. (2011). Leur recherche se demande si la non-consommation écologique est mieux expliquée par la résistance du consommateur ou par l'anti-consommation, ce qui les amène à différencier les deux concepts. Ce tableau synthétise parfaitement les différences entre les deux concepts.

Tableau 8 : Différence entre l'anti-consommation et la résistance du consommateur (Cherrier et al. 2011)

	Anti-consommation	Non-consommation intentionnelle	Résistance du consommateur
Résistance	Résistance pour s'exprimer (exemple : évitement de la marque pour exprimer des attentes non satisfaites, une valeur des produits inadéquate, une incongruité symbolique, une idéologie incompatible (Lee, Motion, et al. 2009))	Résistance contre les consommateurs ignorant afin de montrer une représentation positive de soi	Résistance contre certains antagonistes (marque, entreprise, culture)
Préoccupations	Préoccupations construites, dépendantes du contexte et multiples (soi-désiré et/ou socio-environnementales)	Réflexion entre les préoccupations objectives et subjectives	Préoccupations objectives basées sur un cadre général externe à l'individu
Décision prise	Contextuelle, située, subjective	Située et basée sur la valeur	Objective, basée sur la valeur
Discours	Postmoderne	Trans-moderne	Moderne

La clarification entre les deux concepts est en voie de développement même si de nombreuses questions restent encore en suspens. Par exemple, de savoir si la résistance du consommateur s'appuie sur une expression publique pendant que l'anti-consommation demeure plus individuelle et privée, ou si la résistance du consommateur et l'anti-consommation représentent des domaines de pouvoir différents (souverain, culturel ou discursif) (Denegri-Knott et al. 2006).

La haine envers la marque peut s'exprimer dans une perspective d'anti-consommation et de résistance selon les motivations du consommateur.

SYNTHESE DE LA SECTION 2

L'objectif de cette section était de mettre en évidence les comportements de haine envers la marque et de clarifier les concepts de résistance du consommateur et d'anti-consommation afin de savoir lequel des deux est le plus approprié pour l'étude de la haine envers la marque ou si les deux conviennent à sa compréhension. Pour cela, nous avons analysé chacun des concepts et les avons comparés.

L'analyse de la littérature a permis de mettre en évidence un certain nombre de différences et de similitudes. Les différences significatives se situent aussi bien au niveau de la cible que de l'objectif des individus. En effet, l'anti-consommation est contre la consommation avec une volonté d'exprimer des valeurs, des idées, des croyances, une identité (Lee et al. 2011) alors que la résistance est contre une cible en particulier telle qu'une entreprise ou une idéologie de marché afin de contrer la domination d'une entité (Peñaloza et Price 1993 ; Roux 2007).

La haine envers la marque semble se situer au croisement de ces deux courants de recherche. En effet, les individus ressentant de la haine se situent dans l'action, ils sont dans une réaction à une force oppressante et dominante, mais agissent aussi avec la volonté de sauvegarder leurs propres valeurs. Leur objectif est de supprimer l'objet de la haine, de même que l'objectif de la résistance est de renverser le pouvoir en place (Foucault 1982). Cependant, dans le cadre de l'anti-consommation, notre recherche se focalise uniquement sur le cas de cible spécifique que représente une marque.

Ainsi, la haine envers la marque est composée d'attitudes négatives, d'émotions négatives et de comportements qui peuvent être très divers, ces trois éléments sont essentiels pour considérer que nous sommes bien en présence de haine envers la marque.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Le premier chapitre de ce travail doctoral interrogeait la nature de la haine envers la marque et sa composition.

Grâce à la mobilisation de différents courants disciplinaires, la haine envers la marque est étudiée à partir de son aspect attitudinal, émotionnel et comportemental. Une définition de la haine envers la marque est proposée :

La haine envers la marque implique une attitude globale négative envers une marque, elle se compose de plusieurs émotions négatives et engendre toujours un comportement vis-à-vis de la marque visée.

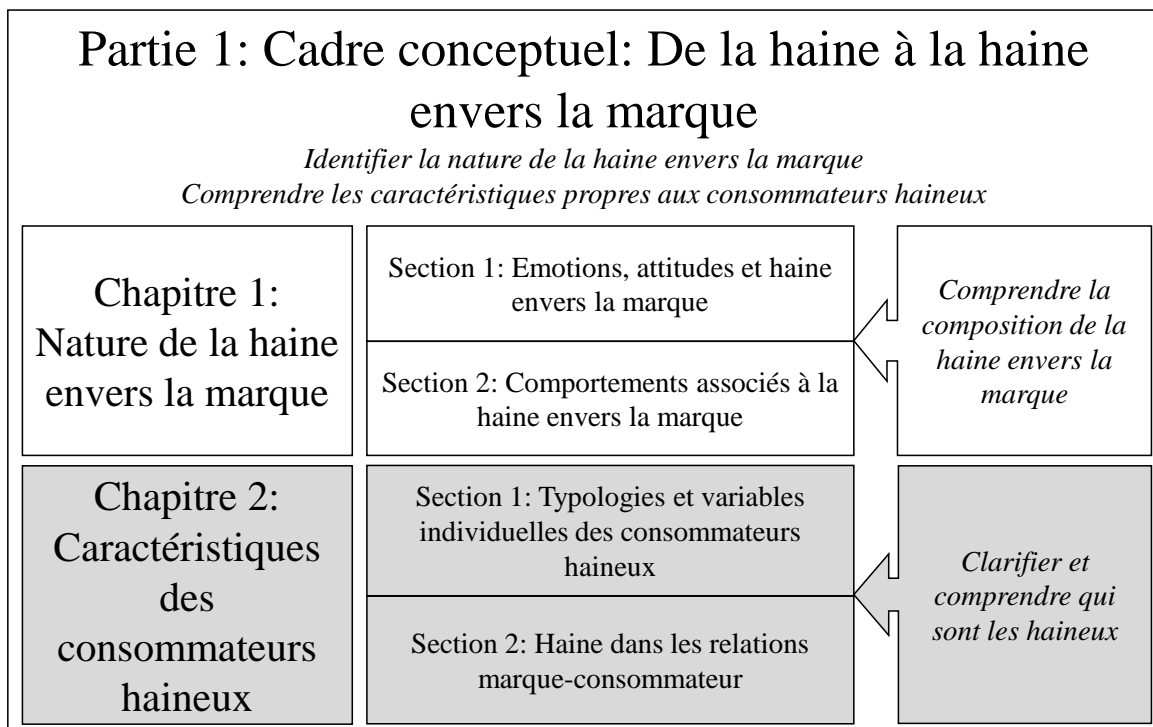
Cette définition est retenue pour la suite de cette recherche qui consiste dans le chapitre suivant à comprendre les caractéristiques propres aux individus haineux envers une marque et la place de la haine dans les relations marque-consommateur.

CHAPITRE 2 : CARACTERISTIQUES DES CONSOMMATEURS
HAINEUX

Dans ce chapitre, les typologies des individus haineux et les variables individuelles qui leur sont propres sont présentées (**Section 1**), puis la place de la haine envers la marque dans les relations que les consommateurs entretiennent avec les marques est discutée (**Section 2**). Le plan du chapitre 2 est présenté dans la figure 11.

Ce chapitre va permettre de répondre à la question : **Quelles sont les particularités des consommateurs haineux et des relations qu'ils entretiennent avec les marques ?**

Figure 11 : Plan du Chapitre 2



SECTION 1 : TYPOLOGIES ET VARIABLES INDIVIDUELLES DES
CONSOMMATEURS HAINEUX

L'objectif de cette section est d'identifier les particularités psychologiques des consommateurs haineux.

Dans un premier temps, les facteurs individuels sont présentés à travers différentes variables psychologiques. Puis, les typologies des individus ressentant de la haine sont exposées.

1.1. FACTEURS INDIVIDUELS

Les facteurs individuels impliqués dans la haine sont multiples. Les injustices et les stéréotypes notamment y ont une place non négligeable.

La haine est universelle (Bourgeois et al. 2005). Elle peut être présente dans tous les types de relations, entre toutes les générations, les genres, les groupes, etc. (Blum 1997), n'importe qui est susceptible de ressentir de la haine. Il n'y a pas de différence dans l'expression de la haine entre les hommes et les femmes (Balswick et Avertt 1977). Les individus ordinaires peuvent être propulsés par des circonstances malheureuses à avoir des comportements dans lesquels, dans des conditions plus normales, ils ne se seraient pas engagés. Par exemple, dans un massacre ou un génocide, certains individus sont entraînés dans la haine pour des facteurs très différents qui peuvent être le désir d'avancer rapidement dans leur carrière professionnelle, de sauver leur vie ou autres (Sternberg 2005).

1.1.1. CONGRUENCE DE SOI

Les activités de consommation de la majorité des individus semblent être réalisées de façon prédominante par la motivation d'éviter via la consommation d'être identifié à des images négatives plutôt que de refléter des tentatives pour acquérir une image positive. C'est à travers la formation de la détestation et les stéréotypes négatifs associés que les consommateurs sont capables de se définir eux-mêmes (Banister et Hogg 2004 ; Hogg et Banister 2001).

Les individus utilisent les significations positives et négatives associées à leur choix de consommation dans une catégorie de produits pour créer et maintenir leur identité sociale et

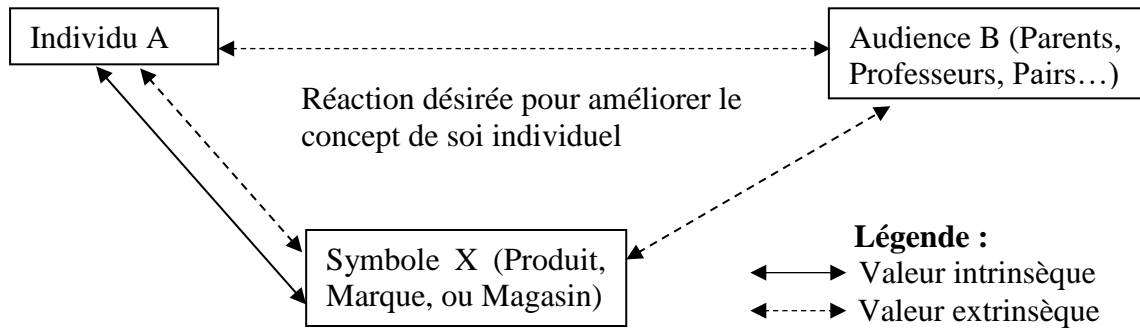
culturelle. Les consommateurs peuvent investir des produits et des marques avec des significations positives ou négatives (Sirgy et al. 1997). « *Les marques permettent aux consommateurs de revendiquer leur personnalité, leur appartenance sociale* » (Michel 2004, p.26). Cela peut déclencher une volonté d'association à la marque pour les personnes désirant être liées à ce groupe d'utilisateurs, l'inverse se produit également. La théorie de la congruence devrait aussi prédire quels produits et marques le consommateur devrait rejeter (tableau 9).

Tableau 9 : Les effets de la congruence de soi sur le motivation d'achat (Banister et Hogg 2004)

		Image du produit	
		Positif	Négatif
Image de soi	Positif	<p>GOÛTS Congruence de soi positive <i>Poursuite de l'estime de soi via la maintenance de l'image de soi</i></p>	<p>REFUS DE GOÛTS Incongruence de soi négative <i>Poursuite de l'estime de soi en évitant l'auto-abaissement</i></p>
	Négatif	<p>GOÛTS Incongruence de soi positive <i>Poursuite de l'estime de soi via le renforcement de l'image de soi</i></p>	<p>REFUS DE GOÛTS Cohérence de soi négative <i>Poursuite de l'estime de soi en évitant l'auto-abaissement</i></p>

Ainsi, le comportement du consommateur est modifié selon l'image de soi de l'individu et l'image du produit concerné. Bien qu'il soit question ici de l'image du produit, il en va de même pour l'image de marque. Les consommateurs évaluent les marques grâce à leur cohérence avec leur identité (Kleine III et al. 1993). De plus, les relations qui existent entre les individus, les produits, marques et les autres personnes de l'entourage (figure 12) engendrent des réactions afin d'améliorer leur concept de soi.

Figure 12 : Relation des biens de consommation en tant que symboles du concept de soi (Grubb et Grathwohl 1967)



Un individu A achète et utilise le symbole X qui a une valeur extrinsèque et intrinsèque comme un moyen de renforcement personnel. Par l'utilisation du symbole X, un individu communique avec lui-même, il transfère les attributs socialement attribués au symbole X à lui-même. Ce processus de communication interne et personnel avec le symbole X devient une façon de renforcer la valeur de son concept de soi. En présentant le symbole X à l'audience B, qui peut être des parents, des pairs, des professeurs, l'individu communique avec eux. En présentant le symbole X à l'audience B, l'individu A lui attribue ses significations tout en interprétant le symbole X. Les références importées de l'audience B sont également attribuées au symbole X. Si le symbole X a une signification communément comprise entre l'individu A et les références de l'audience B, alors la communication désirée peut prendre place et le processus d'interprétation sera développé comme désiré par A. Le comportement des références significatives sera la réaction désirée pour l'individu A et à cet effet le renforcement personnel prend place. Le soi non-désiré joue un rôle dans la détermination de l'anti-choix. C'est à travers la formation de dégoût, de détestation et les stéréotypes négatifs associés que les consommateurs sont capables de se définir eux-mêmes (Banister et Hogg 2004 ; Hogg et Banister 2001).

1.1.2. ESTIME DE SOI

L'estime de soi est un concept puissant pour prédire le comportement de consommation et il est sollicité soit via une approche vers un idéal, soit via l'évitement d'un état final non désiré (Banister et Hogg 2004). Bontour (2015) montre des relations entre l'estime de soi sociale et l'estime de soi liée à l'apparence et des caractéristiques individuelles du consommateur.

L'estime de soi ne fait pas l'objet d'une définition claire dans la littérature. Selon Rosenberg (1979), c'est une caractéristique psychologique. L'estime de soi élevée est un indicateur d'acceptation, de tolérance et de satisfaction personnelle à l'égard de soi-même, elle exclut les sentiments de supériorité et de perfection et implique le respect pour soi-même (Rosenberg 1979). Il distingue deux niveaux de respect : le respect inconditionnel, lorsque l'individu se respecte en tant qu'être humain indépendamment de ses qualités ; et conditionnel, lorsqu'il y a congruence entre les standards personnels de compétence, de moralité, d'excellence et les sentiments d'accomplissement à l'égard de ces standards. Ce qui différencie un individu avec une estime de soi élevée et celle avec une estime de soi faible est l'absence d'un respect conditionnel (Rosenberg 1979). L'estime de soi est la plupart du temps conceptualisée comme un trait de la personnalité stable (Rosenberg 1979), mais l'est parfois comme un état dépendant du contexte (Brown et Mankowski 1993 ; Crocker et Wolfe 2001), d'autres se positionnent au croisement des deux (Butler et al. 1994). L'objet de cette recherche ne se focalise pas sur un moment précis dans la vie du consommateur, c'est la raison pour laquelle l'estime de soi est considérée ici comme un trait, ainsi c'est l'estime de soi globale qui est étudiée.

L'origine de l'estime de soi varie selon le genre de l'individu (Stein et al. 1992). En effet, les femmes seraient plus influencées par les relations, les échanges et les règles sociales alors que les hommes le sont plus par le succès objectif.

Les attitudes jouent un rôle important dans le maintien et la protection de l'estime de soi, encourageant les consommateurs à se distancer eux-mêmes des produits et marques non aimés (Shavitt 1990) permettant ainsi de préserver leur congruence de soi.

Cependant le rôle de l'estime de soi dans la haine est contradictoire. Certains auteurs considèrent que les individus qui ont une faible estime d'eux-mêmes ont plus tendance à s'engager dans des actes du mal en raison de leur haine (Staub 2006), alors que pour d'autres ce sont les individus qui ont une forte estime d'eux-mêmes qui s'engagent plus aisément dans ces comportements (Baumeister et Campbell 1999). L'estime de soi joue ainsi un rôle dans le passage à l'acte des haineux.

1.1.3. LIBERTE DE CHOIX

L'illusion du libre arbitre engendre la haine (Spinoza 1842). Ce n'est pas le pouvoir de l'autre à proprement parler, mais c'est plutôt la vision que ce pouvoir pourrait blesser l'individu ou blesser des proches qui intervient dans la haine (Ben-Ze'ev 2001). Les jeux de pouvoir qui s'exercent entre individus peuvent provoquer de la haine. Ainsi les individus ont tendance à se sentir supérieurs à ceux qui sont nés de classe sociale inférieure, qui ont moins de pouvoir ou moins de mérite (Aristote 1989). Le concept de réactance psychologique marque la prédisposition d'un individu à réagir négativement à une privation de liberté, ou à la menace d'une privation de liberté, que cela soit due à des causes impersonnelles ou interpersonnelles (Brehm et Brehm 1981) est représenté ce phénomène qui a lieu dans la haine. La réactance psychologique a fait l'objet de plusieurs recherches (Darpy et Prim-Allaz 2006 ; Brehm et Mann 1975 ; Clee et Wicklund 1980) portant sur la liberté de comportements manifestes et d'attitudes, les conditions dans lesquelles les individus réagissent aux tentatives de contrôle de leurs comportements et d'élimination de leur liberté. De façon contradictoire, le consommateur réactant se montre souvent très attiré par ce dont il se sent privé (Brehm 1989). Il convient de différencier les concepts de résistance et de réactance. En effet, si tous deux sont des états d'opposition lors des situations d'influence, quatre éléments les distinguent (Roux 2007) : (1) alors que la réactance est centrée sur la menace, d'autres éléments peuvent provoquer la résistance ; (2) il n'y a pas de processus délibératif sur l'auteur ou la source de l'action dans la réactance, cela est central dans la résistance (Clee et Wicklund 1980) ; (3) l'existence d'un sentiment de liberté important pour l'individu est un prérequis essentiel à la réactance, alors que ce n'est pas le cas pour la résistance ; et (4) l'objectif de la réactance est de réagir à une menace sur sa liberté, dans la résistance c'est de s'opposer à une pression perçue.

1.1.4. ROLE DE L'AUTORITE ET DU GROUPE

Un courant considère que la haine naît de l'obéissance à une autorité ou au besoin de se conformer aux normes du groupe.

Deux situations de proximité font apparaître la haine (Ben-Ze'ev 2001) :

- Soit la haine est dirigée vers des individus qui sont loin de soi, il est d'ailleurs possible de haïr quelqu'un sans avoir jamais eu aucun contact réel avec cette personne (Aristote 1989 ; Sartre 1943) mais elle ne concerne que des individus

connus. En effet, s'il est facile d'éviter l'objet et de l'ignorer alors la haine n'a aucune raison d'émerger ;

- Soit la haine est orientée vers des individus perçus comme trop proches, la proximité est subie et il n'est pas possible de s'en éloigner, cependant les individus les plus proches de nous sont moins susceptibles d'être évalués comme fondamentalement mauvais (Ben-Ze'ev 2001).

A. OBEISSANCE

Dans son compte-rendu du procès du responsable nazi Eichmann, Arendt (1964) utilise l'expression la « *banalité du mal* ». Elle s'appuie sur le fait qu'Eichmann a été déclaré comme une personne tout à fait normale par les psychiatres. Elle le décrit elle-même comme un individu banal, pas très intelligent, qui a toujours affirmé ne ressentir aucun sentiment négatif envers les victimes. Ainsi, Arendt (1964) suggère que n'importe qui peut, dans certaines situations, agir de façon froide et tuer des gens. Selon elle, Eichmann a choisi d'obéir aux ordres et d'abandonner sa capacité de penser par lui-même permettant de distinguer le bien du mal. Son livre a suscité de nombreuses polémiques, car certains considèrent qu'Arendt a souhaité déresponsabiliser les nazis de leurs crimes. Mais elle s'est toujours opposée à cette vision, insistant sur le choix d'Eichmann de ne plus penser seul. Cependant, cette constatation ne s'appuie sur l'observation que d'une seule personne, ce qui n'en permet pas la généralisation.

Dans ses expériences sur l'obéissance à l'autorité, Milgram (1974) s'appuie sur le concept de banalité du mal. L'obéissance est le fait que l'individu fait ce qu'on lui demande. L'expérience consiste à faire croire à des individus que le sujet de recherche porte sur la mémoire et le rôle de la punition sur le processus d'apprentissage. L'individu doit faire apprendre des mots à une autre personne, qui est un complice. Si le complice donne une mauvaise réponse, il lui administre un choc électrique dont la puissance augmente avec le nombre de mauvaises réponses. Sur le dernier bouton de 450 volts, il est indiqué « danger ». L'autorité est incarnée par l'expérimentateur qui ne dit que quelques mots pendant toute la durée de l'expérience en l'incitant à continuer. La majorité des individus va jusqu'au choc ultime de 450 volts. Les résultats de cette expérience mettent en avant le rôle important de l'autorité. Pour Milgram (1974), l'individu se voit comme l'exécuteur des volontés d'autrui, il se décharge de toute responsabilité lorsqu'il se soumet à l'autorité qui lui demande d'avoir des

comportements agressifs, et même de tuer l'autre. Sternberg (2005) fait le lien entre la soumission et la haine, selon lui la haine peut s'insinuer et être totalement intériorisée par l'individu suite aux actes agressifs qu'il réalise sous l'autorité de quelqu'un. La haine sert de justification aux actes réalisés, elle devient un effet et pas seulement une cause.

B. CONFORMITE ET ROLE SOCIAL

L'obéissance joue un rôle dans la haine au niveau individuel mais le groupe peut également influencer l'apparition des émotions (Dovidio, Glick, et Rudman 2008). La haine est due à la conformité (Pettigrew 1998). Les individus se conforment aux normes sociales existantes dans leur sphère de socialisation (amis, voisins ou travail) qui peuvent amener l'individu à s'engager dans des comportements agressifs (Medoff 1999). La haine implique de différencier son propre groupe du groupe extérieur (Dozier 2002). Elle s'exprime en groupe en permettant de se joindre à une communauté et à une tradition. Cela s'explique par la théorie de l'identité sociale qui plaide pour un soi socialement étendu. Les individus ne pensent plus à eux en tant qu'individus mais en tant que membre d'un groupe (Smith et Henry 1996), ils évaluent alors les effets des événements sur le groupe et non pas sur eux-mêmes. Cela génère des émotions telles que la haine basées sur le groupe et des comportements associés (Mackie et al. 2000).

Il y a un effet de contagion entre les membres d'un même groupe (Spinoza 1842 ; Blum 1997), même si l'individu n'est pas personnellement touché par un événement (Yzerbyt et al. 2003). La haine agit comme une épidémie. Spinoza (1842) traite largement des différents aspects de réciprocité et de contagion qui existent dans la haine :

- si une personne apporte de la joie à un objet qui est haï alors cette personne sera haïe ;
- la haine apparaît envers un individu, s'il en a lui-même pour un autre qui est aimé ;
- lorsqu'un individu imagine qu'un autre hait quelque chose que lui-même hait, l'objet sera alors encore plus haï ;
- quand une personne est haïe alors qu'elle ne pense pas le mériter alors elle hait l'autre à son tour (à noter que, fait rare, si elle pense mériter cette haine alors elle ressentira de la honte). Ceci est d'autant plus vrai si l'individu considère que la haine

est suivie d'un effort pour lui faire du mal, alors celui qui pense être haï craint d'être blessé et répond en haïssant l'autre à son tour ;

- lorsqu'un individu ressent de la haine pour un autre différent de lui, et à condition que cette différence accompagne sa haine, alors la haine est ressentie également pour tous les autres individus qui ont cette même différence.

Cependant, la haine ne peut pas servir un rôle social car l'objectif est de supprimer toutes les relations avec l'objet (Ben-Ze'ev 2001). Cet auteur voit la haine comme un roi de colère qui, dans un temps précédent, a aidé nos ancêtres à se protéger de situations dangereuses, mais qui est devenu obsolète dans l'ordre social actuel. Par conséquent, la haine est une maladie qui affecte le fonctionnement social dans le monde d'aujourd'hui et en tant que telle doit être guérie (Dozier 2002).

Dans les crimes de haine, le degré de culpabilité de l'attaquant est un élément à prendre en considération (McDevitt et al. 2002). La plupart des auteurs de crimes de haine sont des jeunes hommes pour qui le respect de leurs pairs est extrêmement important. Parfois, simplement pour éviter d'être rejeté, les jeunes vont agir comme leurs amis, même s'ils sont en désaccord avec eux. Certains individus arrivent à se détacher de cela et à agir de façon héroïque, ils vont à l'encontre du groupe afin d'éviter aux crimes de haine de se produire. Les attaquants peuvent agir pour la recherche de frissons, dans ce cas-là, les motivations peuvent être de deux types, c'est soit la volonté d'avoir des sensations fortes personnelles soit de suivre la dynamique des pairs (Franklin 2000). Le facteur fondamental sous-jacent trouvé à travers tous les groupes des délinquants haineux est le sectarisme et l'intolérance (Levin et McDevitt 1993). Cependant, les catégories de délinquants diffèrent selon les conditions, à la fois psychologiques et environnementales, qui conduisent finalement à une attaque violente.

Halperin, Canetti, et Kimhi (2012) se concentrent sur la haine collective qui se compose de deux aspects émotionnels distincts : elle peut être chronique ou immédiate. Leur recherche porte sur l'influence de la haine sur les comportements politiques lors de la campagne électorale de 2006 en Israël (tableau 10). Ces deux types de haine sont liés, notamment dans leurs évaluations cognitives connexes et les objectifs de base mais distincts dans leur durée, leur intensité et leurs conséquences immédiates. La haine chronique est un « *sentiment émotionnel* » stable et familier ; c'est une sorte de « *haine douce* » qui implique de très bien connaître l'autre

et conduit à un désengagement et une séparation vis-à-vis de l'autre. La haine immédiate est une émotion puissante et forte qui apparaît après des événements marquants et significatifs et provoque un désir d'action immédiate pour humilier ou détruire l'autre, elle est associée à un fort désir de vengeance mais de façon contradictoire également à un sentiment d'impuissance. Elles peuvent toutes deux cibler des individus ou des groupes mais les auteurs se concentrent sur les aspects de groupe.

Tableau 10 : Haine collective chronique et immédiate (Halperin et al. 2012)

	Haine chronique	Haine immédiate
Définition	Stable, sentimental, familier Sentiment émotionnel « haineux »	Puissante et « brûlante » Accompagnée de symptômes physiques déplaisants Sentiment d'impuissance
	Quantité limitée de sentiments négatifs Perception cognitive stable	
	Evaluation cognitive et but émotionnel basique	
Intensité	Légère	Forte Extrême
Antécédents	Groupe extérieur cause une offense d'une façon sévère, récurrente, injuste et intentionnelle	Réponse à un événement perçu comme significatif et sévère
Durée	Longue	Courte
Comportements	Désengagement de groupe extérieur Préservation du statu quo	Fort désir de revanche Désir d'infliger de la souffrance Désir d'annihilation (parfois) Désir pour une action immédiate Empressement à humilier et détruire le groupe extérieur
	Rejet total du groupe extérieur	
Objectifs	Prévenir/Éviter une future offense douloureuse	Faire souffrir ou détruire l'autre

Ne pas avoir, ne pas s'habiller ou ne pas manger comme les autres peuvent autant être des formes de conformité ou de distinction sociales que d'avoir, de s'habiller ou de manger comme les autres. Les goûts et les « dégoûts », c'est-à-dire les choses qui sont détestées, peuvent fonctionner comme des relations d'inclusion ou d'exclusion. Les individus peuvent se

définir comme des membres d'un groupe parce qu'ils partagent les mêmes goûts que les autres, ou parce qu'ils partagent les mêmes dégoûts. Le point clé est que les goûts et les dégoûts ne forment pas simplement des paires complémentaires (Wilk 1997).

La cartographie de Wilk (1997) propose d'opposer les groupes de personnes aimant et celles détestant un objet selon trois degrés d'intensité : haut, moyen et faible (tableau 11). A partir de cela, il met en évidence quatre types de situations nommées l'hétérodoxie, l'orthodoxie et la doxa.

Tableau 11 : Cartographie de Wilk (1997)

		AMOUR		
		Haut	Moyen	Faible
HAINE	Haute	1 - Hétérodoxie		2 - Orthodoxie
	Moyenne			
	Faible	3 - Orthodoxie		4 - Doxa

La première situation, l'**hétérodoxie**, se produit lorsque beaucoup de personnes aiment et beaucoup de personnes détestent une même chose. L'hétérodoxie est une dissension, une opposition violente significative et un conflit actif entre des goûts en lice.

Les deuxième et troisième situations portent le même nom, l'**orthodoxie**. Elle souligne quelques désaccords à propos des valeurs mais le pouvoir est exercé pour pousser vers l'uniformité. Dans la seconde situation, quelques personnes aiment mais beaucoup de personnes détestent une chose, il existe une minorité marginale et impopulaire. Dans la troisième situation, c'est l'inverse qui se produit, beaucoup de personnes aiment et quelques personnes détestent une chose. Il existe une majorité conservatrice.

Enfin la quatrième situation regroupe quelques personnes qui aiment et quelques personnes qui détestent une même chose. Cela est comparable au terme **doxa** employé par Bourdieu. La doxa est un « *ensemble de croyances fondamentales qui n'ont même pas besoin de s'affirmer sous la forme d'un dogme explicite et conscient de lui-même* » (Bourdieu 1997, p.30). Elle normalise et légitime un ordre social donné.

Les individus peuvent se définir comme appartenant à un groupe car ils partagent les mêmes goûts que les autres ou parce qu'ils partagent les mêmes dégoûts (tableau 12). Seulement les amis et proches des individus connaissent leurs dégoûts et leurs aversions. Les goûts, quant à eux, sont publiquement connus (Wilk 1997). Les individus montrent des difficultés à énoncer les raisons pour lesquelles ils aiment quelque chose, mais lorsqu'il s'agit de parler de ce qu'ils n'aiment pas, ils parlent sans plus pouvoir s'arrêter (Wilk 1997).

Tableau 12 : Relations sociales et préférences (Wilk 1997)

	INCLUSION	EXCLUSION
Aime	Nous aimons X	Ils aiment Y
Déteste	Nous haïssons Y	Ils haïssent X

Les choses qui sont détestées ne sont généralement connues que des amis et des proches. Alors que les goûts et préférences sont publiquement énoncés dans les choix de vêtements, de voitures ou d'autres choses visibles par tous. Les données sur le dégoût montrent que ce sont des plus forts prédicteurs sociaux que les préférences (Wilk 1997). Si les individus peuvent avoir de la difficulté à énoncer les raisons pour lesquelles ils aiment quelque chose, Wilk (1997) constate que ce n'est pas le cas lorsqu'il s'agit de parler de ce qu'ils n'aiment pas, ils ne peuvent plus s'arrêter de parler. Les travaux de Wilk (1997) illustrent le fait que les facteurs collectifs et les relations sociales peuvent aboutir à des comportements d'anti-consommation (Choi 2011 ; Dalli et al. 2006 ; Chatzidakis et Lee 2012).

Se comparer aux autres pour se conformer ou au contraire pour se distinguer est une caractéristique humaine universelle (Gilbert et al. 1995), même si elle varie d'un individu à l'autre (Hemphill et Lehman 1991). Cependant, certains individus ne souhaitent pas admettre qu'ils s'engagent dans une telle comparaison (Helgeson et Taylor 1993 ; Schoeneman 1981). Cinq théories majeures sur la comparaison sociale se sont succédé. La théorie classique de la comparaison sociale de Festinger (1954) a été suivie par la théorie peur-affiliation de Gerard et Rabbie (1961), Wills (1981) a ensuite proposé la théorie de la comparaison vers le bas, puis il y a eu la comparaison sociale en tant que cognition sociale et enfin les différences individuelles dans la comparaison sociale (Wilson et Ross 2000 ; Gibbons et Buunk 1999). C'est cette dernière théorie qui semble la plus pertinente dans cette recherche. En effet, ce sont les

différences entre les individus qui permettront de mieux comprendre les caractéristiques des individus haineux. L'orientation des individus à la comparaison sociale met en évidence la variabilité entre les individus (Buunk et Mussweiler 2001 ; Michinov et Michinov 2001). Elle est définie dans cette situation comme la propension d'un individu à être influencé par les autres, cette influence peut aussi bien concerner les pensées que les comportements (Gibbons et Buunk 1999). Différentes identités chez un même individu seront saillantes à différents moments, et cela affectera les comportements individuels dans certaines situations (Shih et al. 1999). Les consommateurs utilisent les marques et d'autres matériels marketing pour créer et manager un sens de soi en multi facettes et souvent fragmenté (Arnould et al. 2005).

Les consommateurs sont capables d'identifier des associations typiques entre les produits marqués et les rôles sociaux (Hogg 1998). Ils utilisent des significations positives et négatives attachées à leurs choix de consommation pour créer et maintenir des identités sociales et culturelles. Ils utilisent ces significations pour établir une similarité et une différenciation et donc demander l'inclusion ou l'exclusion d'un contexte social spécifique (McCracken 1989). Les aspects positifs et négatifs de la consommation peuvent être utilisés par les individus pour montrer leur similarité et leur différenciation pour demander l'inclusion ou l'exclusion d'un contexte social spécifique. La similarité a lieu lorsque les choix de consommation sont utilisés comme un marqueur pour démontrer l'appartenance à un groupe. Au contraire, la différenciation dans les choix de consommation sera utilisée comme un marqueur pour indiquer la distance avec d'autres groupes (McCracken 1989).

1.1.5. SYNTHÈSE DES FACTEURS INDIVIDUELS IMPLIQUÉS DANS LA HAINE ET LA HAINE ENVERS LA MARQUE

Le tableau 13 présente une synthèse des facteurs individuels de la haine. Il n'existe pas de désaccord majeur entre les auteurs, sauf en ce qui concerne l'estime de soi, certains déclarent qu'une forte estime de soi conduit à la haine (Baumeister et Campbell 1999) alors que pour d'autres c'est l'inverse qui se produit (Staub 1999 ; Blum 1997).

Tableau 13 : Synthèse des facteurs individuels de la haine

Facteurs socio-psychologiques	Caractéristiques	Auteurs
Obéissance	Obéissance aux ordres et abandon de la capacité de penser par soi-même, plus de distinction entre le bien du mal « <i>Banalité du mal</i> »	Arendt (1964)
	Responsabilité déchargée en se soumettant à l'autorité	Milgram (1974)
	Haine sert de justification aux actes réalisés Devient un effet de la haine	Sternberg (2005)
Conformité et rôle social	Haine due à la conformité	Pettigrew (1998) McDevitt et al. (2002) Franklin (2000)
	Conformité peut amener à des comportements agressifs	Medoff (1999).
	Contagion entre les membres d'un même groupe	Yzerbyt et al. (2003) Spinoza (1842) Blum (1997)
	Réciprocité de la haine	Spinoza (1842)
	Pas de rôle social car l'objectif est de supprimer toutes les relations avec l'objet	Ben-Ze'ev (2001)
	Haine collective chronique ou immédiate	Halperin, Canetti, et Kimhi (2012)
Données socio-démographiques	Pas de différences selon âges, genres Concerne tout le monde	Blum (1997) Balswick et Avertt (1977)
Estime de soi	Faible estime de soi : tendance à s'engager dans des actes du mal Haineux : mauvaise image de soi, se sentent souvent et facilement menacés, besoin permanent d'améliorer leur égo	Blum (1997) Staub (1999)
	Forte estime de soi : plus d'engagement dans des actes du mal	Baumeister et Campbell (1999)
Entrave à la liberté personnelle	Illusion du libre arbitre engendre la haine	Spinoza (1842)
	Nait de la reconnaissance de la liberté de l'autre	Sartre (1943)

1.2. TYPOLOGIES DES HAINEUX

Plusieurs auteurs se sont attachés à proposer des typologies des individus ressentant de la haine ; elles sont réalisées soit en fonction des déterminants qui la provoquent, de l'expérience recherchée par le haineux et de l'objectif poursuivi, soit d'après les composants mis en évidence par Sternberg (2003).

1.2.1. TYPOLOGIE EN FONCTION DES CAUSES

La haine peut être rationnelle ou irrationnelle, conditionnée par le caractère de l'individu (Fromm 1973). La plus dangereuse est la seconde dans la mesure où elle n'est fondée sur aucune base rationnelle, elle prend sa source dans des préjugés profondément ancrés et conduit à des comportements d'agressions violentes. L'origine de la haine rationnelle se trouve dans les injustices que l'individu a l'impression de subir, telles qu'une situation économique défavorable par rapport à l'autre (Fromm 1973).

Levin et McDevitt (1993) proposent une typologie des auteurs de crimes de haine qu'ils nomment la « *typologie de l'attaquant* » (p. 303). Les crimes de haine sont définis dans les Actes Statistiques Fédéraux des Crimes de Haine de 1990 comme des « *crimes manifestant des préjugés évidents fondés sur certaines caractéristiques du groupe* » (Martin 1995, p.305). Les crimes de haine sont des actes criminels commis en raison d'une motivation discriminatoire ou d'un préjugé envers certains groupes d'individus. Un crime de haine comporte deux éléments : (1) un acte constituant une infraction selon le droit pénal ; et (2) un préjugé ou un mobile discriminatoire à l'origine de l'acte (OSCE, 2012)⁵. Bien que cette définition soit très spécifique puisque le caractère discriminatoire du crime est bien mentionné, elle apporte un éclairage particulier sur les rapports qui existent entre les attaquants et les victimes. Un stéréotype désigne « *une représentation rudimentaire et simplificatrice relativement figée servant à caractériser un objet ou un groupe* » (Lipiansky 1996), alors que le préjugé est « *un jugement (positif ou négatif), formulé par anticipation, sans expérience préalable, à propos d'un objet* » (Lipiansky 1996). La distinction entre ces deux notions est établie par Katz et Braly (1933). Ainsi, bien

⁵ Les crimes de haine : Prévention et Réponses (2012) Publié par le Bureau des Institutions Démocratiques et des Droits de l'Homme (BIDDH) de l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE)

que le préjugé ait sa propre existence, il est le prolongement du stéréotype. Cependant l'inverse n'est pas vrai puisque le stéréotype ne conduit pas nécessairement au préjugé.

Levin et McDevitt (1993) mettent en évidence trois catégories : les crimes liés à la recherche de sensations fortes, les crimes réactifs/défensifs, et les crimes de mission. Une quatrième catégorie est mise en évidence dans une recherche ultérieure : les crimes de représailles (McDevitt et al. 2002). Phillips (2009), quant à elle, propose une typologie dans laquelle les unités d'analyse sont les cas plutôt que les délinquants. Elle considère que même si chaque délinquant peut avoir un niveau d'implication différent pour le même incident, tous les délinquants partagent la même motivation liée aux préjugés, c'est donc l'affaire dans son ensemble qui a été classée dans une typologie. Selon cette recherche, les jeunes étaient plus susceptibles que les adultes d'être impliqués dans des crimes de propriété que dans des crimes personnels. Le tableau 14 présente les typologies développées par McDevitt et al. (2002) et Levin et McDevitt (1993), enrichies par Phillips (2009). Les catégories ne sont pas mutuellement exclusives et peuvent se superposer, ce qui rend difficile une classification stricte des individus dans les différentes catégories (Byers et al. 1999). De plus, cette typologie ne prend pas en considération les cas où le préjugé est une raison périphérique (Martin 1995). En effet, de nombreux cas semblent être motivés principalement par la confrontation interpersonnelle entre les parties qui utilisent alors le discours de haine comme un moyen d'exprimer leur colère ou d'autres émotions d'une manière sans doute impulsive.

Tableau 14 : Typologie des crimes de haine (McDevitt et al. 2002 ; Byers et al. 1999 ; Phillips 2009 ; Levin et McDevitt 1993)

Motivations		Fréquence	Profil de l'attaquant	Profil de la victime
Sensations fortes	« Déclenché par un désir d'excitation et de puissance » pour avoir du « plaisir » sur le compte de quelqu'un d'autre. Lié à l'ennui, sans événement particulier	Les plus fréquents Motivation essentielle	Plus souvent des jeunes. Haut niveau de sadisme ainsi que la vantardise avec leurs amis, la haine est cool. Plusieurs attaquants	Victime perçue comme différente
Réactif / Défensif	Individu se sent menacé par des étrangers qui empiètent sur sa « communauté, ses moyens de subsistance, ou son mode de vie » (p. 76) Réponse à une menace	Fréquence moyenne	Jeunes individus	
Mission	Volonté de débarrasser le monde du mal plutôt que de répondre à un événement spécifique qui le menace	Extrêmement rare	Allégeance à un groupe ou à une idéologie liée à un préjugé (majorité du temps). Véritable travail plutôt que passe-temps. Inclus des délinquants présentant des symptômes de la maladie mentale ⁶ .	La victime est « le mal » et doit être détruite
Représailles	« Désir de se venger d'une dégradation ou d'une agression perçue sur leur groupe »	Peu fréquent	Attaquant seul	

⁶ Il y a une différence qualitative entre ceux qui commettent des crimes suite à une maladie mentale et ceux pour qui le crime est une manifestation d'une conséquence de l'adoption d'une idéologie haineuse (Phillips 2009).

La culpabilité accompagne les crimes de haine. McDevitt et al. (2002) suggèrent qu'il y a quatre niveaux de culpabilité des crimes de haine qu'ils mettent en relation avec la typologie des crimes de haine, comme illustré dans le tableau 15 : le chef de file dans un incident, le compagnon de voyage, le participant qui ne veut pas et la catégorie des héros qui regroupe des individus qui tentent activement d'intervenir pour protéger la victime de violence (McDevitt et al. 2002).

Tableau 15 : Culpabilité des individus impliqués dans des crimes de haine par la motivation des attaquants (McDevitt et al. 2002)

Niveau de culpabilité	Sensation forte	Défensif	Représailles	Mission
Leader	Encourage les autres			
Suiveur	Participe activement ou de façon hésitante au crime	Participe activement à la préparation ou au crime	Participe activement ou de façon hésitante au crime	Participe activement au groupe haineux et au crime
Participant réticent	Ne participe pas activement au crime mais n'essaie pas d'arrêter le crime ou d'aider la victime	Ne participe pas activement au crime mais n'essaie pas d'arrêter le crime ou de prévenir la victime	Ne participe pas activement au crime mais n'essaie pas d'arrêter le crime ou de prévenir la victime	Ne participe pas activement au crime mais ne peut pas sortir du groupe
Héros	Essaie d'arrêter le crime	Prévient la victime	Essaie d'arrêter le crime et de prévenir la victime	Signale le comportement du groupe à la police
	Très facile à modifier			
	Modérément facile à modifier			
	Changement très peu probable			

Rempel et Burris (2005) vont plus loin en décrivant les comportements associés au type de haine, ils en proposent six (tableau 16) alors que Phillips (2009) en met en évidence quatre. La typologie de Rempel et Burris (2005) n'est pas vérifiée empiriquement. Des éléments communs avec les typologies présentées précédemment se retrouvent dans cette proposition,

tels que la recherche de sensations fortes. Cette typologie lie le type de haine avec l'expérience qui déclenche la haine, les objectifs poursuivis et les comportements réalisés.

Tableau 16 : Typologie de la haine (Rempel et Burris 2005)

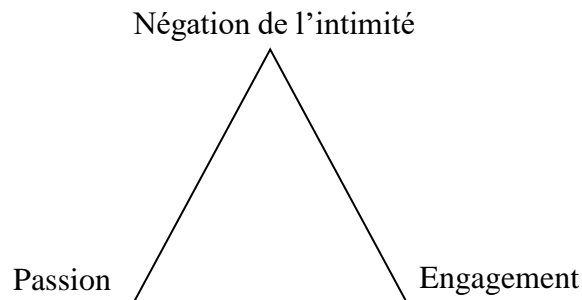
Types de haine	Expériences	Objectifs ultimes	Comportements
Sadisme	Excitation, Recherche de sensations fortes	Plaisir, tressaillement aux frais de l'autre	Extrême : Torture Léger : Contexte interpersonnel : Désir d'observer une réaction négative de l'autre
Mutinerie	Ressentiment, sentiment d'être piégé, fort sentiment de dépendance	Affirmation de l'autonomie	Rébellion Alternance amour et haine ou même coexistence.
Attachement	Peur, perte, Abandon, Menace de fin de la relation	Relation sécurisée	Abus domestique, harcèlement
Dénigrement	Envie, mépris dû à la compétition surtout si sentiment de honte ou d'humiliation	Elévation personnelle	
Réparation	Colère, dégoût d'abus surtout en cas de relation proche, trahison	Restauration de l'ordre	Punir ou se venger Provoquer des dommages ou des blessures (violences sexuelles) sans amener forcément à la haine Equilibrage des échelles de la justice ou nettoyage d'un monde personnel devenu impur.
Nihilisme (Monde, existence humaine, dénué de tout sens)	Dégoût	Blessier autrui	Nécessité d'injurier, faire souffrir ou faire complètement disparaître l'autre Comportement de surpuissance

Cette recherche met en évidence des façons différentes d'exprimer ou de ressentir la haine à partir des expériences des individus mais ne propose pas de profils précis des haineux selon leurs caractéristiques propres, mise à part lorsque les auteurs évoquent la culpabilité. Le comportement adopté est adapté selon l'objectif poursuivi par l'individu. Afin de vérifier l'existence de telles typologies dans un contexte de consommation et plus précisément de haine envers la marque, des recherches spécifiques sont nécessaires. Elles montrent toutefois la diversité des particularités des haineux qui ont des objectifs variés.

1.2.2. TYPOLOGIE EN FONCTION DES EMOTIONS ASSOCIEES : LA THEORIE DUPLEX DE LA HAINE DE STERNBERG (2003 ; 2005)

La théorie duplex de la haine de Sternberg (2003) a été présentée dans le chapitre précédent, la négation de l'intimité (le dégoût), la passion (la colère, la peur), l'engagement (le mépris) sont les composantes d'une structure tripartite de la haine (Sternberg 2003) (figure 13). Il propose un triangle de la haine dans lequel les trois composantes sont reliées entre elles.

Figure 13 : Triangle de la haine (Sternberg 2003)



La force de ce cadre est que de nombreuses situations haineuses peuvent être comprises et interprétées sur la base de cette théorie. Le risque d'atrocité peut augmenter lorsque plusieurs types de haine sont présents. Cette théorie est remise en cause, notamment par Taylor (2007) qui souligne les incohérences dues à un manque de test sur le terrain, en effet, cette structure n'a pas été validée empiriquement. Sternberg (2005) met en évidence la prévalence de la passion dans les atrocités les plus importantes liées à la haine (telles que les crimes commis lors de l'Holocauste), mais selon Taylor (2007), c'est la négation de l'intimité qui prédomine dans les discours.

La combinaison des trois composantes de la haine permet de faire ressortir sept types de haine chez Sternberg (2005) (tableau 17). Plus il y a de dimensions activées, plus l'intensité de la haine est forte.

Tableau 17 : Typologie de la haine (Sternberg 2005)

	Dégoût	Colère-Peur	Décision Engagement
Haine cool	+		
Haine chaude		+	
Haine froide			+
Haine bouillante	+	+	
Haine mijotée	+		+
Haine bouillonnante		+	+
Haine brûlante	+	+	+

La haine cool a lieu lorsque les acteurs ne veulent plus rien avoir à faire avec le groupe cible ; les membres du groupe sont considérés comme des sous-humains, des déchets, le préjudice viscéral peut être exprimé. La composante mobilisée est la négation de l'intimité.

La haine chaude mobilise la passion, c'est à dire la colère ou la peur, ou les deux. La réaction des individus est de partir ou d'attaquer. Elle conduit à la violence. Elle est due à la culture de l'honneur (Nisbett et Cohen 1996). Les normes culturelles qui soutiennent et remédient à ce genre de réaction sont plus de nature cognitive.

La haine froide consiste en des pensées d'indignité vers le groupe cible. Un endoctrinement décrit le groupe comme le mal, elle peut exister même envers des membres d'un groupe cible qui n'ont jamais été rencontrés. Elle concerne la composante d'engagement.

La haine bouillante est un sentiment de révolusion contre un groupe qui est perçu comme inhumain, comme une menace. La volonté d'agir pour réduire ou éliminer la menace anime les individus. Elle implique la négation de l'intimité et la passion.

La haine mijotée est due à un sentiment de détestation. La cible est considérée comme répugnante. Elle intervient sans raison particulière. L'action contre le groupe est calculée, prévue depuis longtemps.

La haine bouillonnante est un sentiment d'insulte. La cible est une menace et l'a toujours été. La cible est considérée comme engagée dans un complot de domination et de conquête mondiale.

La haine brûlante implique un besoin d'anéantissement (Kernberg 1993), c'est la forme extrême de la haine, la cible est considéré comme diaboliquement destructrice.

L'auteur souligne que cette typologie n'est sans doute pas exhaustive et que les types de haine ne sont pas exclusifs. Deux types de haine peuvent coexister chez un même individu. Ils ne sont pas liés les uns aux autres dans une échelle unidimensionnelle englobante puisqu'ils sont différents mais se chevauchent par nature.

SYNTHESE DE LA SECTION 1

L'objectif de cette première section était d'identifier les particularités psychologiques des consommateurs haineux.

Plusieurs facteurs individuels de la haine ont été mis en évidence dans cette section : la congruence et l'estime de soi, la liberté de choix, et le rôle de l'autorité et du groupe. Cependant des études complémentaires sont nécessaires afin de valider empiriquement la présence de ces caractéristiques chez le consommateur qui ressent de la haine envers une marque.

De même, des typologies des haineux ont été proposées en fonction des causes ou des émotions ressenties mais aucune n'a été validée dans un contexte marketing.

SECTION 2 : HAINE DANS LES RELATIONS MARQUE-CONSOMMATEUR

L'objectif de cette section est de comprendre la place de la haine dans la complexité des relations qui s'opèrent entre les consommateurs et les marques, et cela que les marques soient achetées et consommées par les individus ou non.

Les travaux de Fournier sur les relations existantes entre les consommateurs et les marques (par exemple : Fournier et Yao 1997 ; Fournier 1998) sont considérés dans la littérature en marketing comme fondateurs. Fournier (1998) pose le fait que les individus anthropomorphisent les marques.

Dans un premier temps, l'anthropomorphisme d'une marque est défini, puis trois articles de Fournier traitant de la relation marque-consommateur sont discutés afin de comprendre comment la haine envers la marque s'inscrit dans cette relation.

2.1. ANTHROPOMORPHISME DE LA MARQUE

L'action d'anthropomorphiser est définie dans le Petit Larousse Illustré de cette façon : « *donner un aspect, un comportement humains à un animal ou à une chose* ». « *L'anthropomorphisme décrit la tendance à imprégner des comportement réels ou imaginaires à des agents non humains, ainsi que des caractéristiques, des motivations, des intentions ou des émotions humaines* » selon Epley, Waytz, et Cacioppo (2007, p. 864). Les auteurs définissent le terme « *agent* » comme l'ensemble des entités non humaines pouvant être anthropomorphisées. Dans leurs recherches en psychologie, Freling et Forbes (2005) définissent l'anthropomorphisme comme un phénomène s'insinuant dans les pensées et les actions journalières de la plupart des individus ; il influence les perceptions et les réponses humaines et cela durant toute la vie de l'individu. Ces définitions mettent en évidence qu'un individu peut octroyer des caractéristiques humaines telles que des sentiments ou bien des émotions, à un agent non humain, donc à des marques (Valette-Florence et de Barnier 2009).

Les consommateurs attribuent très facilement les qualités d'une personne à des objets marqués (Aaker 1997) ; ils pensent aux marques de la même façon qu'à des individus comme si elles avaient des caractéristiques humaines (Plummer 1985 ; Rook 1985 ; McCracken 1989). De plus, selon Freling et Forbes (2005) anthropomorphiser les marques est un phénomène

naturel et inévitable. D'un point de vue managérial, les spécialistes utilisent l'anthropomorphisation d'une marque dans leurs communications publicitaires en associant leurs marques à des personnages inventés pour la représenter (Ronald pour McDonald, Bibendum pour Michelin) ou à des personnalités existantes pour permettre au consommateur d'associer l'image de la célébrité à la marque (Fernandel pour l'huile d'olive Puget, Georges Clooney pour Nespresso). Les transferts d'affect sont facilités lors de l'anthropomorphisation d'une marque (Cristau 2006).

Dans leur recherche portant sur des véhicules et des packs de bouteille, Aggarwal et McGill (2007) montrent que les consommateurs associent une marque de voiture à une personne fâchée ou souriante en fonction de la forme du pare-chocs avant de la voiture. Ils définissent trois types d'anthropomorphisation de la marque : (1) l'anthropomorphisation littérale ; (2) accidentelle ; et (3) partielle.

L'anthropomorphisation littérale se produit quand un individu pense véritablement qu'un élément est une personne humaine. C'est la plupart du temps le résultat d'une erreur perceptuelle de la part de l'individu et non pas une réelle conviction de l'existence d'un « objet-humain » (par exemple lorsqu'un individu voit une personne tapie dans l'ombre d'une rue alors que c'est un objet abandonné).

L'anthropomorphisation accidentelle a lieu, par exemple, lorsqu'un individu voit un visage dans un nuage. C'est-à-dire qu'il perçoit des personnes humaines dans des agents d'une façon anecdotique et limitée dans le temps.

L'anthropomorphisation partielle est l'attribution de caractéristiques ou de traits humains à un agent. Ainsi, une marque peut tout à fait être perçue comme humaine sans pour autant être considérée comme une vraie personne. C'est cette dernière forme d'anthropomorphisation qui est la plus pertinente dans un contexte de consommation. Ainsi, l'anthropomorphisation partielle est un argument supplémentaire indiquant que la haine envers une marque peut être ressentie par un consommateur. L'individu ressent de la haine envers une marque mais a bien conscience que ce n'est pas une personne humaine.

Cette typologie nous éclaire sur l'anthropomorphisme en marketing. Keeley (2004), quant à lui, fait une distinction entre l'anthropomorphisme fondé sur les traits non

psychologiques et celui basé sur les traits psychologiques. Cela permet de savoir si la personnalisation de la marque est inférée par la forme physique de l'objet ou par d'autres éléments plus symboliques. Les traits non psychologiques correspondent à des éléments de ressemblance physique avec l'être humain (par exemple : la bouteille de Contrex assimilée aux mensurations d'une femme). Quant aux traits psychologiques, qui représentent les émotions, les sentiments, les traits de personnalités ou encore les gestes et les comportements, ils peuvent être de deux natures :

- Soit ils sont imaginatifs, l'individu se servant de son imaginaire et percevant un objet ou un animal fictif comme un être humain (par exemple les fritounettes de Végétaline, la promesse de frites dorées était illustrée par les lunettes de soleil) ;
- Soit ils sont interprétatifs, l'individu cherchant à expliquer et à interpréter les signaux émis par l'agent non-humain, à travers des mécanismes utilisés habituellement pour décrire les êtres humains (par exemple la rencontre d'un couple associée au café Carte Noire). Cette distinction permet la détermination des éléments qui déclenchent le phénomène de personnalisation des objets, produits ou marques.

De plus, Govers et Schoormans (2005) ont montré dans leur recherche que la personnalité d'un utilisateur typique peut être associée à la forme ainsi qu'au design d'un produit et que le taux de préférence du produit est plus fort dans le cas où le consommateur estime que sa personnalité ressemble ou s'approche de celle de l'utilisateur typique et idéal.

C'est par l'anthropomorphisation de la marque que l'individu lui attribue des caractéristiques humaines et ressent pour elle des sentiments qu'il pourrait ressentir pour un individu. L'anthropomorphisation partielle est l'illustration que la haine envers une marque peut être ressentie par un consommateur. La typologie de Keeley (2004) apporte une précision supplémentaire en faisant la distinction entre la personnalisation de la marque produite par la forme physique de l'objet et celle par d'autres éléments plus symboliques. La haine envers la marque peut être générée de différentes façons selon les individus. Précisons qu'un type d'anthropomorphisation n'est pas exclusif, et que la personnalisation de la marque peut avoir lieu par plusieurs processus simultanément.

Sur la base des analogies et rapprochements réalisés entre les relations interpersonnelles et la relation marque-consommateur, la marque agit sur le consommateur de la même manière que les personnes qui l'entourent. La marque est considérée comme une représentation sociale (Michel 2004).

Dans le cas des émotions, d'après Ben-Ze'ev (2001), les émotions typiques sont dirigées vers des agents et en particulier des agents humains. Il souligne que, dans certaines occasions, des « *objets inanimés* » (p. 45) provoquent des émotions. Mais beaucoup plus fréquemment que ces cas exceptionnels, les émotions sont dirigées vers des objets inanimés construits comme des agents ou qui en ont les caractéristiques. Il donne l'exemple d'un homme jaloux de la dévotion de sa femme pour son travail, le travail n'est pas un agent mais il a des caractéristiques représentatives d'un rival ; ou encore quand un individu affirme « *je hais la guerre* » ou « *j'aime les céréales* », là encore, la guerre et les céréales ont des caractéristiques identiques aux agents qui sont l'objet de haine ou d'amour.

La compréhension du phénomène d'anthropomorphisation aide à la compréhension des relations marque-consommateur, tant dans leurs aspects positifs que négatifs. Les travaux de Fournier décrivent ces relations et vont nous permettre de mieux appréhender le processus qui amène un individu à haïr une marque.

2.2. LES RELATIONS MARQUE-CONSOmmATEUR : TRAVAUX DE FOURNIER

Plusieurs articles de Fournier qui mettent en lumière les relations marque-consommateur sont présentés dans l'ordre chronologique, ce qui paraît le plus pertinent afin de saisir au mieux le cheminement de ses travaux. Les travaux que Fournier a menés seule ou avec d'autres chercheurs sont une référence dans le monde académique du marketing concernant les relations, souvent complexes, que les consommateurs entretiennent avec les marques.

2.2.1. TRAVAUX SUR LA FIDELITE ET LES CATEGORIES DE PRODUITS : FOURNIER ET YAO (1997)

Fournier et Yao (1997) réalisent une recherche sur la fidélité des consommateurs à la marque via la technique des récits de vie. Huit personnes ont été interrogées lors d'entretiens d'une durée de 2h à 3h30. Le café et les marques de café servent de support à leur travail. Afin de renforcer la validité des données recueillies, les personnes interrogées devaient illustrer leurs

sentiments à propos du café et de la marque à laquelle ils sont fidèles grâce à des images et des photographies. Les profils des personnes interrogées sont tous différents que ce soient en termes d'âge, de genre, de catégorie socio-professionnelle, de statut marital, de quantité de consommation de café, de marques consommées ou encore de la proportion de consommation de cette marque lors des dix derniers achats de café.

L'analyse des données apporte trois informations centrales sur la fidélité à la marque : (A) toutes les relations de fidélité à la marque ne sont pas identiques que ce soient en termes de force ou de caractère ; (B) certaines relations à la marque non identifiées comme fidèles sont en réalité des relations importantes pour le consommateur ; (C) la définition de la fidélité à la marque pose un problème d'interprétation.

A. RELATIONS DE FIDELITE A LA MARQUE DIFFERENTES EN TERMES DE FORCE OU DE CARACTERE

Les auteurs décrivent trois types de relations de fidélité à la marque. Tout d'abord, l'engagement marital représente la fidélité classique comme définie dans la littérature. Le consommateur est fortement dépendant de la marque, elle fait partie intégrante de sa vie. Il se sent impliqué et engagé vis-à-vis de cette marque. Ensuite, lorsque l'individu tombe amoureux, une relation émotionnelle se crée entre le consommateur et la marque. Via le bouche-à-oreille positif, le consommateur véhicule une bonne image de la marque. Mais ce n'est pas une relation exclusive. Enfin, la relation du type meilleure amie de l'individu, dans cette relation l'identité du consommateur est renforcée par la marque. Le consommateur a besoin de cette dernière pour se forger une image positive de lui-même. Elle joue le rôle de meilleure amie en offrant un soutien à ce que le consommateur veut devenir.

B. RELATIONS A LA MARQUE NON IDENTIFIEES COMME FIDELES

Certaines des relations à la marque ne sont pas identifiées comme fidèles mais sont quand même des relations importantes pour le consommateur. Dans ces cas-là, le consommateur est fidèle à plusieurs marques. Le consommateur peut choisir parmi les marques qu'il aime en fonction des promotions ou en fonction des occasions qui lui sont données. C'est une situation d'une relation de fidélité segmentée, où chaque marque a une valeur unique. La fidélité peut être multimarque et chaque marque se réfère à un univers particulier.

C. DEFINITION DE LA FIDELITE A LA MARQUE : PROBLEME D'INTERPRETATION.

Dans certains cas, les consommateurs ne sont pas sensibles aux marques mais à d'autres éléments. Par exemple, concernant le café, un consommateur pourra être attentif au type de café et à son processus de création ou encore à la nature du produit.

La compréhension du phénomène de la fidélité à la marque, qui se révèle être un phénomène dynamique et non pas exclusif comme elle était conceptualisée jusque-là, suggère que les relations négatives se déroulent de la même façon, mais également que les phases de relations positives peuvent alterner avec des phases de relations plus négatives entre la marque et le consommateur. Nous pouvons nous demander s'il est possible d'être fidèle à une marque haïe et si la haine envers la marque peut concerner toutes les marques d'une même catégorie de produits. L'article suivant va dans ce sens puisqu'il présente une théorie sur les relations positives et négatives entre le consommateur et la marque.

2.2.2. TRAVAUX SUR LES RELATIONS POSITIVES ET NEGATIVES AVEC LES MARQUES : FOURNIER (1998)

Dans cet article, l'auteur propose une meilleure compréhension des relations qui se forment entre le consommateur et les marques qu'il connaît et utilise. Pour cela, Fournier (1998) s'appuie sur les théories de la consommation symbolique mais également sur celles de la fidélité à la marque et de la personnalité de la marque.

Fournier (1998) réalise des entretiens phénoménologiques afin de permettre la compréhension des significations subjectives des expériences vécues par les consommateurs avec les marques (Thompson, Locander, et Pollio 1989). Elle interroge trois femmes qui se trouvent dans des situations de vie différentes. Jean a 59 ans, elle est barman dans un bar et vit avec son mari dans une petite ville ; Karen a 39 ans, elle est récemment divorcée, vit avec ses deux enfants et travaille à temps plein en tant que manager ; Vicki a 23 ans, elle est étudiante en dernière année dans une grande université. L'auteur a récolté pour chacune d'entre elles entre 12 et 15 heures d'entretiens sur une période de 3 mois. Son choix d'échantillon exclusivement féminin est justifié par le fait que les femmes ont une tendance supérieure à parler de leurs relations interpersonnelles et de leurs implications avec les marques que les hommes. Les données sont divisées en deux types d'information, tout d'abord une description de la personne

et de son histoire sur l'utilisation des marques ; puis des détails contextuels sur la vie des personnes interrogées. Les marques étudiées sont aussi bien des produits durables, semi-durables, que des services.

L'analyse des données recueillies montre que les relations aux marques existent au niveau des expériences de consommation vécues. Les relations affectent et sont affectées par les contextes dans lesquels elles apparaissent. Ainsi les consommateurs achètent une marque régulièrement parce qu'ils sont impliqués dans la relation avec cette marque et non pas pour des raisons de performance. Les marques leur permettent de renforcer la définition de leur identité.

Le processus de la relation entre un consommateur et une marque est généralement décomposé en plusieurs phases. Les théories diffèrent sur le nombre de phases qui ont lieu, la nature du processus pour le développement de chaque étape et les mécanismes gouvernant les transitions entre les étapes (exemple : nouveauté et excitation, comparaison contre alternatives disponibles, accumulation du stress).

Grâce à l'analyse des données recueillies, l'auteur met en évidence sept dimensions proéminentes, qui sont identifiées comme des catégories émergentes : volontaire (délibérément choisie) contre imposée ; positive contre négative ; intense contre superficielle ; endurente (long-terme) contre court terme ; publique contre privée ; formelle (liée au rôle ou à la tâche) contre informelle (personnelle) ; symétrique contre asymétrique. Elles permettent, par la suite, de proposer quinze formes de relations (tableau 18) entre les marques et les consommateurs.

Tableau 18 : Une typologie des formes des relations consommateurs-marques (Fournier 1998)

Formes de la relation	Définitions
Mariage arrangé	Union non volontaire imposée par les préférences d'une 3 ^{ème} partie. Prévu sur le long terme, c'est un engagement exclusif, bien qu'à des niveaux faibles d'attachement affectif.
Amis/copains occasionnels	Amitié faible en affect et intimité , caractérisée par un engagement peu fréquent et sporadique et peu d'attente pour la réciprocité et les récompenses.
Mariage de convenance	Long terme , relation engagée précipitée par une influence environnementale contre le choix délibéré et gouvernée par des règles de satisfaction .
Partenaire engagé	Long terme , imposée volontairement, union sociale soutenue élevée dans l'amour, l'intimité, la confiance et un engagement à rester ensemble en dépit de circonstances négatives .
Meilleur ami	Union volontaire basée sur le principe de réciprocité, l'endurance est assurée par le fait de fournir de façon continue des récompenses positives.
Amitié compartimentée	Hautement spécialisée, confinée à la situation, l'amitié durable est caractérisée par une intimité plus faible que les autres formes d'amitié mais des récompenses socio-émotionnelles et une interdépendance plus importantes. Entrée et sortie faciles.
Parenté	Union non volontaire avec des liens de lignage.
Rebonds/ Evitement axé sur la relation	Union précipitée par le désir d'abandonner les partenaires précédents ou disponibles, comme opposée à l'attraction de choisir un partenaire pour soi.
Amitié d'enfance	Souvent engagée, chargée affectivement de relations qui rappellent les temps anciens. Apporte la sécurité et le confort du soi passé.
Courtoisie	Statut de relation intérimaire allant vers un contrat de partenariat engagé.
Dépendance	Obsédantes, très émotives, des attractions égoïstes cimentées par le sentiment que l'autre est irremplaçable. La séparation apporte de l'anxiété. Haute tolérance des transgressions des autres.
Aventure	Engagement à court terme , dans un temps limité, basé sur une récompense émotionnelle élevée, mais dépourvu de demande d'engagement et de réciprocité.
Inimitié	Relation intensément impliquante caractérisée par un affect négatif et le désir d'éviter de faire souffrir l'autre.
Affaire secrète	Très émotive, relation privée considérée comme risquée si elle est exposée à d'autres.
Asservissement	Union non volontaire entièrement régie par les désirs du partenaire de la relation. Implique des sentiments négatifs, mais persiste en raison des circonstances .

Ces dimensions mettent en lumière de nombreux domaines relationnels peu exploités dans la littérature en marketing. Par exemple, les relations d'attraction, guidées par les préférences, sont beaucoup plus étudiées que les relations caractérisées par l'évitement ou par l'affect négatif. L'auteur constate que les relations entre les marques et les consommateurs évoluent dans le temps. Elles peuvent aussi bien se renforcer que se dégrader dans un laps de temps plus ou moins long. Bien qu'elles impliquent des sentiments négatifs, le consommateur est obligé d'entretenir une relation avec la marque. Cependant, aucune relation de haine n'est mise en évidence, probablement en raison du faible nombre d'individus interrogés.

Fournier (1998) identifie, dans la suite de son étude, deux modèles généraux de détérioration de la relation (tableau 19) : le modèle de l'entropie (état de « désordre » d'un système, caractérise toujours la complexité d'un système) et le modèle de stress (état réactionnel de l'organisme soumis à une agression brusque).

Tableau 19 : Modèles de dissolution des relations occasionnelles et engagées (Fournier 1998)

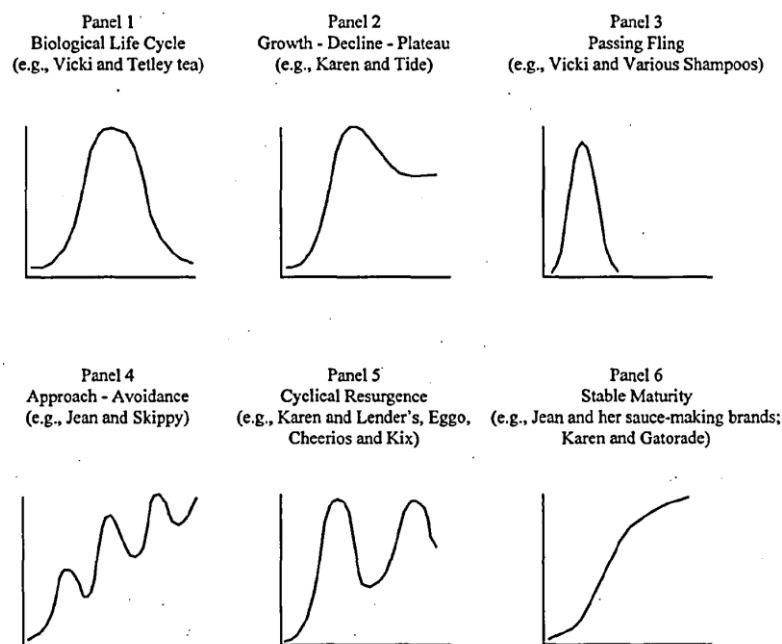
Modèle de stress	Modèle d'entropie
Détérioration et dissolution actives de la relation, précipitée par l'environnement, l'orientation du partenaire ou des interruptions dyadiques. Le développement de la trajectoire liée aux expériences avec la marque est soudain et la diminution de la relation est marquée.	Détérioration et dissolution de la relation résultant d'un échec à maintenir consciemment et activement la relation.
Stress environnemental <u>Facteurs de stress imposés</u> : Perturbation qui rend la continuité de la relation impossible ou très peu probable (lors d'un déplacement dans une zone géographique où la marque n'est pas disponible). <u>Intrusion des alternatives</u> : Perturbation précipitée par des interférences venant d'alternatives imposées, attractives ou supérieures.	La dissolution des trajectoires est caractérisée par un « évanouissement » subtil et graduel . Il y a un échec des deux partenaires à maintenir la relation et à la rajeunir.
Stress de l'orientation du partenaire : <u>Facteurs de stress induits personnellement</u> : Désordre motivé par un changement de personnalité, de rôle, de besoin ou de valeur qui rend l'ajustement entre le produit et le consommateur impossible. <u>Facteurs de stress imposés managérialement</u> : Désordre résultant de décision managériale de terminer la relation ou d'altérer le rôle de la marque partenaire.	
<u>Stress dyadique/relationnel</u> : Intrusion de règles non écrites dans la relation, abus de confiance, échec à tenir une promesse, ou perception de la négligence de la part du partenaire de la relation.	

Le modèle de stress fait référence à un choix actif du consommateur qui décide délibérément de diminuer ou de stopper sa relation à la marque de façon assez nette. Dans le modèle d'entropie, l'échec du maintien de la relation est bilatéral et se fait progressivement dans le temps.

Une des principales différences entre les deux modèles est le fait que « *la détérioration dans des relations occasionnelles contenues dans les données est mieux caractérisée par le modèle d'entropie, alors que les ruptures dans des partenariats intenses et engagés sont mieux capturées par le modèle de stress* » (Fournier 1998, p. 363).

Les relations marques-consommateurs pouvant se détériorer, cela signifie qu'elles ne sont pas linéaires. L'auteur propose six types de trajectoires caractérisant les relations que les consommateurs entretiennent avec les marques (figure 14). Les relations peuvent évoluer de façons très différentes selon le type de marque, le type de produit mais aussi selon les caractéristiques du consommateur. Au regard des explications données par l'auteur il semble que l'origine des graphiques corresponde à de l'indifférence du consommateur à l'égard de la marque. Dans ce cas, Fournier (1998) n'aborde pas de façon explicite les trajectoires des relations qui ont lieu lorsqu'elles deviennent négatives.

Figure 14 : Trajectoires de développement de la relation à la marque (Fournier 1998)



Enfin, l'auteur conceptualise la force des relations avec les marques grâce à un construit en six facettes nommé « *Brand Relationship Quality* » (BRQ). La nature du concept en multifacettes met en lumière que les choix et les comportements des consommateurs par rapport aux marques sont basés sur des facteurs et obligations affectifs plutôt que sur des éléments cognitifs.

Cette recherche fait référence dans le monde académique en termes de relation marque-consommateur. En effet, elle identifie et définit des formes de relation très variées et permet une vision dans le temps de ces relations. L'auteur développe une solide approche conceptuelle à partir de laquelle la théorie de la relation à la marque peut être cultivée. Elle montre que (1) les marques peuvent et doivent servir de partenaires de relations viables ; (2) les relations marque-consommateur sont valides au niveau des expériences de vie ; et (3) les relations marque-consommateur peuvent être spécifiées de différentes façons en utilisant un vocabulaire conceptuel riche à la fois théorique et managérial.

Fournier (1998) décrit l'évolution des relations marque-consommateur à travers trois résultats majeurs : une typologie des relations marque-consommateur comprenant quinze types de relations ; la mise en lumière de deux modèles de détérioration de la relation ; et six trajectoires possibles de l'évolution de la relation.

Nous nous intéressons dans notre recherche à plusieurs types de relation. Tout d'abord, au processus de dégradation de la relation qui amène le consommateur à interrompre sa relation « classique » avec la marque et à entrer dans un rapport négatif avec celle-ci. Ce rapport négatif pouvant aller jusqu'à haïr la marque. C'est le modèle de détérioration lié au stress proposé par Fournier (1998) qui semble le mieux décrire ce phénomène. Ainsi il conviendrait de déterminer si le consommateur confronté à ce stress ressent de la haine envers la marque. Le deuxième type de relation que nous étudions intervient lorsque le consommateur hait une marque alors qu'il n'a jamais fait l'expérience de cette marque. Nous souhaitons identifier les conséquences comportementales de ces deux types de relation. Il semble pertinent d'approfondir les raisons qui entraînent des variations de trajectoires dans les relations.

L'article suivant se propose de tester l'effet d'une transgression d'une marque sur l'évolution de la relation marque-consommateur grâce une expérimentation.

2.2.3. TRAVAUX SUR LA TRANSGRESSION : AAKER, FOURNIER, ET BRASEL (2004)

Cet article examine l'évolution de la relation marque-consommateur grâce à une expérimentation longitudinale. Selon qu'il s'agisse d'une marque sincère ou d'une marque passionnante, les patterns de développement diffèrent.

Une expérience longitudinale impliquant un design factoriel en 2 (personnalité de la marque) x 2 (transgression) x 3 (temps) a été menée par les auteurs. La catégorie de produit choisie est la photographie en ligne. Quarante-huit participants ont complété l'ensemble du questionnaire. L'expérience a duré deux mois durant lesquels les mesures ont été recueillies à trois moments différents (lors des jours 22, 47 et 54). Quatre méthodes d'analyses des données ont été réalisées pour répondre aux problématiques de cette recherche.

Ainsi, les relations avec les marques sincères s'approfondissent au fil du temps en liaison avec les modèles d'amitié, alors que les relations avec les marques passionnantes montrent une trajectoire caractéristique de courte durée. Mais cela n'est valable que si la relation se déroule sans transgression.

D'un côté, les transgressions ont été particulièrement dommageables pour les relations avec les marques sincères, qui ne montrent aucun signe de reprise malgré les tentatives de réparation ultérieures. Les patterns de résultat suggèrent que la transgression a fourni la preuve contraire aux attentes du partenaire par la détérioration de la perception de la qualité du partenaire (par exemple, « *cette marque n'est pas aussi concernée par moi que je ne le pensais* ») et de violation des niveaux d'intimité assumée avec la marque (par exemple, « *elle n'est pas la marque que je pensais qu'elle était* »). De plus, la transgression a également endommagé les significations fondamentales sur lesquelles se fondent ce partenariat apparemment étroit, par l'affaiblissement des bases de l'auto-connexion et par la diminution de la satisfaction et de l'engagement global.

D'un autre côté, les relations avec les marques passionnantes ont, de façon étonnante, montré des signes de relance après des transgressions. La qualité du partenariat avec la marque est un médiateur de la relation. Les résultats suggèrent un construit dynamique de la personnalité de la marque, une plus grande attention aux événements d'interruption, et l'examen des contrats de relations formées avec différentes marques.

Les résultats suggèrent que la transgression et la réparation en découlant ont permis de dynamiser quelque peu la relation avec la marque passionnante, peut-être en injectant de nouvelles significations et saillance dans la relation et inversant ainsi le déclin naturel qui courait par ailleurs. Ceci est cohérent avec l'hypothèse selon laquelle une transgression peut agir comme un point dans la relation d'inflexion. Dans ce cas, il permet à la marque passionnante de (ré)-activer le système de fixation qui sous-tend la relation à la marque, incitant ainsi le réexamen des niveaux de connexion, l'intimité et l'engagement des consommateurs. La transgression avait un sens et donc des conséquences différentes pour la marque sincère, pour laquelle les significations injectées impliquent des preuves infirmant les capacités de la marque et les intentions d'agir selon les termes d'un contrat qui ont nui à la base de la relation. Les patterns de développement étaient nettement différents pour les marques passionnantes avec une amélioration de la force dans le sillage des transgressions. Aux mains de marques passionnantes, la séquence transgression/récupération semblait (1) fournir des connaissances utiles sur la marque et la relation (par l'intimité et la qualité de partenaire du développement) ; (2) réactiver les systèmes de fixation (par gains auto-connexion) ; et (3) augmenter les niveaux d'interdépendance et donc l'engagement dans la relation.

Cet article apporte un éclairage sur l'évolution de la relation marque-consommateur lorsque la marque fait une transgression et tente de réparer par la suite. Nous avons pu constater que selon la personnalité de la marque, la réponse des consommateurs est très différente voire opposée. Aaker et al. (2004) tentent d'expliquer les raisons de cette évolution, or les sentiments et émotions ne sont pas du tout abordés dans cette recherche. Le consommateur se sent-il trahi, en colère ou ressent-il de la haine envers cette marque ?

2.2.4. CONCLUSION DES TRAVAUX DES RELATIONS MARQUE-CONSOMMATEUR

Les travaux fondateurs de Aaker et al. (2004), Fournier et Yao (1997) et Fournier (1998) sont résumés dans le tableau suivant (tableau 20).

Tableau 20 : Tableau récapitulatif des travaux fondateurs dans l'étude des relations marque-consommateur

Auteurs	Objectifs de la recherche	Échantillon et méthodes	Apports de la recherche
Fournier et Yao (1997)	Utilisation de la théorie de la relation interpersonnelle pour examiner, repositionner et étendre la notion de fidélité à la marque	<u>Échantillon</u> : 8 répondants (4 femmes/4 hommes) <u>Catégorie produit</u> : Café <u>Méthode</u> : Récits de vie, complétés par des images illustrant les relations avec la marque	La nature diverse des relations de fidélité à la marque : Engagement marital Être amoureuse Meilleure amie à l'adolescence La fidélité est un processus dynamique
Fournier (1998)	Travaux fondateurs Théorie sur la relation marque-consommateur	<u>Échantillon</u> : 3 femmes <u>Méthodes</u> : Récits de vie (entretiens en profondeur).	Création du modèle « <i>Brand Relationship Quality</i> » (BRQ) : Conceptualisation et évaluation de la force des relations marque-consommateur. La marque est un partenaire actif de la relation avec le consommateur.
Aaker et al. (2004)	Evolution de la relation marque-consommateur selon la personnalité de la marque en cas de séquence transgression/récupération	<u>Echantillon</u> : 48 personnes <u>Catégorie de produits</u> : Photographies en ligne <u>Méthodes</u> : Expérimentation longitudinale, ANOVA, ANCOVA, Régression	Transgressions ont un effet négatif sur la relation avec les marques sincères et un effet positif avec les marques passionnantes La qualité du partenariat médiate cette relation

Fournier a publié plusieurs articles sur les relations marque-consommateur, nous avons choisi de présenter ceux qui nous semblent les plus pertinents pour notre recherche. Elle y montre l'aspect dynamique de la relation marque-consommateur. Des relations diverses peuvent exister, elles ne sont pas figées dans le temps. Un consommateur peut très bien passer d'une relation positive à une relation négative ou inversement.

Un des points clés des recherches de Fournier se situe au niveau de la méthodologie utilisée. Elle réalise des entretiens longs et en profondeur pendant lesquels les chercheurs entrent véritablement dans la vie de l'individu. Mais si cette méthodologie a l'avantage de permettre de suivre tout le processus de consommation (avant, pendant et après), elle est également une limite de ses recherches qui restent actuellement majoritairement exploratoires et qui interrogent très peu d'individus. Ces travaux se focalisent tout particulièrement sur les relations positives entre les consommateurs et les marques, or il existe encore de nombreux domaines relationnels peu exploités dans la littérature en marketing (Fournier 1998). Notamment lorsqu'il s'agit des extrêmes tels que la haine envers la marque qui est un concept occulté dans les travaux de Fournier sur la relation entre la marque et le consommateur.

SYNTHESE DE LA SECTION 2

L'objectif de cette section résidait dans la meilleure compréhension des relations qui existent entre les consommateurs et les marques et la place de la haine envers la marque dans ces relations. Pour cela, l'étude du phénomène d'anthropomorphisation par lequel la marque est personnifiée par l'individu a amené un éclairage important à cette recherche. Cela vient confirmer qu'un consommateur peut ressentir un sentiment de haine envers la marque, pour autant il a tout à fait conscience que la marque n'est pas un être humain.

La présentation des travaux fondateurs de Fournier sur la relation marque-consommateur a permis de mettre en exergue un certain nombre de comportements du consommateur. La relation que le consommateur entretient avec la marque évolue dans le temps positivement ou négativement selon plusieurs variables telles que la personnalité de la marque et de l'individu ou les actions de la marque (transgression / récupération). La haine envers la marque est un sentiment qui remet en cause l'avenir de la relation marque-consommateur, ou qui génère une relation extrêmement négative amenant le consommateur à des comportements de résistance et d'anti-consommation envers la marque qu'il hait.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Ce chapitre était consacré à la revue de la littérature en rapport avec les caractéristiques personnelles des consommateurs haineux envers une marque.

Les facteurs individuels de la haine jouent un rôle en amont et en aval de la haine. En effet, certains viennent influencer le fait de ressentir ou non de la haine ainsi que son intensité, comme la conformité sociale ou la liberté de choix, d'autres agissent sur le type de comportement réalisé par l'individu, tel que l'estime de soi

Nous avons ensuite éclairé le rôle de la haine dans les relations existantes entre les consommateurs et les marques à partir d'une meilleure compréhension de ces rapports. Ces derniers sont soutenus par l'anthropomorphisation de la marque, confirmant l'existence de la haine dans le contexte de notre recherche.

Ces relations sont en constante évolution. La haine envers la marque conduit le consommateur à des comportements de résistance et d'anti-consommation envers la marque qu'il hait.

A l'issue de cette analyse, il apparaît que l'étude de la haine envers la marque est encore sous-exploitée malgré sa place dans les relations entre les marques et les consommateurs.

CONCLUSION DE LA PARTIE 1

Cette première partie de notre recherche visait à faire un état de l'art de la littérature sur la haine et la haine envers la marque afin d'établir le lien entre les deux. Elle a permis d'avoir une vision globale du phénomène de haine envers la marque.

Dans le premier chapitre, nous avons exploré la nature de la haine envers la marque à travers ses définitions et ses caractéristiques essentielles. Cela nous a conduit à proposer la définition suivante : La haine envers la marque est une attitude globale négative envers une marque, elle se compose de plusieurs émotions négatives et engendre toujours un comportement vis-à-vis de la marque visée. Ainsi la haine envers la marque a lieu lorsque trois conditions sont réunies : (1) une attitude négative ; (2) plusieurs émotions négatives ; et (3) des comportements.

Le second chapitre a ensuite permis d'avoir une vision de la haine dans un processus plus dynamique de relation entre la marque et le consommateur. Ces relations sont variées et évoluent dans le temps. Cependant, ce sont surtout les relations positives qui ont été étudiées, moins d'attention a été consacrée aux relations négatives. Cela est d'autant plus vrai lorsque l'on considère les relations les plus extrêmes telles que celles incluant de la haine envers une marque. Enfin, les caractéristiques individuelles des consommateurs haineux envers une marque et des typologies ont été présentées et nous ont permis de mieux comprendre les individus concernés par cette émotion.

Bien que ne prétendant pas à l'exhaustivité, la première partie a offert un ancrage théorique à ce travail doctoral sur la haine envers la marque. La suite de cette recherche propose de valider empiriquement les éléments mis en évidence.

PARTIE 2 : RECHERCHES EXPLORATOIRES SUR LA HAINE ENVERS LA MARQUE

La partie 1 de ce travail doctoral a permis de considérer la haine comme un composé d'une attitude, d'émotions négatives envers une marque et de comportements, mais également de valider son existence conceptuelle dans les relations marque-consommateur. Cependant, certaines limites ont été mises en évidence.

Ainsi, la partie 2 permet de répondre aux objectifs suivants :

- Valider empiriquement l'existence de la haine envers la marque.
- Explorer les expressions de la haine envers la marque et ses conséquences.
- Explorer les expressions de la haine envers la marque sur Internet.
- Conceptualiser la haine envers la marque.
- Mettre en évidence les caractéristiques de la haine envers la marque et des consommateurs haineux.
- Générer des items pour l'échelle de mesure de la haine envers la marque.

Pour cela trois recherches exploratoires sont réalisées, la méthodologie de chacune d'elles est présentée et les résultats sont exposés. Le choix est fait de présenter chacune des méthodes de collecte suivies à chaque fois par leurs résultats spécifiques (**Chapitre 3**). Puis, une discussion des résultats des collectes de données de la phase exploratoire est réalisée (**Chapitre 4**).

Partie 1: Cadre conceptuel: De la haine à la haine envers la marque	Chapitre 1: Nature de la haine envers la marque <i>Comprendre la composition de la haine envers la marque</i>			<i>Objectifs</i> <i>Faire un état de l'art de la littérature sur la haine</i> <i>Faire le lien entre la haine et la haine envers la marque</i>
	Section 1: Emotions, attitudes et haine envers la marque	Section 2: Comportements associés à la haine envers la marque		
	Chapitre 2: Caractéristiques des consommateurs haineux			
	Section 1: Typologies et variables individuelles des consommateurs haineux	Section 2: Haine dans les relations marque-consommateur		
Partie 2: Recherches exploratoires	Chapitre 3: Méthodologies exploratoires utilisées <i>Présenter la démarche méthodologique des études exploratoires et les premiers résultats</i>			<i>Explorer la haine envers la marque</i>
	Section 1: Approche par les prototypes (N=93 et N=132)	Section 2: Netnographie (N=3138 observations)	Section 3: Entretiens semi-directifs (N=15)	
	Chapitre 4: Discussion des résultats de la phase exploratoire <i>Explorer le concept de la haine envers la marque</i>			
	Section 1: Caractéristiques et conceptualisation de la haine envers la marque	Section 2: Comportements de la haine envers la marque et caractéristiques individuelles des haineux		
Partie 3: Haine envers la marque: Mesure et modèle intégrateur	Chapitre 5: Construction d'une échelle de mesure <i>Valider une échelle de mesure fiable de la haine envers la marque</i>			<i>Proposer une échelle de mesure de la haine envers la marque valide et fiable et tester un modèle de mesure et une typologie</i>
	Section 1: Limites des échelles existantes et procédure	Section 2: Analyse Factorielle Exploratoire (N=284 et N=553)	Section 3: Analyse Factorielle Confirmatoire (N=332)	
	Chapitre 6: Modèle conceptuel et typologie <i>Tester un modèle conceptuel de la haine envers la marque et une typologie des consommateurs haineux</i>			
	Section 1: Présentation des hypothèses et du modèles de recherche	Section 2: Résultats de la recherche (n=548)	Section 3: Typologie des consommateurs haineux envers une marque (n=548)	

CHAPITRE 3 : METHODOLOGIES EXPLORATOIRES UTILISEES

Trois méthodologies de récolte de données sont choisies afin de répondre aux différents objectifs suivants (tableau 21) :

- Valider empiriquement l'existence de la haine envers la marque.
- Explorer les expressions de la haine envers la marque et ses conséquences.
- Explorer les expressions de la haine envers la marque sur Internet.
- Conceptualiser la haine envers la marque.
- Mettre en évidence les caractéristiques de la haine envers la marque et des consommateurs haineux.
- Générer des items pour l'échelle de mesure de la haine envers la marque.

Les trois méthodologies, l'approche par les prototypes (**Section 1**), la netnographie (**Section 2**) et les entretiens semi-directifs (**Section 3**), partagent des objectifs communs et ont des objectifs qui leur sont propres.

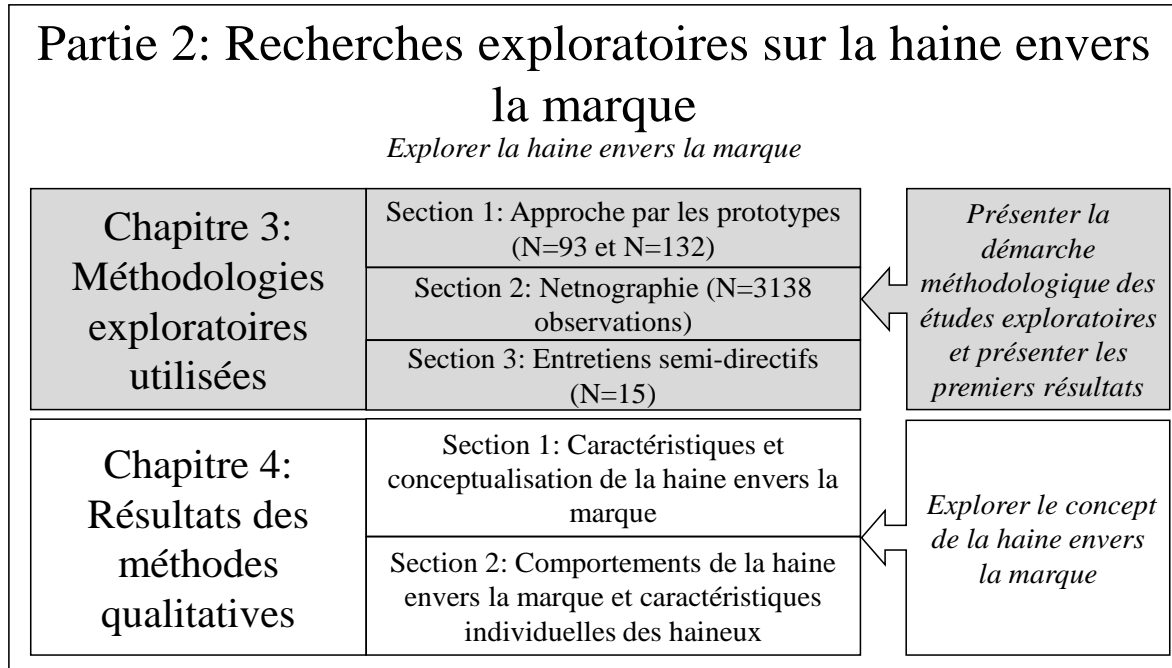
Tableau 21 : Objectifs de la phase exploratoire et méthodologies choisies

	Approche par les prototypes (n=93 et 132)	Netnographie (n=3138)	Entretiens semi-directifs (n=15)
Valider l'existence de la haine envers la marque	X	X	X
Explorer les expressions de la haine envers la marque et ses conséquences			X
Explorer les expressions de la haine envers la marque sur Internet		X	
Conceptualiser la haine envers la marque	X	X	X
Mettre en évidence les caractéristiques de la haine envers la marque et des consommateurs haineux.			X
Générer des items pour l'échelle de mesure de la haine envers la marque	X	X	X

Chacune des méthodes de collecte est présentée suivie par les résultats spécifiques à la méthode.

Le plan du Chapitre 3 est présenté dans la figure 15.

Figure 15 : Plan du Chapitre 3



SECTION 1 : APPROCHE PAR LES PROTOTYPES (ETUDE 1)

De nombreuses recherches montrent que la répétition des expériences avec des objets ou des événements semblables mènent à la construction de représentations mentales génériques des éléments importants, des relations entre les éléments de ces objets ou ces événements (Posner et Keele 1968 ; Rumelhart et Ortony 1977). Bien que des représentations génériques portent une variété de noms différents dans la littérature scientifique - schémas, scripts, prototypes (Rosch 1975), ou encore stéréotypes - tous ont en commun l'idée que les fonctionnalités partagées par beaucoup ou la plupart des membres d'une catégorie occupent une place centrale dans une représentation mentale organisée (Shaver et al. 1987). Un prototype est une image mentale d'une chose en particulier à partir du meilleur exemple possible ou du cas le plus clair (Rosch 1975).

Cette section se propose de mettre en évidence le prototype de la haine envers la marque, en présentant dans un premier temps cette méthode de recueil et la procédure en deux phases utilisée. Puis dans un second temps les résultats sont exposés.

1.1. PRESENTATION DE LA METHODE DES PROTOTYPES

1.1.1. ETUDE DES EMOTIONS GRACE AUX PROTOTYPES

Le prototype entier tend à être activé dès le moment où l'un de ses éléments est rendu actif par les circonstances. Ainsi, les conditions environnementales, l'imagerie mentale, l'expression, les manifestations physiologiques, etc., deviennent autant de voies d'accès particulières au déclenchement de l'état émotionnel dans son ensemble. Le nombre de caractéristiques que le phénomène possède en commun avec le prototype théorique de la catégorie définit le degré d'appartenance à une catégorie (Rosch et Mervis 1975). Ainsi, cette définition est adaptée au phénomène de l'émotion. La théorie des prototypes peut être appliquée aux émotions (notamment : Averill 1984 ; Fehr et Russell 1984 ; Fitness et Fletcher 1993 ; Scherer, Wallbott, et Summerfield 1986 ; Shaver, Schwartz, Kirson, et O'Connor 1987 ; Fehr 1986).

Les différentes composantes (circonstances, conditions perceptives, réponses expressives, physiologiques, subjectives, comportementales, etc...) de chaque expérience

émotionnelle particulière sont représentées ensemble dans la mémoire épisodique de l'individu. La répétition d'expériences émotionnelles composées d'éléments similaires entraîne ensuite la constitution en mémoire abstraite d'un prototype (ou schéma) généralisé de cette classe d'émotion. Les émotions sont constituées d'un ensemble de processus plus ou moins coordonnés et plus ou moins présents selon la nature de l'émotion (Philippot 2007). Si la tendance à l'action est suffisamment activée, un ensemble de réponses émotionnelles sont alors déclenchées. Il peut s'agir de changements physiologiques (le cœur va battre plus vite), expressifs (l'expression du visage va changer), comportementaux (un mouvement de recul d'un phobique) ou cognitifs (l'attention va se focaliser sur l'objet concerné). Toutes ces composantes ne sont pas toujours activées, mais plus elles le sont, plus il s'agit d'une émotion prototypique (Philippot 2007).

La compréhension de certains concepts, qui sont parfaitement intégrés dans le langage, est permise avec une approche par prototype, c'est pourquoi il nous semble que l'étude de la haine envers la marque à travers la théorie des prototypes est particulièrement adaptée.

1.1.2. PROTOTYPE DE LA HAINE

L'amour prototypique a particulièrement été analysé, notamment à travers les recherches menées par Fehr (Fehr et Russell 1991 ; Fehr et Broughton 2001 ; Fehr 1986), la haine a moins souvent été étudiée à travers son prototype. Fitness et Fletcher (1990) et Fletcher et Fitness (1990) suggèrent que la haine est une émotion particulièrement importante dans les relations proches, c'est également le cas de la colère, de l'amour et de la jalousie. De plus, Shaver et al. (1987) mettent en évidence que la haine est la troisième meilleure représentation de ce qu'est une émotion derrière l'amour et la colère, respectivement 1^{ère} et 2^{ème} meilleure représentation.

La haine est caractérisée par une tension, une hyperactivation une impulsion d'action et une impuissance (Davitz 1969).

L'approche par les prototypes aborde les émotions par la représentation cognitive des individus. Les prototypes d'émotions comprennent un certain nombre de caractéristiques qui en font des scripts d'émotions spécifiques, par exemple, des antécédents, des symptômes

physiologiques, les tendances à l'action, les réponses comportementales et des stratégies de contrôle (Fehr et Russell 1984 ; Shaver et al. 1987).

Davitz (1969) propose un dictionnaire des émotions grâce à des séries d'entretiens d'une heure sur une ou plusieurs émotions, et d'une recherche fondée sur l'introspection. L'individu doit se rappeler un moment pendant lequel il a ressenti cette émotion avant de la décrire avec le plus de détails possibles. Puis il évalue sur une échelle en quatre points l'adéquation entre l'item et ce qu'il a ressenti. Il inclut dans la définition de l'émotion les termes qui ont été validés par au moins un tiers des individus.

Voici sa définition de la haine : « *tout mon corps est tendu (68) ; Je suis facilement irrité, prêt à tout casser (58) ; mon visage et ma bouche sont serrés, tendus, durs (48) ; mon estomac est noué, serré (46) ; il y a une rigidité musculaire (42) ; mes dents sont serrées (38) ; mes dents grincent les unes contre les autres (36) ; il y a une tension dans mon dos, mon cou et mes épaules (34) ; je veux faire quelque chose, quoi que ce soit, pour changer la situation et soulager la tension (34) ; je veux dire quelque chose de méchant, quelque chose qui va blesser l'autre (62) ; il y a une impulsion de blesser, de frapper l'autre (58) ; une impulsion d'écraser, de mettre un coup de pied, de mordre, de faire quelque chose qui fait mal (58) ; je continue à penser à me venger (54) ; je veux exploser, mais je me retiens, je me contrôle (50) ; mes poings sont serrés (46) ; il y a un rétrécissement de mes sens, mon attention devient rivée sur une chose (40) ; ma tension artérielle monte, le sang semble se précipiter à travers mon corps (46) ; je sens que je vais éclater ou exploser (46) ; mon pouls s'accélère (40) ; il y a une accélération du rythme cardiaque (38) ; il y a une excitation, un sentiment d'être surexcité (34) ; il y a un sentiment d'être saisi par la situation (52) ; je me sens rattrapé et dépassé par le sentiment (50) ; je ne peux pas sourire ou rire (42) ; je me sens comme si j'étais sous un lourd fardeau (34) ; j'ai le sentiment d'être pris au piège, enfermé, attaché, inhibé (40) ; le monde ne semble pas bon, hostile, injuste (38) ; il y a un désir, un désir de changement, je veux que les choses se précipitent et commencent à changer (36) ; il est impliqué avec d'autres sentiments (50) ; c'est un sentiment confus (46) ; c'est un sentiment très personnel (44) ; le sentiment me remplit complètement (36) ; c'est un sentiment plus « intérieur » qu'« extérieur » (36) » (Davitz 1969, p.64).*

Grâce à trois recherches successives, Fitness et Fletcher (1993) mettent en évidence les prototypes de la haine, de la colère, de la jalousie et de l'amour dans les relations de couple. La première étude évalue les détails prototypiques et cognitifs pour l'amour, la haine, la colère et la jalousie dans les relations maritales. Ils interrogent 80 hommes et 80 femmes devant se rappeler de leurs émotions passées, de leur humeur avant et après l'événement et répondre à des questions sur les symptômes physiologiques, les expressions verbales et comportementales, les cognitions durant l'événement, les tendances ou volontés d'action, les stratégies de contrôle et les réactions du partenaire. Le questionnaire comprend également un certain nombre de questions forcées relatives à des variables telles que la durée de l'émotion et différentes échelles de mesure du souvenir des sujets sur l'évaluation de l'événement (y compris l'intensité émotionnelle). Un double codage des réponses est réalisé afin de les organiser en catégories. Aucune différence d'intensité entre les émotions n'est mise en avant. Chacune des quatre émotions a son propre profil de caractéristiques, son propre prototype. Ainsi, Fitness et Fletcher (1993) mettent en lumière que la haine est une émotion qui n'intervient pas avec régularité et beaucoup de fréquence. Avant l'épisode de haine, l'individu a tendance à être déprimé. L'individu s'est senti maltraité, pas considéré ou humilié par son partenaire. La distinction existe entre un traitement déloyal et le fait d'avoir été négligé ou maltraité. Il se considère négativement, il pense qu'il mérite d'être traité ainsi, et considère également son partenaire négativement. L'individu s'exprime de façon négative et hostile avec son partenaire, ou alors il ne dit rien pour échapper à la situation. Il sent une tension musculaire et agit de façon froide. Conjointement, le partenaire ressent de la colère, et de la haine, il se sent blessé. La haine peut durer plusieurs heures, c'est une émotion longue. L'individu essaie de contrôler ses sentiments et comportements car il pense que son émotion est destructrice. La stratégie de contrôle la plus utilisée est cognitive, c'est-à-dire que l'individu essaie de penser à autre chose, il se focalise sur les aspects positifs de son partenaire, il réinterprète la situation afin de ne pas ressentir d'émotions aussi intenses. Il adopte aussi parfois des stratégies comportementales, en faisant autre chose qui détourne son attention du partenaire.

La deuxième recherche de Fitness et Fletcher (1993) montre qu'il existe une forte similitude entre les structures de connaissances lors d'un événement émotionnel réel et lorsque l'individu imagine un événement émotionnel typique.

54 femmes et 46 hommes sont interrogés dans la troisième recherche de Fitness et Fletcher (1993) afin d'évaluer si les sujets pouvaient identifier correctement une émotion sur la base d'une présentation soit (1) d'un événement seulement ; (2) soit d'un événement avec des fonctions prototypiques pertinentes ; (3) soit d'un événement avec des informations d'évaluation cognitive pertinente ; soit (4) d'un événement avec les deux types d'informations. L'analyse des résultats montre que parmi les quatre émotions, la haine est celle qui est la moins précisément identifiée, elle est souvent confondue avec la colère. Cela va dans le sens de Shaver et al. (1987) qui identifient la colère comme une émotion plus basique que la haine et donc ils suggèrent que les caractéristiques prototypiques de la haine sont incluses dans celles de la colère, plus large. De même, Frijda (1986) considère la haine comme une version personnalisée de la colère, et McKellar (1950) que la haine est ressentie lorsque la colère ne peut pas s'exprimer. De façon générale, les différences qui existent entre la colère et la haine sont subtiles et dépendent de l'interprétation de la situation par les individus. La colère et la haine impliquent toutes deux une tension, une hyperactivation et une impulsion d'agir contre l'autre mais également de l'impuissance ; elles sont différentes dans le sens où un sentiment d'incompétence et de faiblesse accompagne la haine (Davitz 1969).

L'approche prototypique est fortement critiquée par ses détracteurs mais également énormément mise en valeur par ses partisans.

1.1.3. AVANTAGES ET LIMITES DE L'APPROCHE PROTOTYPIQUE

L'approche des émotions par la théorie des prototypes permet de bien comprendre la façon dont les individus les conceptualisent.

La théorie des prototypes permet de prendre en considération les changements sociaux et historiques dans la conception de l'émotion étudiée. Elle met en évidence le caractère naturel et universel des caractéristiques de l'émotion.

Cependant, les individus ont tendance à idéaliser l'émotion lors des recherches et les listes de mots proposées aux personnes interrogées sont de plus en plus longues au fil des recherches.

De plus, le prototype d'une émotion est la description qu'en font les répondants, mais cela ne met pas en évidence la façon dont l'individu en arrive à ressentir cette émotion (Fehr 2006).

Selon Osherson et Smith (1981), il est possible que certains concepts de la théorie traditionnelle caractérisent correctement la base d'un concept, alors que la théorie des prototypes caractérise une procédure d'identification. Il faut donc envisager l'apport de cette recherche comme complémentaire à une approche classique des émotions.

1.2. PROCEDURE METHODOLOGIQUE MISE EN PLACE

Cette recherche démontre que les événements affectifs, cognitifs, comportementaux et situationnels associés avec la haine envers la marque peuvent être fiables à partir de la dimension de la centralité (structure prototypique).

Cette recherche se fonde sur la théorie des prototypes et sera enrichie par les résultats des recherches menées conjointement à celle-ci (netnographie - étude 2 - et entretiens semi-directifs - étude 3). Elle poursuit plusieurs objectifs :

- Valider l'existence de la haine envers la marque
- Définir le prototype de la haine envers la marque
- Mettre en évidence les caractéristiques centrales de la haine envers la marque
- Conceptualiser la haine envers la marque
- Générer des items pour l'échelle de mesure de la haine envers la marque

Les deux phases permettent de répondre aux objectifs et sont adaptées de la recherche de Fehr (1986) sur les prototypes de l'amour et de l'engagement. Environ 100 répondants par phase semblent nécessaires pour assurer la fiabilité des résultats.

1.2.1. PHASE 1 : COMPILATION D'UNE LISTE DE CARACTERISTIQUES DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

Cette première phase a pour objectif d'identifier les caractéristiques et les attributs de la haine envers la marque.

A. QUESTIONNAIRE ET DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON

Le questionnaire a été diffusé sur Internet et sur Foule Factory, il est présenté dans le tableau 22. La première question permet de lister tous les événements et/ou circonstances d'apparition pouvant provoquer de la haine envers une marque, qui viennent à l'esprit du répondant. La deuxième question liste tous les sentiments, les émotions, les pensées qui viennent à l'esprit lorsque l'on fait référence à la haine envers une marque. La troisième question regroupe tous les symptômes physiques, les expressions verbales, les façons de s'exprimer qui viennent à l'esprit du répondant lorsque l'on fait référence à la haine envers une marque. La quatrième question contient tous les comportements, les actes qui viennent à l'esprit lorsque l'on fait référence à la haine envers une marque. La dernière question permet une réponse libre afin d'ajouter d'autres caractéristiques de la haine envers une marque qui n'ont pas encore été évoquées.

Tableau 22 : Questionnaire Phase 1 : Prototype de la haine envers la marque

Introduction	<p>Dans le cadre de ma thèse doctorale à l'IAE d'Aix-en-Provence, je mène une recherche universitaire sur la haine que les consommateurs ressentent envers une marque, et cela quel qu'en soit l'intensité et la durée.</p> <p>Ce questionnaire comprend plusieurs questions, cela vous prendra 5 minutes. Vos réponses resteront anonymes. Il n'y en a pas de bonnes ou de mauvaises, il s'agit d'exprimer librement votre avis.</p> <p>Merci pour votre aide!</p>
Consignes	<p>Au fil des questions, nous vous demandons de lister TOUTES les caractéristiques qui vous viennent à l'esprit lorsque l'on fait référence à la haine envers une marque. Il peut s'agir d'émotions, de sentiments, de pensées, de comportements, de circonstances d'apparition, d'actes, d'événements, de symptômes physiques, d'expressions verbales, etc. Pour ce faire, vous pouvez vous inspirer de votre expérience et si vous n'avez jamais ressenti de haine envers une marque, pensez que vous devez expliquer ce sentiment à une tierce personne.</p>
Question 1	<p>Listez TOUS les événements et/ou circonstances d'apparition pouvant provoquer de la haine envers une marque, qui vous viennent à l'esprit. <i>Par exemple, si on vous demandait de faire ce descriptif pour la terreur, vous pourriez écrire : c'est la possibilité qu'un danger se produise, le danger peut être réel (un ours) ou imaginaire (un fantôme).</i></p>
Question 2	<p>Listez TOUS les sentiments, les émotions, les pensées qui vous viennent à l'esprit lorsque l'on fait référence à la haine envers une marque. <i>Par exemple, si on vous demandait de faire ce descriptif pour la terreur, vous pourriez écrire: toutes les pensées et l'attention de la personne sont focalisées sur la menace.</i></p>
Question 3	<p>Listez TOUS les symptômes physiques, les expressions verbales, les façons de s'exprimer qui vous viennent à l'esprit lorsque l'on fait référence à la haine envers une marque. <i>Par exemple, si on vous demandait de faire ce descriptif pour la terreur, vous pourriez écrire: le cœur de la personne bat vite, elle a les yeux grands ouverts et les mains qui transpirent et tremblent, elle ressent des sensations désagréables, elle veut parler vite mais bégaie.</i></p>
Question 4	<p>Listez TOUS les comportements, les actes qui vous viennent à l'esprit lorsque l'on fait référence à la haine envers une marque. <i>Par exemple, si on vous demandait de faire ce descriptif pour la terreur, vous pourriez écrire : la personne court aussi vite que possible pour échapper à la menace.</i></p>
Question 5	<p>Souhaitez-vous ajouter d'autres caractéristiques de la haine envers une marque que vous n'avez pas encore évoquées ?</p>
Questions sociodémographiques	<p>Genre - Âge - Niveau d'études - Catégorie socio-professionnell</p>

112 réponses ont été collectées, cependant 19 ne l'ont pas été complètement et sont supprimées. 93 réponses sont analysées. Le tableau 23 présente les caractéristiques sociodémographiques lors de cette première phase de collecte. 60 femmes et 51 hommes ont répondu. La répartition en termes d'âge et de niveau d'études est bonne. En moyenne, chaque individu a répondu 82 mots soit un total de 7630 mots à analyser, ce qui montre la richesse des réponses.

Tableau 23 : Caractéristiques sociodémographiques de la phase 1 de l'approche par les prototypes

Age		Niveau d'études	
Moins de 18	4	Bac	12
19-30	38	Bac+2	18
31-39	23	Bac+3	14
40-49	15	Bac+5	38
50-59	24	Doctorat	18
Plus de 60	7	Sans diplôme	3
Genre		Lycée	8
Femmes	60	Catégorie socioprofessionnelle	
Hommes	51	Retraité	5
		Profession intermédiaire	11
		Inactif	7
		Etudiant	10
		Employé	20
		Cadre	46
		Autres	12

B. CODAGE

Toutes les réponses sont codées par deux experts de façon indépendante. Les verbatim listés par les répondants sont compilés et organisés en catégories, ensuite regroupés en sur-catégories. L'objectif est de proposer un nombre utile de catégories discriminatoires, sans être ni trop ni pas assez inclusif. Les synonymes sont regroupés sous la même catégorie, mais une attention toute particulière est portée pour ne pas supprimer d'informations importantes. Des mots ou expressions proches mais non semblables sont laissés distincts (annexe 2).

1.2.2. PHASE 2 : EVALUATION DE LA CENTRALITE

La deuxième phase de l'approche par les prototypes a pour objectif d'évaluer la centralité (prototypicalité) des caractéristiques de la haine envers la marque.

A. QUESTIONNAIRE ET DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON

Les individus évaluent sur une échelle en six points la prototypicalité des caractéristiques de la haine envers la marque. Les caractéristiques de la haine envers la marque évaluées dans cette phase sont issues de l'analyse des données de la phase 1. Les caractéristiques avec une seule fréquence d'apparition ne sont pas retenues dans cette phase. 113 caractéristiques sont intégrées et pré-testées auprès de quatre individus afin de contrôler la bonne compréhension des consignes et des items. Des reformulations ont été réalisées. Le questionnaire final se trouve en annexe 3.

132 individus ont répondu au questionnaire, mais deux n'en ont pas complété l'intégralité, ils sont supprimés de la base de données. Le tableau 24 présente les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon. 73 femmes et 57 hommes ont répondu. L'échantillon présente une représentation satisfaisante en termes d'âges, de niveau d'études et de catégories socioprofessionnelles.

Tableau 24 : Caractéristiques sociodémographiques de la phase 2 de l'approche par les prototypes

Age		Niveau d'études	
Moins de 18	0	Collège/CAP/BEP	14
19-30	41	Baccalauréat	32
31-39	31	Bac +2 (DUT, DEUG, ...)	22
40-49	31	Bac +3 (Licence)	20
50-59	17	Master 1/Master 2	31
Plus de 60	0	Plus de Bac +5 (Doctorat)	11
Genre		CSP	
Femmes	73	Cadre et profession intellectuelle supérieure	15
Hommes	57	Profession intermédiaire	11
		Employé(e)	34
		Ouvrier(ère)	1
		Etudiant(e)	15
		Artisan, commerçant(e) et chef d'entreprise	10
		Retraité(e)	10
		Sans activité professionnelle	24
		Autres	10

B. ANALYSE DES DONNEES

Suite à la phase 2, les caractéristiques sont divisées en deux selon la médiane, les caractéristiques évaluées comme les plus prototypiques sont considérées comme centrales alors que celles évaluées comme les moins prototypiques sont considérées comme périphériques.

1.3. RESULTATS

L'annexe 2 regroupe toutes les catégories faites par les deux experts dans l'analyse des données de la phase 1, ainsi que leur fréquence d'apparition. 185 catégories sont créées. Le tableau 25 présente les catégories les plus fréquentes, soit celles avec plus de 10 occurrences.

Tableau 25 : Catégories les plus importantes de la phase 1 de l'approche par les prototypes

Catégories	Nombre d'occurrences	% d'apparition	Code
Boycott/Non Consommation/Non Achat/Évitement	58	6,1%	C
Bouche-à-oreille	52	5,5%	C
Dégoût	39	4,1%	E
Insulte	36	3,8%	C
Mauvaise qualité / produits engendrant des dommages	34	3,6%	A
Colère	29	3,1%	E
Mensonge	27	2,9%	A
Brûler/Détruire/Dégrader le magasin, les produits	22	2,3%	C
Hurler/Crier	20	2,1%	S
Ethique/Procédés de fabrication	17	1,8%	A
Rejet de la marque	17	1,8%	C
Enervement	16	1,7%	E
Pollution	16	1,7%	A
Travail des enfants	16	1,7%	A
Agression physique des responsables/vendeurs	14	1,5%	C
Envie de vomir	13	1,4%	S
Gestion des employés/Condition de travail/Exploitation	13	1,4%	A
Service après-vente défectueux	13	1,4%	A
Angoisse/Stress/Peur	12	1,3%	E
Augmentation rythme cardiaque	12	1,3%	S
Escroquerie	12	1,3%	A
Individus qui portent la marque/association à un groupe une cause	12	1,3%	A
Injustice	11	1,2%	E
Insatisfaction produit	11	1,2%	A
Matraquage publicitaire	10	1,1%	A
Vengeance	10	1,1%	E
<i>Légende : A : Circonstances d'apparition ; E : Emotions associées ; S : Symptômes physiques ; C : Comportements</i>			

Cette première phase de l'approche par les prototypes permet de mieux appréhender la représentation que les individus ont de la haine envers la marque. Ce n'est pas une représentation réelle de ce qu'elle est puisqu'elle est évaluée sans que l'individu ne l'expérimente personnellement. Cependant, elle apporte un certain nombre d'informations.

La haine envers la marque apparaît aussi bien en cas de mauvaise qualité du produit de la marque ou de la relation avec le personnel, ce qui correspond à une insatisfaction suite à une expérience directe avec la marque, qu'en cas de constatation de comportements contraires aux valeurs des individus (manque d'éthique par exemple). Cela souligne également la difficulté de distinguer le produit et la marque pour le consommateur, la haine est parfois dirigée vers un produit de la marque, parfois elle concerne tous les produits de la marque et donc la marque dans sa globalité, parfois elle est directement dirigée vers la marque et l'entreprise. En effet, le produit se trouve en amont de la marque (Kapferer 2000), ce qui lie les deux éléments dans l'esprit du consommateur qui entretient des relations à la fois avec la marque et avec le produit (Merunka 2002). Notre recherche porte uniquement sur la haine envers la marque, une attention particulière est portée afin de bien la distinguer des autres haines (haine envers la consommation par exemple.)

Les deux principales émotions liées à la haine envers la marque sont le dégoût et la colère, ce qui vient confirmer que la haine est un composé d'émotions et qu'elle ne peut pas être dissociée de celles-ci (Ekman 1992).

Les comportements de bouche-à-oreille, de boycott et d'évitement de la marque sont associés à la haine envers la marque dans l'esprit du consommateur, ainsi que les insultes et la détérioration des biens de l'entreprise. La haine conduit à des comportements de fuite (Galdston 1987) ou d'attaque (Staub 1999 ; Sternberg 2005), ce qui se confirme pour la haine envers la marque.

Cela vient enrichir la réflexion sur le rôle des émotions dans les comportements d'anti-consommation et de résistance. La haine envers la marque est aussi bien liée à l'un qu'à l'autre. Elle est aussi bien : (1) un comportement de résistance du consommateur, contre un pouvoir (Fournier 1998 ; Peñaloza et Price 1993) engendrant des comportements violents et non-violents (Pentina et Amos 2011) et (2) un comportement d'anti-consommation, suscitant des

comportements non violents (Pentina et Amos 2011) et révélant d'une volonté de s'affranchir de la consommation d'une marque en raison de valeurs non partagées (Hogg 1998 ; Lee et al. 2011).

Suite à la phase 2, les caractéristiques sont divisées en deux selon la médiane, les caractéristiques évaluées comme les plus prototypiques sont considérées comme centrales alors que celles évaluées comme les moins prototypiques sont considérées comme périphériques. La moyenne des caractéristiques entre les sujets est calculée, la médiane des moyennes s'élève à 4,023. L'annexe 4 présente les moyennes de toutes les caractéristiques et le tableau 26 les vingt caractéristiques les plus centrales de la haine envers la marque.

Tableau 26 : Les 20 caractéristiques les plus centrales de la haine envers la marque

Caractéristiques	Centralité	Code
Boycotter, ne pas consommer, ne pas acheter, éviter la marque	5,16	C
Rejeter la marque	4,9	C
Parler à son entourage, sur les réseaux sociaux et autres de l'avis négatif que l'on a de la marque	4,83	C
Signer une pétition contre la marque	4,68	C
Changer de marque	4,66	C
Etre révolté(e) envers la marque	4,65	E
Se sentir escroqué par la marque	4,6	A
Pollution de la marque, irrespect de l'environnement	4,56	A
Travail des enfants pour la marque	4,56	A
Dénoncer la marque, ses agissements	4,53	C
Abus de la marque de la confiance des individus	4,52	A
Manifester contre la marque	4,49	C
Mensonge de la marque	4,49	A
Ressentir du mépris envers la marque	4,48	E
Etre en opposition avec les idées/valeurs de la marque	4,48	A
Volonté de la marque de faire du profit à tout prix	4,48	A
Licenciement malgré les bénéfices	4,47	A
Ressentir de la méfiance envers la marque	4,45	A
Interdire la marque, l'arrêter	4,45	C
Ressentir de la colère envers la marque	4,45	E
<i>Légende : A : Circonstances d'apparition ; E : Emotions associées ; S : Symptômes physiques ; C : Comportements</i>		

Les cinq caractéristiques les plus centrales de la haine envers la marque concernent toutes des comportements. Il est donc pertinent, lors d'une prochaine collecte de données grâce aux entretiens (étude 3), d'aborder la haine envers la marque à partir des actions des répondants contre des marques. De plus, cela confirme l'importance de prendre en considération les comportements lorsque la haine envers la marque est étudiée.

Les résultats de cette recherche (étude 1) se rapprochent des recherches précédentes sur le prototype de la haine de Davitz (1969) et de Fitness et Fletcher (1993). Les caractéristiques obtenues dans notre recherche précisent les types de comportements associés à la haine envers la marque. Deux caractéristiques dans la définition de Davitz (1969) n'apparaissent pas ici, « *je veux exploser, mais je me retiens, je me contrôle* » et « *c'est un sentiment plus « intérieur » qu'« extérieur »* », la tentative de contrôler leurs sentiments et comportements est également mise en évidence par Fitness et Fletcher (1993). L'individu agit ainsi car il pense que son émotion est destructrice. La stratégie d'ajustement la plus utilisée est cognitive, c'est-à-dire que l'individu essaie de penser à autre chose, il se focalise sur les aspects positifs de l'autre, il réinterprète la situation afin de ne pas ressentir des émotions aussi intenses. Il adopte aussi parfois des stratégies comportementales, en faisant autre chose qui détourne son attention. De plus amples recherches sont nécessaires sur ces stratégies car sans ce contrôle, la haine peut devenir extrêmement dangereuse (Weingarten 2006). Il convient de vérifier si les stratégies de contrôle existe également dans la haine envers la marque, les prochaines phases de collectes de données pourront y répondre.

Notre recherche met en évidence l'implication d'une tension, d'une hyperactivation et d'une impulsion d'agir contre l'autre dans la haine envers la marque, tout comme Fitness et Fletcher (1993) l'atteste pour la haine dans un contexte interpersonnel mais aucune information n'est donnée sur les sentiments d'impuissance, d'incompétence et de faiblesse qui accompagnent la haine (Davitz 1969 ; Fitness et Fletcher 1993).

Les résultats montrent peu de différences significatives entre les hommes et les femmes (tableau 27).

Tableau 27 : Comparaison des caractéristiques prototypiques entre les hommes et les femmes

Test d'échantillons indépendants												
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						Moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig.	≠ moyenne	≠ écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence		Homme	Femme
									Inférieure	Supérieure		
Se fermer à toute discussion avec la marque, ses employés	Hypothèse de variances égales	,10	,75	-2,64	128	,01	-,68	,26	-1,19	-,17	3,52	4,21
Capitalisme de la marque, présence dans un paradis fiscal	Hypothèse de variances égales	1,57	,21	-2,11	128	,04	-,51	,24	-,99	-,03	3,81	4,32
Avoir la chair de poule	Hypothèse de variances égales	,01	,94	-1,99	128	,05	-,53	,27	-1,05	,00	2,72	3,25
Lever les yeux au ciel face à la marque	Hypothèse de variances égales	1,02	,31	-2,74	128	,01	-,65	,24	-1,12	-,18	3,23	3,88
Contracter les mâchoires face à la marque	Hypothèse de variances égales	2,19	,14	-2,43	128	,02	-,69	,28	-1,26	-,13	2,96	3,66
Parler à son entourage, sur les réseaux sociaux et autres de l'avis négatif que l'on a de la marque	Hypothèse de variances égales	3,11	,08	-2,28	128	,02	-,48	,21	-,90	-,06	4,56	5,04

Les analyses statistiques montrent des différences significatives ($p < ,05$) entre les hommes et les femmes sur les items « Capitalisme de la marque, présence dans un paradis fiscal », « Avoir la chair de poule », « Lever les yeux au ciel », « Contracter la mâchoire », « Parler à son entourage sur les réseaux sociaux et autre de l'avis négatif que l'on a de la marque » et « Se fermer à toute discussion avec la marque, ses employés ». Ainsi, à part les

caractéristiques citées qui sont considérées comme plus représentatives par les femmes que par les hommes, la représentation de la haine envers la marque des femmes et des hommes est identique.

Concernant les différences entre les âges, on peut noter des différences significatives pour les items « Licenciement malgré les bénéfices » et « Produits testés sur des animaux, exploitation des animaux ». Pour le premier item, la différence de moyennes entre les catégories d'âge 40-49 ans et + de 60 ans est de -1,7 alors que pour le second item la différence de moyennes entre les catégories d'âge 31-39 ans et + de 60 ans est de -1,50. Hormis ces deux cas, la vision de la haine envers la marque est identique quelque que soit l'âge.

Aucune différence significative n'existe selon le niveau d'études ou la catégorie socio-professionnelle.

Si ces informations nous donnent des indications sur les différences de perception de la haine envers la marque entre différentes catégories d'individus, cela n'indique pas si ces différences existent également lorsque les individus ressentent directement de la haine envers la marque.

Les prochaines recherches qualitatives, composées d'une netnographie (étude 2) et d'une série d'entretiens (étude 3), auront pour objectif de compléter les résultats de cette approche par les prototypes.

SYNTHESE DE LA SECTION 1

Cette étude 1 en deux phases par la méthode des prototypes permet de répondre aux objectifs fixés :

- Valider l'existence de la haine envers la marque

La richesse des informations recueillies attestent de l'existence de la haine envers la marque pour les consommateurs. L'importance des caractéristiques comportementales et émotionnelles dans les attributs les plus centraux montrent l'intérêt de considérer la haine envers la marque non seulement comme un composé d'émotions mais également grâce à ses comportements.

- Définir le prototype de la haine envers la marque

Les 185 caractéristiques mises en évidence lors de la première phase de l'approche utilisée représentent le prototype de la haine envers la marque.

- Mettre en évidence les caractéristiques centrales de la haine envers la marque

Enfin les caractéristiques les plus centrales de la haine envers la marque sont mises en lumière grâce à la phase 2. Ces informations nous renseignent non seulement sur les points à approfondir lors des études exploratoires suivantes mais fournissent également un point de départ pour la création d'une échelle de mesure valide et fiable de la haine envers la marque.

Cependant, il est indispensable d'enrichir cette approche méthodologique par des recherches complémentaires qui permettront de proposer une vision plus « réelle » de la haine envers la marque en partant des expériences vécues par le consommateur. Pour cela, une netnographie (étude 2) et une série d'entretiens sont conduits (étude 3).

SECTION 2 : NETNOGRAPHIE (ETUDE 2)

Après avoir mis en évidence un prototype de la haine envers la marque et avoir validé l'existence de ce concept dans l'esprit des consommateurs (étude 1), la deuxième étape d'analyse de ce travail de recherche consiste en une étude qualitative exploratoire basée sur l'ethnomarketing, et plus précisément sur la netnographie (étude 2). Cette méthode est définie avant d'expliquer la procédure utilisée et de présenter les résultats obtenus.

La netnographie permet l'étude des échanges sur Internet entre les individus exprimant des commentaires négatifs sur une marque. Les avis des consommateurs sur les marques sont étudiés ici. Cette méthodologie fait émerger des thématiques majeures qui sont approfondies, dans un second temps, grâce aux entretiens semi-directifs (Kozinets 1998b).

2.1. INTERETS DES METHODES QUALITATIVES

Trois principaux reproches aux méthodologies qualitatives sont données par Giannelloni et Vernet (2001) : (1) il est impossible de généraliser les résultats en raison des échantillons de petites tailles utilisés, ces méthodes n'apportent donc pas de validité externe aux résultats obtenus. Cependant il est possible désormais de réaliser des études qualitatives sur Internet, ce qui modère cette première critique ; (2) les instruments de mesure des études qualitatives sont jugés peu fiables et peu valides ; et (3) il est difficile d'interpréter les résultats obtenus, de plus cette étape peut prendre beaucoup de temps.

Malgré ces reproches, dans le cadre de notre recherche, les méthodologies qualitatives sont parfaitement adaptées. La réalisation d'une phase qualitative a pour objectif de saisir au mieux les différents aspects du concept étudié. De façon générale, les recherches exploratoires ont comme objectif l'analyse d'un sujet, afin de déterminer des propositions ou des hypothèses spécifiques, afin d'obtenir une vision aussi complète que possible du problème (Evrard et al. 2009).

De plus, les méthodes qualitatives « *travaillent en profondeur, pour aller au-delà des rationalités de façades* » (Giannelloni et Vernet 2001, p.68). Au premier abord, le consommateur peut être irrationnel et ne pas être conscient des désirs sous-jacents qui le motivent. Le consommateur peut mettre en place des mécanismes de défense pour ne pas

mentionner les origines d'un désir. Or, comme vu dans la première partie de ce travail, la haine est une émotion difficile à admettre, notamment en comparaison de la colère (Fitness et Fletcher 1993), régie par des normes sociales fortes (Ben-Ze'ev 2001). De plus, le caractère extrême de la haine (Rempel et Burris 2005) peut conduire les individus à estimer qu'ils ne peuvent ressentir de la haine que contre des personnes et non des objets.

L'individu peut taire sa haine pour une marque pour de nombreuses raisons. Compte-tenu du caractère encore exploratoire de la haine envers la marque, concept peu étudié en marketing, les objectifs de ce travail imposent un recueil d'informations riches et détaillées, ce qui est possible grâce aux méthodes qualitatives.

2.2. PRESENTATION DE LA NETNOGRAPHIE

Les techniques de recherche ethnographique consistent en une observation de l'objet d'étude, cela de façon participante ou non. La netnographie, qui peut aussi être appelée l'ethnographie sur Internet, est une méthode de recherche qualitative (Arnould et Wallendorf 1994). Le nom est issu de la contraction des termes *ethnographie* et *network* (Kozinets 1997). La netnographie étudie les interactions entre les individus appartenant à des communautés virtuelles, donc entre des individus interagissant sur un sujet donné grâce à Internet. Pour cela, elle adapte les techniques de recherche ethnographique aux études des cultures et communautés qui émergent grâce aux communications se déroulant sur Internet (Kozinets 1998a, 2002, 2006). Bernard (2004) précise que la netnographie est une « *méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. Elle analyse essentiellement - mais pas uniquement - les actes de communication des membres d'une communauté virtuelle de consommation en cherchant à leur donner sens. Le but est d'éclairer une problématique marketing en rapport avec l'objet de consommation, et non d'étudier la communauté pour elle-même* » (p. 52). L'objectif est bien d'étudier les comportements de consommation à travers les discours et non pas les personnes intervenant dans ces communautés. Si la netnographie présente de nombreux avantages qui seront détaillés par la suite, une de ses limites est le peu d'informations recueillies sur les membres de la communauté étudiée. Les participants ne donnent pas leur nom, mais utilisent un pseudonyme, ils ne donnent pas non plus d'informations sur leur âge, leur lieu de résidence ou encore leur emploi.

Les avantages de la netnographie sont multiples. Selon Kozinets (2002), (1) elle utilise les informations qui sont disponibles publiquement sur les forums en ligne pour identifier et comprendre les besoins et les influences des décisions des groupes de consommateurs en ligne ; (2) elle permet l'observation des consommateurs dans un contexte non fabriqué par les chercheurs en marketing ; et (3) elle est naturaliste et discrète : une combinaison unique qui n'existe pas dans les autres méthodes de recherche en marketing. La netnographie autorise un accès continu aux informateurs dans une situation particulière de relation sociale en ligne.

La netnographie est utilisée en marketing car ces « *tribus virtuelles* », comme les nomme Bernard (2004), se réunissent autour d'un objet de consommation, tel qu'une catégorie de produit ou une marque (Cova et Carrere 2002), l'utilisation d'un service (Touzani et Giannelloni 2010). Ils peuvent aussi se regrouper autour d'un produit ou service qui a une représentation identique pour eux (Kozinets 1997). Enfin, il est possible qu'elle étudie des phénomènes communautaires (Schouten et McAlexander 1995). L'annexe 5 présente des articles utilisant la netnographie comme méthodologie de recueil des données.

La netnographie présente un certain nombre d'avantages et d'inconvénients mis en avant par Bernard (2004) dans le tableau 28.

Tableau 28 : Avantages et limites de la netnographie (Bernard 2004)

Avantages	Limites
<p>Possibilité d'étudier des phénomènes marginaux de consommation</p> <p>Méthode peu importune et naturelle (contexte non fabriqué pour les besoins de l'étude, milieu étudié pas ou peu perturbé par l'étude)</p> <p>Entrée facilitée dans la communauté (pas de voyage à faire, pas besoin d'accréditation, etc.)</p> <p>Méthode économique en temps (accès aux données plus rapide, retranscription automatique des données)</p> <p>Pas de barrières spatiales ou temporelles</p> <p>Possibilité d'un accès continu aux informateurs</p>	<p>Identité des informateurs incertaine (travestissement du moi numérique)</p> <p>Généralisation délicate des résultats</p> <p>Méthode peu exhaustive (elle n'étudie que les consommateurs réunis dans la communauté étudiée ; elle n'étudie que les actes communicationnels et pas le comportement complet des sujets)</p> <p>Difficulté de trouver une communauté adéquate dans un contexte français</p> <p>Besoin de talents particuliers (empathie, sens de l'observation, etc.) sans qu'il existe de moyens spécifiques pour les développer</p> <p>Caractère non définitif de conclusions qui soulèvent souvent plus de questions qu'elles n'apportent de réponses</p> <p>Distanciation du chercheur</p>

2.3. DEMARCHE METHODOLOGIQUE UTILISEE

Cette méthode est tout particulièrement adaptée au recueil d'informations sur des sujets sensibles pour lesquels il est traditionnellement difficile d'obtenir des données de qualité. Notamment car les individus ne souhaitent pas discuter du sujet directement avec un enquêteur (Bernard 2004). Or, la haine est un concept délicat à appréhender. En effet, si les individus admettent aisément qu'ils sont en colère, ils reconnaissent rarement qu'ils haïssent (Ben-Ze'ev 2001). La netnographie apporte des informations sur la haine envers la marque qui seront réutilisées lors des entretiens semi-directifs (étude 3) afin d'aborder plus facilement le sujet avec les répondants. Cela va donner un certain nombre de clés d'entrée pour la suite de la recherche.

La recherche netnographique se déroule en quatre étapes (Kozinets 1997 ; Kozinets 2002b ; Jawecki et al. 2011).

2.3.1. ETAPE 1 : ENTRER DANS LA CULTURE DE LA COMMUNAUTE

Dans cette première étape, l’objectif pour le chercheur est de se familiariser avec l’objet de recherche. Cela afin d’en avoir une définition et une vision précises. Les questions de recherche doivent être claires et spécifiques. Le chercheur peut ainsi identifier les communautés virtuelles qui seront les plus pertinentes à étudier. Les communautés virtuelles sont des espaces sociaux dans l’environnement numérique qui permettent aux groupes de se former et d’être soutenus principalement par les processus de communication (Bagozzi et Dholakia 2002). Elles rassemblent des individus autour de besoins ou d’intérêts communs couvrant une large variété de dimensions.

Le terrain de recherche doit contenir des informations régulières, plusieurs membres actifs et des données en lien avec la problématique de recherche mais aussi un niveau important d’interactivité, un nombre important de communicants et des participants hétérogènes (Kozinets 2002b ; Sayarh 2013). Selon Kozinets (2002), les questions de recherche doivent être particulièrement adaptées à la spécificité de la recherche en marketing (tableau 29). Elles découlent des objectifs de cette netnographie.

Tableau 29 : Objectifs et questions de recherche de la netnographie

Objectifs	Questions de recherche
Valider l’existence de la haine envers la marque	Est-ce que la haine envers la marque est un concept valide et comment est-elle composée ?
Explorer les expressions de la haine envers la marque sur Internet	Comment la haine envers la marque s’exprime sur Internet, c’est-à-dire pour quelles raisons les individus expriment leur haine envers une marque sur Internet et quelles sont les intentions d’action ?
Conceptualiser la haine envers la marque	Quelles sont les dimensions de la haine envers la marque ?
Générer des items pour l’échelle de mesure de la haine envers la marque	Quels sont les items qui représentent le mieux la haine envers la marque ?

Krishnamurthy et Kucuk (2009) mettent en évidence plusieurs types de communautés virtuelles permettant l'expression de l'anti-marque (tableau 30). Le contexte de cette recherche est différent, puisque Krishnamurthy et Kucuk (2009) réalisent leur recherche sur des sites anglo-saxons, ici, les communautés virtuelles étudiées font partie de sites français. Ainsi, les caractéristiques diffèrent sur certains points.

Tableau n°30 : Différences entre les sites anti-marques et les autres types de forums en ligne (Krishnamurthy et Kucuk 2009)

	Forum de plaintes	Forum d'évaluation des produits	Site anti-marque
Organisateur	Intermédiaire à but lucratif	Intermédiaire à but lucratif	Consommateur Agence à but non-lucratif Syndicat Autres organismes tiers
But	Fournir un espace public ou privé pour les plaintes de consommateurs à propos des transactions	Fournir un espace public pour l'évaluation d'un produit ou d'un service pour les consommateurs	Créer une identité en ligne négative d'une marque à travers une critique du marché et des positions sociales de l'entreprise.
Exemples	Planetfeedback.com Ripoffreport.com My3Cents.com	ePinions.com Cioa.co.uk Revue de produits d'Amazon.com	AmexSux.com Aolsucks.org Killercoke.org
Focus	Transaction spécifique	Qualité des produits	Marché et position sociale de l'entreprise
Position du site	Agnostique ou amical avec la marque	Agnostique	Négatif
Théorie	Théorie de sortie de voix	Bouche-à-oreille, Service Marketing	Théorie des marques
Auteurs	Harrison-Walker, 2001 Bailey, 2004	Godes et al., 2005 Hennig-Thurau et Walsh, 2003	Cava 2005 Katz et Carnahan 2001

Les sites anti-marques sont des espaces en ligne qui attirent l'attention de façon négative sur une marque spécifique (Bailey 2004 ; Harrison-Walker 2001 ; Krishnamurthy et Kucuk 2009). Nombre de ces sites anti-marques sont axés sur la communauté (Hoffman et al.

2004) et facilitent les actions collectives contre les marques en fournissant de l'autonomie aux consommateurs et aux activistes (Moynagh et al. 2002 ; Urban et al. 2000) avec un forum pour exprimer le mécontentement, facilitent l'échange d'informations sur l'anti-marque, organisent des boycotts, et coordonnent les plaintes (Krishnamurthy et Kucuk 2009). Ils affectent la consommation individuelle grâce à la construction d'une identité de la marque négative. En construisant une identité en ligne négative, les sites anti-marques font référence à une large gamme de problèmes (problèmes culturels, technologiques, politiques, légaux...) (Krishnamurthy et Kucuk 2009). Par exemple, le site <http://anti-sncf.e-monsite.com/> est un site contre la SNCF, dans lequel se trouve le sondage « Que pensez-vous des services de la SNCF ? » avec trois réponses possibles : Nul, Passable, Au top !, ainsi que des articles, des témoignages et un forum. Ces types de sites sont peu répandus en France et s'il en existe quelques-uns, ils ne sont pas très actifs ou ne sont plus actifs du tout (pas ou peu de nouveaux articles, de mises à jour, de nouveaux messages sur le forum). Il ne nous a pas semblé pertinent, au vue de cette inactivité, de recueillir les données issues de ces sites. Dans ce mode d'expression de l'anti-marque, nous pouvons inclure les blogs. Les blogs sont des sites Internet alimentés par un ou plusieurs individus et utilisés pour publier régulièrement des articles sur un sujet ou un thème spécifique. Un peu comme un journal de bord, les articles rédigés sont classés sur le site du plus ancien au plus récent. Les individus peuvent commenter les « billets ». Nous avons recueilli des commentaires issus de ces blogs. Les sites anti-marques ou blogs peuvent être dirigés vers une marque ou une entreprise précise, contre la société de consommation de façon plus générale ou encore contre une cause particulière et mettre en cause une marque ou une entreprise dans un de leur article.

Les forums de plaintes sont des sites web où les consommateurs postent des commentaires publics ou privés à propos d'une transaction avec une entreprise (Bailey 2004 ; Harrison-Walker 2001). Les commentaires publics fournissent aux autres consommateurs des informations qui pourraient leur être utile en traitant avec l'entreprise. Certains de ces sites permettent à l'individu d'informer l'entreprise, de façon privée ou public de leur avis pour qu'elle résolve le problème. Ces forums fournissent aux consommateurs une plateforme pour faire entendre leurs plaintes dues à une transaction ou pour résoudre certains problèmes avec l'aide des forums. Dans le contexte français, et contrairement au contexte anglo-saxon, les forums de plaintes peuvent être à but lucratif, gérés donc par des entreprises, mais peuvent

également être à but non lucratif, la plupart du temps gérés par des associations loi 1901. C'est par exemple le cas du forum du site Internet de l'association 60 millions de consommateurs, <http://www.60millions-mag.com/forum/>, qui regroupe des commentaires de consommateurs concernant une marque. Le site de l'association est également une source d'informations pour les consommateurs avec des guides d'achat, des conseils, etc. Nous avons fait le choix de recueillir les messages des consommateurs sur deux forums d'associations de protection des consommateurs, car elles ont une attitude neutre vis-à-vis des marques et œuvrent pour la défense des consommateurs.

Les forums d'évaluation des produits sont des espaces en ligne où les consommateurs peuvent évaluer la qualité d'un produit ou d'un service (Chevalier et Mayzlin 2006). La critique des produits fournie par les consommateurs réduit l'incertitude des autres à acheter et améliore l'efficacité de leur recherche (Hennig-Thurau et Walsh 2003). La critique des produits en ligne est une forme de bouche-à-oreille électronique (Chevalier et Mayzlin 2006) qui facilite les interactions sociales entre les consommateurs (Godes et al. 2005). Par exemple, <https://www.avis-verifies.com/> se définit comme une solution spécialisée dans la récolte des avis clients. Aucune donnée de ces forums d'évaluation n'a été recueillie car seules les entreprises ont accès aux avis de leurs clients.

Les commentaires suite à des articles de journaux en ligne sont un autre mode d'expression de l'anti-marque. Désormais, la plupart des magazines et journaux publient des articles d'actualité sur leur site Internet, sur certains d'entre eux, les lecteurs peuvent commenter et donner leur avis. Par exemple, <http://www.lefigaro.fr/> qui est le site Internet du journal le Figaro. Nous avons collecté une partie de nos données sur ce type de sites.

La principale limite de l'étude des comportements négatifs envers la marque sur Internet est la modération des commentaires et des réactions des individus par les gestionnaires de ces sites et l'anonymat des réponses. Les sites peuvent supprimer les commentaires les plus vindicatifs, violents et/ou vulgaires afin de contenir le débat dans des proportions qu'ils jugent acceptables. L'annexe 6 présente la charte des commentaires sur le site <http://www.lexpress.fr/>. La raison du respect entre les individus est logique mais cela nous prive de données très représentatives de la haine. De véritables débats ont lieu entre des individus qui ne sont pas d'accord. La modération du site les oblige à rester cordiaux malgré leur désaccord.

L'objet de cette recherche est la haine envers la marque et le consommateur haineux. Les communautés virtuelles impliquant des consommateurs haineux sont formées autour d'aversion communes envers une marque. Les communautés virtuelles étudiées dans cette netnographie se forment sur des forums ou interagissent à la suite d'articles de journaux ou de blogs. Certaines se focalisent typiquement sur une marque ou une entreprise dominante, d'autres au contraire concernent toutes les marques sans distinction, notre recherche se concentre uniquement sur la haine envers une marque précise. Les communautés ne sont pas géographiquement liées. Elles sont basées sur un ensemble structuré de relations sociales. Les individus de ces communautés peuvent s'opposer à des marques (Jeep, Marlboro) ainsi qu'à des marque-entreprises (Wal-Mart, PetG) (Hollenbeck et Zinkhan 2006).

Le contenu des sites anti-marque se classe en trois types de discours : (1) les sites faisant référence au marché. Ils incluent des attaques sur la stratégie de marque, sur les pratiques de commerce irresponsables, sur les processus de marché anti-consommateurs, sur les produits et sur les technologies défectueuses ; (2) les sites faisant référence à une idéologie. Leurs attaques sont fréquemment de nature personnelle ou partisane ; (3) les sites faisant référence au transactionnel (localisation et diffusion des échecs de service). Les plus répandues sont ceux concernant le marché, par rapport aux deux autres catégories et corrélient plus fortement avec la valeur de la marque (Krishnamurthy et Kucuk 2009).

Les sites Internet et blogs critiquant une marque ou traitant du rejet d'une marque spécifique permettent de mieux appréhender la façon dont la haine envers la marque est présente sur Internet ainsi que les individus y prenant part. Afin d'assurer une cohérence entre les questions de recherche et les sites pris en considération (Kozinets 2002), les groupes de discussions sont étudiés (forums), ainsi que les sites Internet indépendants (c'est-à-dire qui ne sont pas gérés par une marque). Cette recherche est réalisée en plusieurs étapes. Dans un premier temps, les commentaires des consommateurs sur des forums de discussion dans lesquels les consommateurs se plaignent d'une marque sont étudiés, les commentaires font suite soit à un problème rencontré après l'utilisation d'un produit ou service de cette marque ou entreprise, soit sont postés avec l'envie de donner leur avis sur la marque. Dans un second temps, ce sont les blogs et les commentaires laissés par les individus à la suite d'articles qui sont analysés. Ainsi, mis à part les forums d'évaluation des produits, des données issues de chacun des types de supports identifiés par Krishnamurthy et Kucuk (2009) sont recueillies.

Les sites et les forums ciblés répondent aux critères préconisés par Kozinets (2002). Ils correspondent à la cible, au sujet visé par la recherche. Ils ont un nombre important de messages ainsi qu'un nombre important d'individus postant des messages. Les données sont alors détaillées et riches en description et les membres interagissent fréquemment entre eux.

Nous nous sommes inscrits sur ces sites et forums de discussions afin de pouvoir accéder aux contenus réservés aux membres, être tenu informés des nouveaux messages postés concernant notre thématique. Les tableau 31 et 32 présentent la provenance des messages recueillis et le nombre de messages constituant le corpus.

Tableau 31 : Provenance des messages d'internautes issus des forums de discussion en ligne recueillis lors de la netnographie

	Nature du site Internet	Nom du site	Nombre de discussions récoltés	Nombre de messages récoltés	Adresse du site internet
FORUMS DE DISCUSSIONS	Association de protection des consommateurs	60 millions de consommateurs	52	197	www.60millions-mag.com
		Que Choisir	43	141	www.quechoisir.org
	Site santé et bien-être	Doctissimo	13	41	www.doctissimo.fr
		Beauté test	1	331	www.beaute-test.com
	Site féminin	Au féminin	16	51	www.aufeminin.com
	Mode	Vinted	1	376	www.vinted.fr
		Comme un camion	1	37	www.commeuncamion.com
	Jeux Vidéos / Informatique	Jeux vidéo	7	281	www.jeuxvideo.com
		Ubuntu	2	35	www.forum.ubuntu-fr.org
		Urban Terror	1	52	www.urban-terror.fr
		Otaku attitude	1	30	www.otaku-attitude.net
		Comment ça marche	1	130	www.commentcamarche.net
		Génération nt	1	11	www.generation-nt.com
		GiFr	1	8	www.site.gifr.fr
		Korben	1	118	www.korben.info
	Sport	Tennis classim	1	16	www.tennis-classim.net
		Musculation	1	26	www.musculation.com
	Marque	Free	1	10	www.freemobile.fr
	Musique	Native instruments	1	16	www.native-instruments.com
		Audio Fanzine	1	10	www.audiofanzine.com
	Automobile	Forum Auto	1	188	www.forum-auto.com
	TOTAL			148	1964

Tableau 32 : Provenance des messages d'internautes issus des sites d'informations en ligne et de blogs recueillis lors de la netnographie

	Nature du site Internet	Nom du site	Nombre de discussions récoltés	Nombre de messages récoltés	Adresse du site internet
ARTICLES DE JOURNAL	Informations	Le Figaro	3	253	www.lefigaro.fr
		La Tribune	1	22	www.latribune.fr
		Le Monde	2	39	www.lemonde.fr
		Le Nouvel Obs	1	64	http://tempsreel.nouvelobs.com
		Le Parisien	12	427	www.leparisien.fr
		Le Point	2	45	www.lepoint.fr
		Metro	1	47	www.metronews.fr
		Yahoo	1	123	https://fr.news.yahoo.com
	Association protection des animaux	30 millions d'amis	1	5	www.30millionsdamis.fr
	Magazine de voyage	Liligo	1	137	www.liligo.fr
	Blog	Indigné du canapé	1	11	www.indigne-du-canape.com
		Thomas Kowalski	1	1	http://thomaskowalski.net
	TOTAL			27	1174

2.3.2. ETAPE 2 : COLLECTER ET ANALYSER LES DONNEES

A. COLLECTE DE DONNEES

La collecte de données consiste à sélectionner les messages les plus pertinents en rapport avec l'objet de la recherche mais aussi à étudier les interactions qui ont lieu entre les membres. Le chercheur peut recueillir tous les échanges textuels qui ont lieu entre les membres d'une communauté, ainsi que les sites Internet personnels, la création artistique présentée aux autres membres et tout document permettant d'apporter des informations sur l'objet d'étude (Bernard 2004). Elle doit aussi prendre en compte les éléments périphériques disponibles tels que la taille du message, son titre, la date d'envoi, le nombre de réponses et l'espace-temps entre deux

messages. Cela permet de compléter, amplifier et nuancer l'analyse (Bertrandias et Carricano 2006). Le chercheur doit également tout au long de son immersion dans la communauté en ligne, prendre des notes comportant ses remarques et ses réflexions (observations personnelles, prétextes, contingences, conditions et émotions personnelles, contextualisation des données) (Kozinets 2002).

La collecte des données est arrêtée lorsqu'aucune nouvelle information n'apparaît. 1964 messages sont recueillis, issus de forums de discussion en ligne entre janvier 2013 et janvier 2016, soit trois ans. Ces messages sont récoltés sur 21 sites Internet lors d'une observation non participante. 1174 commentaires postés entre novembre 2013 et mai 2015 suite à 27 articles de journaux ou blogs issus de 12 sites différents sont analysés. Un total de 3138 messages constitue le corpus, soit 730 pages et 428 466 mots.

B. ANALYSE DES DONNEES

L'analyse des données peut être qualitative ou quantitative (Bertrandias et Carricano 2006). Comme tout corpus il existe diverses façons de l'analyser : analyse thématique par codage manuel, analyse lexicale, utilisation de logiciel d'analyse de données tel qu'Alceste, NVivo ou encore Sphinx, pour ne citer qu'eux selon l'objectif de l'étude netnographique. L'analyse est réalisée grâce à une analyse thématique par double codage manuel indépendant.

La décision de procéder à une analyse thématique est justifiée par l'objectif d'identifier des grands axes thématiques autour des commentaires en ligne contre une marque.

Kozinets (2002) souligne l'importance d'en apprendre le plus possible sur les forums, les groupes et les individus participants. Les participants aux forums en ligne peuvent être catégorisés selon leur niveau d'implication dans les communautés en ligne et l'activité de consommation (Kozinets 1999). Les quatre types de participants sont présents sur les forums étudiés :

- Le touriste est un individu qui manque de liens sociaux forts et d'intérêt profond dans son activité, il pose souvent des questions en apparence anodine.
- *Mingler* : aucune traduction littérale n'existe mais il est possible de le définir comme un individu sans groupe d'appartenance particulier, il erre de groupe en groupe, il a une

position neutre dans la société et est généralement très sociable avec un sens du style individuel. Il a des liens sociaux forts mais un intérêt minimum dans l'activité de consommation.

- Le passionné a des intérêts de consommation importants mais quelques attachements dans le groupe en ligne.
- L'initié a des liens forts avec le groupe en ligne et pour les activités de consommation et a tendance à être un membre de longue date et souvent référencé.

2.3.3. ETAPE 3 : ASSURER UNE INTERPRETATION FIABLE DES DONNEES

La fiabilité des résultats est garantie par le codage des données par deux chercheurs de façon indépendante dans le but de s'assurer de la validité d'affectation des observations dans les thèmes identifiés. L'étude du texte se décompose en plusieurs temps : la lecture flottante, puis approfondie, la catégorisation, et le codage de ce matériau qualitatif opérés, par deux chercheurs (Bardin 1977).

Afin de généraliser les résultats obtenus suite à la recherche netnographique (étude 2), il est nécessaire de procéder à une nouvelle collecte de données. Ainsi, des entretiens semi-directifs (étude 3) sont également conduits, les résultats de la netnographie serviront de fil conducteur à la réalisation d'un guide d'entretien (Kozinets 2006).

2.3.4. ETAPE 4 : RESPECTER LE CODE ETHIQUE

Concernant cette étape tous les chercheurs n'ont pas la même vision de la conduite à tenir lors d'une étude netnographique. En effet, Kozinets (2002) préconise de demander l'accord des membres avant d'utiliser leurs réponses et leurs données. Cette approche participante a l'avantage de permettre la présentation des résultats obtenus aux membres de la communauté et d'avoir des retours et des remarques. Ces informations enrichissent les données recueillies grâce à un échange continu. Malgré cela, les membres pourront refuser l'utilisation des données par le chercheur, ce qui le privera d'informations importantes pour la compréhension de l'objet de recherche. Déontologiquement et afin de ne pas discréditer sa démarche scientifique, il est recommandé au chercheur d'annoncer sa présence aux membres de la communauté (Touzani et Giannelloni 2010). Cependant, de nombreuses recherches ont pris le parti d'une approche non participante, avec une posture uniquement observatoire et/ou

passive (par exemple Brown et al. 2003 ; Maulana et Eckhardt 2007 ; de Barnier et Lagier 2012 ; Sayarh 2013). Le chercheur peut ainsi rester discret et ne risque pas de biaiser les données par sa présence. La non-participation du chercheur préserve le sentiment de sécurité chez les membres quant au partage de leurs souffrances cachées et non évoquées dans un contexte de face à face (Sayarh 2013). Le sentiment de sécurité est composé des normes de bienveillance, de la divulgation collective et de la séparation des membres et des non-membres.

Une recherche observatoire non participante est réalisée. De plus, les noms et pseudonymes des individus sont supprimés et remplacés par des numéros de commentaires afin de garantir leur anonymat.

Les recommandations méthodologiques (Kozinets 1997, 2002b ; Füller et al. 2007) concernant la conduite d'une étude netnographique sont respectées, mise à part cette dernière étape liée à l'éthique du chercheur. Les résultats spécifiques à cette recherche sont présentés ci-dessous puis les résultats d'une analyse conjointe du corpus issu des entretiens sont discutés dans le Chapitre 4.

2.4. RESULTATS SPECIFIQUES A LA NETNOGRAPHIE

Les objectifs de la diffusion d'un message sur Internet sont exposés ainsi que les émotions exprimées et les expressions de la haine envers la marque.

2.4.1. OBJECTIFS DU MESSAGE SUR INTERNET

Les individus postent des messages sur Internet avec les objectifs présentés dans le tableau 33⁷. Ils peuvent être classés en plusieurs catégories : donner une opinion qu'elle soit positive ou négative ; conseiller, informer et prévenir les autres consommateurs ; agir contre la marque ou faire réagir la marque ; demander des conseils.

⁷ Toutes les fautes d'orthographe des verbatim ont été corrigées afin de faciliter l'analyse et la compréhension.

Tableau 33 : Objectifs des messages sur Internet

Objectifs		Occurrences	Exemple de verbatim
Donner une opinion négative ou positive sur la marque	Donner leur opinion sur les agissements de l'entreprise ou la situation	2126	<p>« A mon humble avis il faudrait surtout que ces animaux soient déjà connus et respectés dans leur milieu naturel et que le grand public puisse prendre conscience à quel point les animaux (en général) sont sensibles et intelligents. Les parcs continueront de proliférer tant que la race humaine n'aura pas cessé de penser qu'elle est toute puissante. Si tous ces témoignages d'agressions relatés dans Blackfish sont vrais, je crois qu'il ne devrait pas y avoir d'orques en captivité car cela signifie sûrement qu'ils deviennent fous et que c'est leur seul recours pour exprimer leur malheur. C'est intolérable » F1273 – Liligo – Marineland.</p> <p>« Bonjour, je partage totalement votre avis, et confirme qu'il vaut mieux choisir Amazon, site beaucoup plus sérieux ! » F71 – 60 millions de consommateurs – Cdiscount.</p>
	Défendre l'entreprise	15	<p>« Je les soutiens dans la lutte. » C748 – Le parisien – Radio France.</p> <p>« La plupart des personnes citées dans cette affaire ont gagné leur argent en travaillant mais ce qui dérange la majorité c'est qu'ils ont gagné beaucoup. » C846 – Le Monde – HSBC.</p>
<p>Légende : F= Verbatim issus des forums, C = Verbatim issus des commentaires des articles, E = Verbatim issus des entretiens + Numéro verbatim - Sources - Entreprise visée).</p>			

Conseiller, informer et prévenir les autres consommateurs	Conseiller les autres consommateurs de se méfier de cette marque, l'éviter, la fuir	654	« <i>Un conseil évitez d'acheter sur le site car en cas de problème vous avez de fortes chances de tomber dans ce cas de figure</i> » F136 – Que choisir – Conforama.
	Informer et prévenir les autres consommateurs en racontant leur histoire avec l'entreprise	552	« <i>Je viens vous faire partager mon histoire avec la Fnac</i> » F76 - 60 millions de consommateurs - Fnac.
	Donner des conseils aux consommateurs qui ont des problèmes avec une entreprise.	47	« <i>Bien sûr qu'il faut que tu fasses une LRAR à la banque pour demander la désolidarisation du compte joint. Tu y joins ton chéquier et ta carte coupée (si tu en as une) et voilà, plus aucun mouvement ne pourra passer sur ce compte.</i> » F303 – Doctissimo – Caisse d'épargne.
Agir contre la marque ou faire réagir la marque	Proposer aux autres de réagir et d'agir contre l'entreprise	300	« <i>Il faut se mettre en groupe entre consommateurs et aller en justice.</i> » F286 – Doctissimo – AllezDiscount.
	Faire réagir l'entreprise, attirer son attention pour aller vers une résolution du conflit	32	« <i>Nous restons bien entendu à la disposition d'Orange Mobile et de SPB Sécurité pour régler ce litige dans les meilleures conditions.</i> » F200 – Que choisir – Orange.
Demander des conseils	Demander les conseils et les avis des autres consommateurs sur les suites à donner dans leur conflit avec l'entreprise	249	« <i>Que dois-je faire ? Ont-ils le droit d'exiger que je leur règle le montant demandé alors que je n'ai jamais renvoyé signé le contrat et l'autorisation de prélèvement ? Sachant que de toute manière je n'étais pas au courant qu'il y avait 14 jours pour se rétracter puisque la première fois que je les ai eu au téléphone ils ne l'ont pas mentionné ?</i> » F19 – 60 millions de consommateurs – SantéVet.
	Demander des témoignages d'autres consommateurs ayant vécu une situation semblable	92	« <i>Sur les conseils de mon avocat, je vais déposer une plainte contre SPB. Je suis à la recherche de témoignages accompagnés de documents pour étoffer mon dossier.</i> » F28 – 60 millions de consommateurs – SPB.
Légende : F= Verbatim issus des forums, C = Verbatim issus des commentaires des articles, E = Verbatim issus des entretiens + Numéro verbatim - Sources - Entreprise visée).			

2.4.2. EMOTIONS, SENTIMENTS, REACTIONS EXPRIMEES

Derbaix et Pham (1989) distinguent sept types de réactions affectives : l'émotion choc (la « plus » affective des réactions), le sentiment, l'humeur, le tempérament, la préférence, l'attitude et l'appréciation (la « plus » cognitive des réactions).

Les différentes émotions exprimées par les consommateurs envers les marques sont examinées et comparées à celles mises en évidence par Romani et al. (2012) (tableau 34). Ces auteurs se sont focalisés sur l'étude des émotions négatives envers les marques, et les ont mesurées à l'aide d'une échelle : NEB (*Negatives Emotions toward Brand*). Elle est composée au total de 18 émotions.

Tableau 34 : Comparaison des facteurs de l'échelle NEB (Romani et al. 2012) avec les émotions exprimées par les individus dans la netnographie

Facteurs de l'échelle NEB Romani et al. (2012)		Netnographie		Nombre d'occurrences
Facteurs - Emotions	Antécédents / Conséquences	Emotions	Antécédents	
Mécontentement : Mécontent, Non réalisé	Décrit les sentiments négatifs des consommateurs quand leurs attentes sont disconfirmées ou pas rencontrées.	Mécontent, Pas content, Lésé, Trompé, Stupéfait, Déçu, Surprise négative	Directement lié à l'insatisfaction	111
Colère : Indigné, Ennuyé, Irrité.	Reflète les niveaux variables de l'intensité de la colère que les consommateurs sentent envers la marque, habituellement dû à une cause assez spécifique. Dû à des événements causés par quelqu'un ou quelque chose d'autre.	Fâché, En colère, Furieux, Indigné, Choqué	Suite au comportement de la marque avec l'individu Suite au comportement de la marque avec son environnement (maltraitance animale, mensonge, ...)	84
Détestation : Sentiment de mépris, de révolusion et de haine	Implique le rejet par le consommateur de la marque basé sur les évaluations peu attrayantes, qui en retour dépendent des goûts et attitudes personnels (Ortony et al. 1988) Dues à des événements causés par quelqu'un ou quelque chose d'autre.	Haine, Remonté, Nervé, Mépris, Révolusion, Dégoût, Ecœurement	Suite au comportement de la marque avec l'individu Suite au comportement de la marque avec son environnement (maltraitance animale, mensonge, ...)	75
Tristesse : Navré, Triste, Affligé	Reflète les émotions déplaisantes que les consommateurs pourraient expérimenter à travers la marque dues à des résultats indésirables. Provoqué par des événements causés par des événements externes.	Navré, Triste, Affligé,	Actions de l'entreprise auxquelles l'individu est particulièrement sensible (cause animale) ou qui le touche personnellement (dégradation d'objets d'une grande valeur personnelle)	20
Inquiétude : Menacé, Peu sûr, Inquiet	Suggère que les consommateurs considèrent une marque comme potentiellement dangereuse et/ou menaçante pour eux-mêmes. Provoqué par des événements causés par des événements externes.	Méfiant, Inquiet, stressé, paniqué	L'individu n'a pas confiance en l'entreprise pour répondre à ses demandes.	18
Embarras : Penaud, Embarrassé, Ridicule.	Reflète les sentiments négatifs de consommateurs au regard des désavantages personnels et sociaux associés à une marque. Provoqué par des événements portés par soi-même.	Regret	L'individu se considère comme fautif	10

Les émotions peuvent être liées à une expérience de consommation ou aux convictions de l'individu, à sa philosophie de vie, à son rapport aux marques, stéréotypes, etc...

Le tableau 35 liste les émotions mises en évidence dans l'analyse de données des messages recueillis sur internet mais qui ne trouvent pas de correspondance dans la recherche de Romani et al. (2012). En effet, deux chercheurs ont regroupé ces nouvelles émotions dans des catégories similaires, trois groupes ont ainsi été formés : fatalisme/découragement, indignation et peur.

Tableau 35 : Emotions négatives mises en évidence dans la netnographie

Facteurs	Antécédents	Exemple de verbatim	Nombre d'occurrence
Fatalisme et découragement : dépassé, perdu, désespéré, découragé, incompréhension, incrédule, impuissant, démuni, dépité, fatigué, las, ne sachant plus que faire	Après une expérience de consommation insatisfaisante, l'individu ne trouve plus de solution pour se sortir de la relation négative et néfaste dans laquelle il est avec l'entreprise. Il rit jaune et est sarcastique, il se sent impuissant.	« <i>On n'a plus qu'à prier</i> » (F63 - Cdiscount).	35
Indignation : Scandalisé, halluciné, horripilé, choqué	Réaction intense mais brève suite à un choc.	« <i>C'est insupportable !!!!</i> » (A566 - Primark)	39
Peur : pour soi-même ou pour ses proches	L'entreprise adopte un comportement qui est considéré comme une menace pour soi ou les autres.	« <i>Ca devient inquiétant vraiment...</i> » (A672 - Burger King)	9
Culpabilité : Honte	L'entreprise agit mal mais le consommateur achète ses produits	« <i>J'ai honte mais j'y vais à McDo</i> » (A322 - Mc Donald)	4

Le groupe « **découragement/fatalisme** » comprend des émotions telles que « dépassé, perdu, désespéré, découragé, incompréhension, incrédule, impuissant, démuni, dépité, fatigué, las, ne sachant plus que faire ». Ces émotions interviennent après une expérience de consommation insatisfaisante, l'individu ne trouve plus de solution pour se sortir de la relation

négative et néfaste dans laquelle il est avec l'entreprise. L'individu fait preuve de fatalisme. Il rit jaune, il est sarcastique et il se sent impuissant.

Le deuxième groupe « **indignation** » rassemble des termes tels que « scandalisé, halluciné, horripilé, choqué » qui font référence à une réaction intense mais brève suite à un choc.

Le groupe « **peur** » pour soi-même ou pour ses proches revient régulièrement, l'entreprise adopte un comportement qui est considéré comme une menace pour soi ou les autres.

Le groupe « **culpabilité** » a lieu lorsque les consommateurs se sentent coupables et honteux. Cela se produit lorsqu'ils ont conscience des méfaits de la marque mais qu'ils continuent d'acheter et de consommer ses produits.

Dans certaines situations, les consommateurs ressentent simultanément plusieurs émotions. Ils peuvent par exemple expérimenter à la fois une forte inquiétude mais une faible tristesse, ou une forte colère mais une faible détestation, etc... (Romani et al. 2012).

La haine est une émotion rarement exprimée clairement par les individus sur Internet. Ainsi, le mot « haine » est utilisé huit fois dans le corpus issu de la netnographie.

*« Malheureusement, j'avais commandé avant de lire ce topic et je confirme, n'allez pas sur ce site, Eurisko est le PIRE site de vente qui puisse exister, 5 à 7 jours ouvrés ??? Bah tiens ou on n'a pas les mêmes jours ou on vit sur 2 planètes différentes. De la grosse... une fois votre colis parti des USA vous pouvez oublier le tracking... impossible et ils le savent donc votre colis se promène dans la nature... Allez-y appelez-les seulement apparemment ils ne savent pas décrocher un combiné et si par chance vous tombez dessus on vous mettra une belle disquette jusqu'à ce jour je n'ai pas mes extensions mais en revanche j'ai une belle **haine** ! » F256 – AuFeminin – 1001 extensions.*

Cependant malgré cette faible expression directe de la haine, elle est présente chez les individus et s'exprime de manière plus indirecte, certaines expressions et mots ainsi que les comportements associés permettent de l'identifier. La haine s'exprime dans une relation et n'est

pas un état de l'individu, de plus ce n'est pas une émotion passagère mais elle perdure dans le temps.

Parfois, les individus excusent les marques en remettant la faute sur des causes externes. Ces derniers peuvent être, par exemple, l'Etat, l'Europe, les législateurs, les concurrents, le système ou les consommateurs qui approuvent l'entreprise en la consommant.

« Tant qu'il y aura des cons pour acheter ça afin juste de dire au monde entier : « Regarde-moi, j'ai acheté un truc de marque, j'ai les moyens ! Je suis important »... C'est comme Apple, leur marketing marche surtout sur les idiots. » C49 – Yahoo- Moncler.

Les émotions du groupe « découragement/fatalisme » correspondent à la **résignation** du consommateur. La résignation fait partie des **stratégies de coping** (Skinner et al. 2003), et aux mécanismes d'évitement (Holahan et Moos 1987). Elle se produit lorsque le consommateur n'a plus assez de ressources psychologiques pour faire face à la situation (Bertrandias et Lapeyre 2015), lorsque les contraintes sociales empêchent l'individu d'exprimer son agressivité ou de prendre la fuite (Dollard et al. 1939 ; Cosnier 2006). La résignation a souvent lieu dans une situation de tristesse dans la littérature (Lazarus 1994 ; Ekman 2003) et engendre un désengagement de la part du consommateur (Roseman et al. 1994). Cependant, dans le cas de la haine, l'individu tente également de contrôler son émotion. Les stratégies mises en évidence sont la majorité du temps cognitives, l'individu détourne son attention et ses pensées, les stratégies peuvent également être comportementales, l'individu fait autre chose (Fitness et Fletcher 1993).

Les stratégies de *coping* liées à la haine concernent la volonté de neutraliser les conséquences comportementales. Mais la littérature ne met pas en évidence les stratégies telles que la résignation mises en œuvre pour faire face à l'émotion extrême de haine.

SYNTHESE DE LA SECTION 2

La netnographie (étude 2) nous éclaire sur la haine envers la marque sur Internet. Les résultats spécifiques à cette collecte de données a permis de répondre à plusieurs objectifs :

- Valider l'existence de la haine envers la marque

Les consommateurs sont capables de ressentir des émotions extrêmement intenses envers une marque, pouvant aller jusqu'à la haine envers celle-ci.

- Explorer les expressions de la haine envers la marque sur Internet

Les principales raisons qui amènent un consommateur à poster un message, sur un forum ou suite à un article, ont été exposées et présentent une grande diversité. Certains cherchant à témoigner, d'autres à apporter leur aide, d'autres encore à exprimer leur avis et libérer leur ressenti. De même que nous l'avons mise en évidence grâce à l'approche par les prototypes (étude 1), la haine envers la marque n'est pas un simple cumul des émotions, mais comporte non seulement des **émotions** mais également des **comportements** envers la marque visée.

Quant aux deux objectifs suivants, ils seront traités conjointement avec les données issues des quinze entretiens dans le Chapitre 4 :

- Conceptualiser la haine envers la marque
- Générer des items pour l'échelle de mesure de la haine envers la marque

SECTION 3 : ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS (ETUDE 3)

Une série d'entretiens semi-directifs avec des consommateurs est réalisée (étude 3) afin de venir compléter les données netnographiques recueillies (étude 2).

La méthode des entretiens semi-directifs est définie avant d'expliquer la procédure utilisée et de présenter les résultats obtenus, spécifiques à cette méthode.

3.1. PRESENTATION DES ENTRETIENS

L'entretien est une « *technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus* » (Thiétart 2007, p.274).

On retrouve quatre formes d'entretiens selon Wacheux (1996) : (1) l'entretien (individuel) directif ; (2) l'entretien non directif ; (3) l'entretien individuel semi-directif ; et (4) l'entretien de groupe. L'entretien individuel permet de récolter une information riche, profonde, précise, tirée du vécu et de l'expérience de la personne interviewée (Giannelloni et Vernet 2001). Il est plus facile de recueillir certaines informations particulières, comme des informations confidentielles dans un entretien individuel que dans un entretien de groupe. La haine envers la marque est un sujet sensible et très personnel qui peut être fortement influencé par la présence de tierces personnes. Ce sont les principales raisons qui nous ont conduites à choisir l'entretien individuel plutôt que l'entretien de groupe.

La semi-directivité de l'entretien permet de comprendre au mieux les attitudes, les valeurs et les motivations des répondants (Giannelloni et Vernet 2001 ; Evrard et al. 2009). La haine envers la marque n'est pas une émotion facilement accessible dans l'esprit du consommateur (Fitness et Fletcher 1993), c'est la raison pour laquelle la semi-directivité, qui favorise l'expression de relations abstraites (sentimentales, symboliques et non fonctionnelles) entre le consommateur et la marque, est choisie.

Lors des entretiens semi-directifs, le répondant s'exprime tout à fait librement, mais sur des questionnements orientés par le chercheur. Le guide d'entretien est élaboré en amont. Giannelloni et Vernet (2001) préconisent le respect de quatre phases dans la structure du guide

d'entretien : (1) une phase introductive afin d'amorcer le sujet et de laisser la parole au répondant ; (2) une phase de recentrage du sujet permettant d'aborder les thèmes au préalable par le chercheur ; (3) une phase d'approfondissement visant à aborder des points spécifiques de façon plus détaillée qui correspondent à des sous-thèmes préétablis ; et (4) une phase de conclusion permettant de synthétiser les principales idées évoquées jusque-là.

3.2. PROCEDURE ET GUIDE D'ENTRETIEN

Durant cette seconde partie qualitative, plusieurs objectifs sont visés :

- Valider l'existence de la haine envers la marque ;
- Explorer les expressions de la haine envers la marque ;
- Conceptualiser la haine envers la marque ;
- Mettre en évidence les caractéristiques individuelles des consommateurs haineux ;
- Générer des items pour l'échelle de mesure de la haine envers la marque.

Le guide d'entretien utilisé est présenté dans le tableau 36 et le matériel utilisé (cartes d'émotions, de marques et scénarios) se trouve dans l'annexe 7. Le guide d'entretiens se compose de six thèmes principaux et de sous-thèmes. Afin de ne pas orienter les individus et ne pas fausser leurs réponses, un sujet assez généraliste est abordé lors de la première prise de contact avec les futurs répondants : leur opinion sur les marques et leur relation avec elles. L'indication du sujet réel de la recherche aurait probablement biaisé les données récoltées. De plus, en étant avertis du sujet, les participants peuvent minimiser ou nier les affects présents dans la relation avec la marque.

La question de l'énonciation du mot « *haine* » aux répondants a été soulevée. Cependant, la haine est un sujet difficile à aborder pour les individus (Ben-Ze'ev 2001), il a donc été décidé de l'aborder de façon directe avec les répondants, seulement en deuxième partie d'entretien après leur avoir laissé la possibilité de l'évoquer seuls.

De plus, les répondants sont informés du caractère universitaire de ce travail ainsi que du respect de l'anonymat des résultats. L'objectif est de créer un climat de confiance, condition « *sine qua none* » pour obtenir des informations fiables et cohérentes. Avec l'autorisation des

répondants, tous les entretiens ont été enregistrés. L'objectif de l'enregistrement est triple : (1) permettre au chercheur de se focaliser sur les réponses données et non pas sur la prise de note ; (2) retranscrire les données dans leur intégralité ; et (3) diminuer les biais cognitifs d'interprétations immédiates. Les enregistrements ont été complétés par une prise de notes du chercheur au cours de l'entretien.

Tableau 36 : Guide d'entretien des entretiens semi-directifs

Objectifs	Temps	Animation	Commentaires
<p>Introduction Présentation générale</p>	<p>5'</p>	<p>« Bonjour, je m'appelle Amélie Bottin, je fais une thèse de doctorat à l'IAE d'Aix-en-Provence. Je mène une recherche sur les relations entre les marques et les consommateurs. Pour cela je réalise des entretiens avec différentes personnes qui ont acceptées d'y prendre part. Je vous remercie d'avoir accepté d'y participer. Nous allons passer un moment ensemble. Vous pouvez parler librement, tout ce que vous pourrez dire restera anonyme. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, tout ce que vous pourrez dire, même des détails qui vous semblerez insignifiants, sera intéressant et me sera utile.</p> <p>Si vous n'y voyez pas d'inconvénients, je vais enregistrer notre conversation à l'aide d'un dictaphone afin de mieux vous écouter et d'éviter de prendre des notes. Si vous le souhaitez l'enregistrement peut être interrompu.</p> <p>Avant de commencer avez-vous des questions que vous voudriez me poser ? »</p>	<p>Nous avons fait le choix de ne pas énoncer le sujet de la recherche dans l'introduction pour éviter de fausser les entretiens en orientant les réponses des individus.</p> <p>Remercier les individus de leur participation à la recherche Me présenter Présenter brièvement la recherche</p>
<p>Phase introductive</p>		<p>A. Présentation du répondant</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Qui je suis ? b. Ce que j'aime ? Mes passions <p>B. Ma consommation</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Type de consommateur b. Mode de consommation c. Choix des produits consommés/achetés d. Choix des produits non consommés/achetés 	
<p>Centrer sur les marques afin d'amener le répondant au sujet la recherche</p>		<p>C. Les marques en général</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Signification des marques b. Utilité(s) des marques <p>D. Mon rapport aux marques</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> a. L'importance des marques dans ma vie b. Les marques préférées c. Ma relation avec les marques préférées d. Les marques que j'aime le moins e. Ma relation avec les marques que j'aime le moins f. Les marques détestées g. Ma relation avec les marques que je déteste 	<p>Compléter les cartes avec les marques citées et éventuellement les émotions ressenties</p>
<p>Faire parler du positif pour amener vers le négatif</p> <p>Explorer le ressenti de la haine envers une marque pour un consommateur et sa signification</p>	<p>45' à 90'</p>	<p>E. Les marques et mes émotions <i>Présenter les cartes des marques</i> <i>Les ranger en trois catégories : positive, neutre, négative</i> <i>Dans catégorie positive : Celle que j'aime le plus, celle que j'aime le moins, etc... Les classer, demander s'ils veulent faire des modifications dans le classement.</i> <i>Idem catégorie négative</i> Choix d'une marque par le répondant (la marque que j'aime le plus) <ul style="list-style-type: none"> a. Ma relation avec cette marque b. Quand je pense à cette marque, je me sens.... (physiquement et émotionnellement) c. Ressentez-vous ou avez-vous déjà senti une de ces émotions pour cette marque ? <i>Présenter les cartes émotions</i> <i>A l'aide des cartes, attribuer des émotions passées ou présentes à chacune de ces marques ? (plusieurs émotions possibles pour chaque marque)</i> Choix d'une marque par le répondant (la marque que je déteste le plus) <ul style="list-style-type: none"> a. Ma relation avec cette marque b. Quand je pense à cette marque, je me sens... (physiquement et émotionnellement) c. Cette marque me donne envie de... d. Cette marque me fait ressentir de ... (émotions) e. Ressentez-vous ou avez-vous déjà senti une de ces </p>	<p>Nous décidons d'évoquer la haine auprès des consommateurs qui ne l'évoquent pas d'eux-mêmes parce que c'est une émotion très difficile à exprimer pour les consommateurs.</p> <p>Présenter les cartes des marques citées précédemment + celles issues de la littérature et du classement des marques les plus puissantes et des plus aimées.</p>

		<p>émotions pour cette marque ?</p> <p><i>Présenter les cartes émotions</i></p> <p><i>A l'aide des cartes, attribuer des émotions passées ou présentes à chacune de ces marques ? (plusieurs émotions possibles pour chaque marque)</i></p> <p><i>Si le répondant ressent de la haine, sinon passer aux scénarios</i></p> <ul style="list-style-type: none"> f. Signification pour moi g. Antécédents – événements déclencheurs h. Conséquences – Comportements avec cette marque/la consommation/en général i. Objectifs de l'action j. Influence de mon comportement sur autrui k. Evaluation des conséquences de cette action sur la marque : Ces conséquences ont été celles que vous aviez imaginées au départ de votre action ou non ? Si non, précisez. l. Réaction de la marque m. Comment la marque pourrait stopper la haine envers elle ? n. Ressentez-vous de la haine pour d'autres marques ? Lesquelles ? <p><i>Repartir de a.</i></p>	
		<p>F. Scénarios qui peuvent amener à de la haine envers la marque⁸</p> <p><i>Présenter les scénarios - Laisser le temps de lire</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Description des scénarios <p><i>Choix d'un scénario par le répondant : le plus « grave », le plus fort</i></p> <ul style="list-style-type: none"> b. Mon avis sur le scénario c. Cette situation m'inspire.... d. Quand je lis cela, je me sens.... (physiquement et émotionnellement) 	

⁸ Les scénarios sont présentés en Annexe 7

		<ul style="list-style-type: none"> e. Quand je lis cela, j'ai envie de.... f. Quand je pense à la marque qui fait cela, je me sens.... (physiquement et émotionnellement) g. Quand je pense à la marque qui fait cela, j'ai envie de.... h. Volonté d'actions i. Cette marque me fait ressentir de (émotions) <p><i>Présenter les cartes émotions</i></p> <ul style="list-style-type: none"> j. Ressentez-vous une ou plusieurs de ces émotions en lisant cela ? k. Ma relation passée et présente avec cette marque l. Connaissez-vous des marques qui agissent ainsi ? <p><i>A l'aide des cartes, pouvez-vous attribuer des émotions passées ou présentes à chacun des scénarios ? (plusieurs émotions possibles pour chaque scénario)</i></p>	
<p>Faire le parallèle entre la haine et la haine envers la marque</p>		<p>G. La haine et la haine envers la marque</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Différences entre la haine envers une marque et la haine envers une personne b. Idem points communs c. Signification de la haine d. Signification pour moi de la haine envers la marque e. Qu'est-ce qui vous pousserez à ressentir de la haine envers une personne ? f. Qu'est-ce qui vous pousserez à ressentir de la haine envers une marque ? g. Avez-vous déjà été confronté à cette situation ? <p><i>Si oui, continuer en s'appuyant sur le vécu ; si non, repartir de f en demandant d'imaginer</i></p> <ul style="list-style-type: none"> h. Antécédents – événements déclencheurs i. Conséquences – Comportements avec cette marque/la consommation/en général 	<p>Exploration des tabous et des émotions associées</p> <p>Pollueur-Payeur : Achat du droit de polluer</p> <p>Pornographie</p> <p>Site de pari</p> <p>Préservatif</p> <p>Partis politiques (=marque ?)</p> <p>Arme</p> <p>Immigration</p> <p>Religion</p> <p>Discrimination</p> <p>OGM</p> <p>Nucléaire</p>

		<ul style="list-style-type: none"> j. Objectifs de l'action k. Influence de mon comportement sur autrui l. Evaluation des conséquences de cette action sur la marque : Ces conséquences ont été celles que vous aviez imaginées au départ de votre action ou non ? Si non, précisez. m. Réaction de la marque n. Comment la marque pourrait stopper la haine envers elle ? o. Ressentez-vous de la haine pour d'autres marques ? Lesquelles ? p. Est-ce que c'est naturel de ressentir de la haine envers une marque, Pourquoi ? Est-ce que ce n'est pas naturel ? Pourquoi ? Est-ce choquant de ressentir de la haine envers une marque ? Pourquoi ? 	
Phase de conclusion	2'	<p>Synthèse de ce qui a été dit par le répondant</p> <p><i>Remercier les participants pour le temps qu'ils nous ont accordé</i></p> <p><i>Proposer de leur faire part des résultats dès qu'ils seront disponibles</i></p>	

3.2.1. PRESENTATION DE L'ECHANTILLON

Les entretiens ont duré entre 1h18 minutes et 3h57, soit une moyenne d'1h53. Huit femmes et six hommes d'une moyenne d'âge de 35,7 ans composent les individus interrogés (tableau 37). Ils ont eu lieu entre les mois d'octobre et décembre 2015. Le principe de saturation a servi de base à la détermination de la taille de l'échantillon auprès des consommateurs (Thiéart 2007).

Tableau 37 : Présentation de l'échantillon des entretiens semi-directifs

N°	Date	Nom	Age	Genre	Métier	Lieu	Durée
1	08/10/2015	D.	28	Femme	Esthéticienne	Marseille	1h52m02
2	28/10/2015	P.	40	Homme	Ingénieur	Marseille	1h20m05
3	23/10/2015	R.	35	Homme	Chef de projet	Ventabren	3h57m56
4	03/11/2015	A-G.	29	Femme	Etudiante	Marseille	1h53m41
5	17/11/2015	A.	40	Homme	Secrétaire CE URSAFF	Marseille	1h31m19
6	04/11/2015	S.	21	Homme	Etudiant	Troyes	1h18m21
7	03/11/2015	B.	32	Femme	Pompier	Marseille	1h54m11
8	25/11/2015	C.	56	Femme	Retraité	Martigues	1h45m53
9	03/12/2015	F.	37	Femme	Conseillère en assurance	Marseille	1h56m03
10	05/12/2015	I.	21	Femme	Etudiante	Troyes	1h35m46
11	18/11/2015	N.	25	Femme	Chargé de mission	Marseille	1h56m58
12	25/11/2015	Z.	26	Femme	Chargé de projet	Marseille	1h15m50
13	10/12/2015	S.C.	34	Homme	Informaticien	Allauch	1h42m59
14	07/12/2015	L.	42	Homme	Electricien	Salon	1h59m35
15	24/11/2015	J.	55	Femme	Sans emploi	Paris	1h49m48
MOYENNE			34.7	9F 6H			1h53m01

3.3. STRATEGIES D'AJUSTEMENT DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE DANS LES ENTRETIENS

L'ensemble de 307 pages composant le corpus de données est analysé avec une analyse thématique par double codage manuel indépendant tout comme nous l'avons réalisé pour la netnographie (étude 2).

L'approche par les prototypes de cette recherche (étude 1) n'a pas mis en évidence le besoin de contrôle des individus ressentant de la haine envers une marque ; alors que c'était le cas dans les recherches antérieures sur la haine (Davitz 1969 ; Fitness et Fletcher 1993). La netnographie (étude 2) a abordé les stratégies d'ajustement à travers la résignation du consommateur. Cependant, elle est généralement utilisée par les individus ressentant de la tristesse (Lazarus 1994 ; Ekman 2003). La netnographie n'a pas permis d'établir son existence lorsque l'individu a de la haine envers une marque. Lors des entretiens en face-à-face (étude 3), cet aspect de la haine envers la marque a pu être abordé plus en détail.

Les entretiens ont confirmé l'existence de stratégies de *coping* cognitives et comportementales (Davitz 1969 ; Fitness et Fletcher 1993) auxquelles s'ajoutent celles permettant au consommateur de faire face à l'émotion extrême de haine qu'il ressent.

3.3.1. STRATEGIES D'AJUSTEMENT COGNITIVES

Deux stratégies cognitives sont mises en œuvre par le consommateur qui ressent de la haine envers la marque, comme cela a été proposé pour la haine dans les approches par les prototypes (Davitz 1969 ; Fitness et Fletcher 1993).

La première stratégie consiste pour le consommateur haineux à **penser à autre chose**.

« Je sors ça de ma tête, je n'y pense pas, enfin j'évite au maximum d'y penser [...]. Oui, enfin, c'est-à-dire que sinon, ça me met juste hors de moi. Donc bon je peux pas être comme ça tout le temps, avoir de la haine 24h/24 7/7 c'est pas vivable ! » (E13 - Homme - 34 ans).

Le consommateur focalise son attention sur les aspects positifs de la marque visée, faisant abstraction de ses aspects négatifs susceptibles d'engendrer de la haine. Cela rejoint la nécessité de considérer l'autre dans sa globalité pour ressentir de la haine (Ben-Ze'ev 2001 ; Plutarque 1974). A partir du moment où des éléments positifs sont mis en avant par le

consommateur concernant la marque, alors les aspects négatifs sont tellement forts que les autres aspects deviennent insignifiants (Ben-Ze'ev 2001), ainsi la haine ne peut pas exister.

« Je m'aperçois en en parlant que je suis pleine de contradictions. [...] Ça me fait un peu peur d'ailleurs de m'en rendre compte. J'ai plein de convictions dans ma vie, je suis végétarienne car je déteste la maltraitance animale par exemple, mais d'un autre côté j'adore Nike alors que, il faut bien le dire, ils font travailler des enfants et des personnes dans des conditions inhumaines, mais j'occulte complètement cette facette-là de Nike. [...] Leurs produits sont trop biens, super jolis, bien coupés, confortables, bref ce sont des très bons produits je trouve, donc quand je suis en magasin, je pense juste à ça et pas à tout le reste »
(E8 - Femme - 32 ans).

La seconde stratégie cognitive passe par la **réinterprétation de la situation**.

« C'est pas que je leur trouve des circonstances atténuantes, mais on sait pas en fait ? Tu vois [...]. Ce que je veux dire c'est..., au final, c'est facile d'accuser l'entreprise, mais c'est le système au final qui veut ça. Eux, ils suivent juste le mouvement, sinon ils mettraient la clé sous la porte. Ils représentent des milliers d'emplois » (E9 - Femme - 37 ans).

3.3.2. STRATEGIES D'AJUSTEMENT COMPORTEMENTALES

Les stratégies d'ajustement comportementales consistent pour l'individu à détourner son attention en faisant autre chose. Elles ont été mises en évidence par Davitz (1969) et Fitness et Fletcher (1993) dans les approches par les prototypes sur la haine.

Cependant, concernant la haine envers la marque, elles ne semblent pas être utilisées. Aucune des recherches réalisées ici n'a permis de les mettre en évidence.

3.3.3. STRATEGIES ANTERIEURES A LA HAINE ENVERS LA MARQUE

La **résignation** se produit avant la haine, elle-même. En effet, grâce à cette stratégie, l'individu se désengage et évite de ressentir cette émotion (Roseman et al. 1994). La netnographie (étude 2) a mis en évidence le fait que la résignation est liée aux sentiments d'impuissance, d'incompétence et de faiblesse. Or, ces derniers éléments accompagnent la

haine (Davitz 1969 ; Fitness et Fletcher 1993). On peut donc s'attendre à trouver cette stratégie dans la haine envers la marque.

« De toute façon, il n'y a rien à faire, c'est une multinationale. Elle peut polluer autant qu'elle veut et nous flouer nous, les consommateurs qui lui avons fait confiance, ça ne compte pas. On ne peut rien faire à notre niveau. Qu'est-ce que ça va changer pour elle que je n'achète plus cette marque ? Rien ! Donc, dans la mesure où je pense ne rien pouvoir faire, je peux pas dire que c'est de la haine que j'ai pour elle » (E3 - Homme - 35 ans)

Cette stratégie évite au consommateur de ressentir de la haine.

« J'ai fait des choses contre CDiscount, j'ai écrit à tout le monde, directeur, SAV, sur Facebook, sur les forums pour les faire réagir, mais ma situation ne les a pas intéressée. J'ai fini par abandonner, j'étais au bout de ce que je pouvais faire. Je me sentais pas d'aller jusqu'à un procès pour si peu finalement. Je demandais pas grand-chose, juste qu'ils aient conscience de leurs erreurs. Alors j'ai juste abandonné, et puis je peux dire qu'avec le temps ma haine a disparu. Je me suis fait une raison » (E14 - Homme - 42 ans).

La **résignation** se met en place par exemple lorsque l'individu n'a plus assez de ressources psychologiques pour affronter la situation (Bertrandias et Lapeyre 2015), ou encore lorsque les contraintes sociales empêchent l'individu d'exprimer son agressivité ou de prendre la fuite (Dollard et al. 1939 ; Cosnier 2006).

Les entretiens semi-directifs conduits auprès de quinze consommateurs (étude 3) nous ont permis de nous focaliser sur les **stratégies de coping** en lien avec la haine envers la marque. Au-delà des stratégies proposées précédemment par Davitz (1969) et Fitness et Fletcher (1993), une nouvelle stratégie a été mise en évidence grâce à l'analyse de données : la résignation du consommateur qui permet au consommateur de faire disparaître une haine naissante ou installée depuis longtemps.

SYNTHESE DE LA SECTION 3

Cette troisième étude composée de quinze entretiens semi-directifs poursuivait plusieurs objectifs :

- Valider l'existence de la haine envers la marque

Les consommateurs sont effectivement capables de ressentir de la haine envers une marque, cependant nous avons pu constater la difficulté des répondants à l'avouer. Cela sera développé dans le chapitre suivant.

- Explorer les expressions de la haine envers la marque

Les **stratégies d'ajustement cognitives**, consistant à **penser à autre chose**, à **focaliser son attention sur les aspects positifs de la marque** visée et à **réinterpréter la situation**, mises en place par les individus haineux ont été validées dans le contexte des relations marque-consommateur de notre recherche. Alors que les **stratégies d'ajustement comportementales**, telles que le fait de détourner son attention en faisant autre chose, nse sont pas utilisées pour la haine envers la marque. Une stratégie pas encore discutée dans les recherches sur la haine est mise en lumière. En effet, la **résignation du consommateur** permettant la disparition de la haine envers la marque, ou empêchant son apparition est mise en évidence grâce à ce travail.

Quant aux trois autres objectifs suivants, ils seront traités conjointement avec les données issues des autres études exploratoires dans le Chapitre 4 :

- Conceptualiser la haine envers la marque
- Mettre en évidence les caractéristiques individuelles des consommateurs haineux
- Générer des items pour l'échelle de mesure de la haine envers la marque

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Ce chapitre avait pour objectif de présenter les trois recherches exploratoires utilisées dans ce travail doctoral et de présenter les résultats spécifiques à chacune des méthodologies.

La première recherche est une approche de la haine envers la marque par les prototypes (étude 1). La deuxième s'est effectuée sur Internet, par une netnographie, en recueillant des messages sur des forums et à la suite d'articles de journaux (étude 2). La troisième a eu lieu en face à face grâce à des entretiens semi directifs (étude 3). Les deux dernières études ont été analysées grâce à une analyse thématique par double codage manuel (Bardin 1977).

L'existence de la haine envers la marque a été validée grâce à la richesse des informations recueillies. Cela a souligné l'intérêt de considérer la haine envers la marque non seulement comme un composé d'émotions mais également grâce à ses comportements.

Les raisons majeures amenant un consommateur à poster un message sur un forum ou suite à un article ont montré que certains souhaitent apporter leur aide ou un témoignage, exprimer leur avis.

Enfin, la mise en œuvre de stratégies d'ajustement cognitives a été validée mais pas les comportementales, telles que le fait de détourner son attention en faisant autre chose, ne sont pas utilisées pour la haine envers la marque. La résignation du consommateur permettant la disparition de la haine envers la marque ou empêchant son apparition est mise en évidence grâce à ce travail alors que cela n'avait pas été fait précédemment dans les recherches sur la haine.

Le chapitre suivant traite des objectifs communs aux méthodes de données. Tout le corpus recueilli est analysé ensemble pour y répondre : conceptualiser la haine envers la marque, mettre en évidence les caractéristiques de la haine envers la marque et des consommateurs haineux et générer des items pour l'échelle de mesure de la haine envers la marque

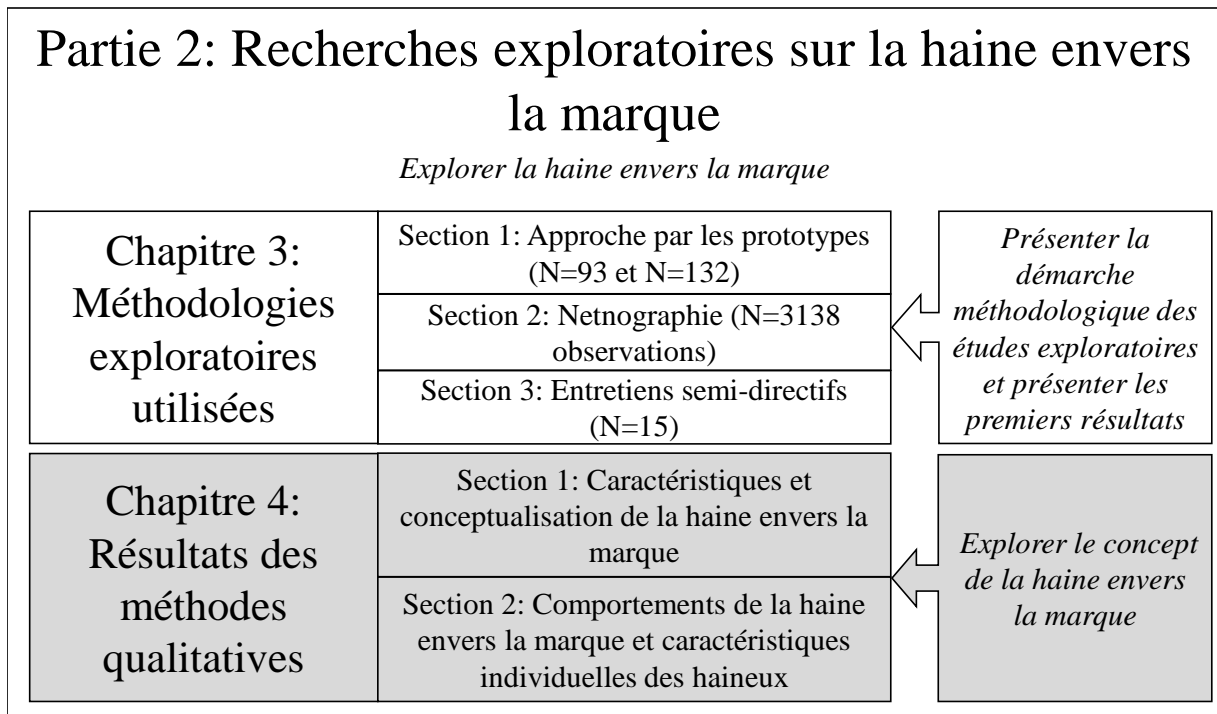
CHAPITRE 4 : DISCUSSION DES RESULTATS DE LA PHASE EXPLORATOIRE

Le chapitre précédent a présenté les méthodologies exploratoires utilisées ainsi que les résultats spécifiques à chaque méthodologie. Le Chapitre 4 discute les résultats obtenus grâce à l'analyse conjointe des données recueillies et répond aux objectifs suivants :

- Mettre en évidence les caractéristiques de la haine envers la marque et des consommateurs haineux.
- Conceptualiser la haine envers la marque ;
- Explorer les conséquences de la haine envers la marque ;

Les caractéristiques de la haine envers la marque et sa conceptualisation sont présentées (**Section 1**). La **Section 2** expose les comportements et les caractéristiques individuelles des consommateurs haineux. Le plan du Chapitre 4 est présenté dans la figure 16.

Figure 16 : Plan du Chapitre 4



SECTION 1 : CARACTERISTIQUES ET CONCEPTUALISATION DE LA HAINE
ENVERS LA MARQUE

L'objectif de cette section est de présenter les caractéristiques de la haine envers la marque et sa conceptualisation.

Plusieurs caractéristiques ont été mises en évidence par l'analyse de contenu thématique. Elles soutiennent le fait que la haine envers la marque va dans le sens d'un phénomène tabou et que le consommateur haineux a besoin d'incarner la marque. Sabri et al. (2010) font une revue complète de la littérature des particularités d'un tabou.

Les cinq dimensions de la haine envers la marque sont discutées : la détestation, la distanciation, l'hostilité, l'obsession et l'immoralité.

1.1. CARACTERISTIQUES DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

1.1.1. TABOU

Sabri et al. (2010) proposent la définition suivante : « *le tabou est une production culturelle, à caractère sacré (religieux) ou magique (profane), qui édicte des interdits comportementaux et/ou conversationnels, associés chez l'individu à une ambivalence affective, et dont la transgression est susceptible de provoquer des sanctions en raison du caractère contagieux du tabou* » (p. 60). Cette définition met en avant quatre particularités majeures du tabou : (1) sa production culturelle ; (2) la nature de son interdiction (conversationnelle ou comportementale) ; (3) sa nature sacrée ou profane ; (4) sa contagiosité ; et (5) son ambivalence (tableau 38).

Tableau 38 : Synthèse des conclusions établies par les approches pluridisciplinaires du tabou (Sabri et al. 2010)

Approche caractéristique du tabou		Approche anthropologique	Approche sociologique	Approche psychanalytique
Production culturelle		Reconnue	Reconnue	Reconnue même s'il existe des tabous universels
Nature interdite du tabou	Comportementale	Pas de distinction entre la dimension comportementale et conversationnelle de l'interdit du tabou	Les premiers écrits sociologiques sur le tabou ne font pas la distinction entre la dimension comportementale et conversationnelle	Pas de distinction entre la dimension comportementale et conversationnelle de l'interdit du tabou
	Conversationnelle		L'analyse contemporaine des tabous (écrits datant du XX ^e siècle) introduit la dimension conversationnelle du tabou	
Nature sacrée / profane du tabou	Sacrée	Opposition entre deux postures : (1) la distinction sacré/profane ne se pose pas car les primitifs ne discriminent pas les deux concepts (2) les tabous s'entourent nécessairement d'une dimension sacrée	Distinction entre tabous religieux et tabous magiques (Durkheim 1915 ; Cazeneuve 1971)	Non abordée
	Profane		Les tabous magiques érigent des interdits qui portent sur des objets profanes	
Nature contagieuse du tabou		Reconnue	Reconnue	Reconnue
Nature ambivalente du tabou		Non abordée	Non abordée	Caractéristique soulignée par (Freud 1912)

En marketing, les auteurs ont étudié les produits tabous (Nguyen et al. 2014 ; Trafimow 1994), les échanges tabous (Belk 2005 ; Zouaghi et al. 2015), le tabou dans les publicités (Manceau et Tissier-Desbordes 1999 ; Sabri 2012) ou les pratiques taboues en marketing (Hetzl 2003), mais la question de savoir si des émotions peuvent être taboues a peu été soulevée. Si les recherches sur des produits considérés comme tabou ou bien sur la provocation dans la publicité ne sont pas rares, le parti pris de les étudier sous l'angle du tabou l'est beaucoup plus.

En dehors du marketing, dans une recherche sémantique sur la haine, Baider (2012) définit la haine comme tabou en affirmant qu'elle « *semble effectivement être un (ou 'le') sentiment tabou, déterminé par ce qu'une certaine société juge (in)acceptable* » (p. 1705). Lyons (1980) dans son livre sur les émotions la juge comme un sentiment créateur de « *division et socialement inacceptable* » (p. 188) qui amène à des comportements antisociaux.

A. PRODUCTION CULTURELLE

Cette caractéristique de la haine en tant que tabou n'a pas pu être confirmée dans la mesure où notre recherche se situe sur un seul périmètre géographique et donc dans une même culture. De plus, elle ne peut pas être comparée à des recherches précédentes.

En effet, le caractère tabou peut être différent selon la culture considérée mais également selon le moment étudié. Un tabou dans un période antérieure peut ne plus l'être aujourd'hui (Wilson et West 1981, 1995).

Les émotions comme la colère, la haine et la jalousie ont tendance à être désapprouvées dans la société occidentale (Sommers 1984), mais cette recherche ne donne pas d'informations sur le rapport à la haine des autres sociétés. La haine fait partie des « marqueurs culturels » dans le sens où le plus souvent les sources de conflit intenses sont le résultat d'un contexte socio-historique (Goddard 2010).

B. NATURE INTERDITE : CONVERSATIONNELLE OU COMPORTEMENTALE

Les individus ont du mal à s'exprimer lorsqu'il s'agit d'évoquer un tabou, notamment celui concernant la mort (Walter 1991). La nature interdite de la haine envers la marque est conversationnelle. Cependant les comportements associés les plus extrêmes sont également tabous, puisque la haine peut amener à vouloir détruire l'autre et donc le tuer, comportement tabou universel (Martindale 2005). Les individus admettent qu'ils sont en colère mais rarement qu'ils haïssent quelqu'un. Les individus nient leurs attitudes négatives envers quelqu'un dans le cas d'une haine personnelle. En effet, cela fait référence à Dieu et aux valeurs morales qui y sont associées, la haine est alors ressentie négativement (Ben-Ze'ev 2001). Elle peut être définie comme un sentiment tabou, jugée de façon inacceptable par la société (Baider 2012). C'est la combinaison d'une évaluation émotionnelle globale et négative mais également le fait qu'elle implique la volonté d'éviter ou d'éliminer l'autre, avec des conséquences négatives irréversibles, qui font qu'elle est moralement condamnable (Ben-Ze'ev 2001).

Dans le cas de la haine envers la marque, l'interdiction est due à la nécessité de ne pas l'exprimer verbalement et de ne pas se comporter de façon extrême et violente.

Lors des entretiens, certains individus affirment ne pas pouvoir ressentir de la haine envers une marque. Ils se refusent à la ressentir, ils la rejettent et n'emploient pas ce terme.

« Je n'utilise pas le mot haine dans ma vie en fait j'évite de l'utiliser voilà pour une marque c'est encore très fort. Je ne l'utilise pas même contre [euh] voilà je trouve que c'est un mot très fort. [...] La haine c'est un mot fort et qui conduit parfois à des comportements pas bien » (Entretien n°11, Femme, 25 ans).

« Il ne faut pas avoir de haine dans la vie, ça n'a aucun intérêt et puis c'est trop » (Entretien n°8, Femme, 56 ans).

Cela vient confirmer qu'un individu a du mal à exprimer qu'il ressent de la haine (Ben-Ze'ev 2001) mais également que le consommateur peut mettre en place des stratégies de *coping* pour éviter de ressentir cette émotion, comme nous l'avons souligné précédemment. La méthode de recueil de données est donc particulièrement importante pour ce sujet de recherche.

Sabri et al. (2010) soulignent cette difficulté méthodologique et préconisent l'utilisation de démarches ethnographiques afin de pallier cette limite.

La haine s'exprime beaucoup plus facilement sur Internet, derrière l'anonymat de l'écran.

« *Je hais cette marque* » (F159, tennis-classim.net).

« *Sinon, j'ai pas de haine envers Audi, j'ai la haine envers BMW par contre...* » (F208, jeux-vidéos.com, MMW).

Même lorsque l'individu n'est pas visé directement par la haine, il la désapprouve, il souhaite la supprimer car elle l'inquiète. « *La haine réclame d'être haïe, dans la mesure où haïr la haine équivaut à une reconnaissance inquiète de la liberté du haïssant* » (Sartre 1943).

Dans certaines circonstances la haine peut devenir prévisible, respectable et récompensée (Blum 1997). Comme par exemple, pendant l'Holocauste, où les idéaux et les valeurs ont été transformés afin que la haine soit orientée vers des individus et des groupes particuliers. A cette époque, la haine était devenue un mode de vie et un chemin vers la mort.

C. NATURE SACREE OU PROFANE

L'interdit religieux est un maillon essentiel dans le sentiment de haine. C'est la combinaison d'une évaluation émotionnelle globale et négative mais également le fait qu'elle implique la volonté d'éviter ou d'éliminer l'autre, ce qui peut avoir des conséquences négatives irréversibles qui font qu'elle est moralement condamnable (Ben-Ze'ev 2001). Les principales religions et morales prennent leurs racines dans les principes du bien, à l'inverse Glucksmann (2004) considère la haine comme le principe d'une nouvelle morale. Il cherche à fonder la morale sur le principe de la reconnaissance du mal radical, d'une sorte de haine du mal. Juger que quelqu'un est haineux, c'est déjà lui infliger une sorte de sanction morale, en admettant que les expressions de haine incarnent le mal (Sartre 1943). « *Le discours ambiant la désigne comme antivaleur, comme si elle devait et pouvait être combattue et supprimée* » (Loncan 2013, p.15).

En effet, les principales religions enseignent la compréhension et le dialogue et rejettent la haine.

« Je n'ai pas été élevée comme ça, je veux dire [...] euh... c'est aussi ma religion, vous voyez, c'est-à-dire qu'on nous apprend à comprendre, réfléchir, analyser avant de juger et donc de haïr. Il faut toujours se poser des questions pour savoir pourquoi on déteste autant cette chose là ou cette personne. Parfois se mettre à leur place et voir le côté positif » (Entretien n°11, 25 ans).

Sabri et al. (2010) soulignent, dans certains cas, que la transgression d'un tabou n'amène pas à une sanction divine, mais que la non-transgression a pour objectif de se protéger contre des problèmes tels que la maladie, la mort, des accidents par exemple. C'est le cas pour la haine envers la marque, puisque la ressentir conduit les individus à adopter des comportements extrêmes qui peuvent être sanctionnés juridiquement.

D. NATURE CONTAGIEUSE

La contagiosité de la haine apparaît dans la littérature (Spinoza 1842 ; Blum 1997). Elle se répand entre les individus de la même façon qu'une épidémie.

Les données recueillies viennent confirmer la nature contagieuse de la haine envers la marque.

« Avec mes copines, on se moque tout le temps des filles en Desigual, on hait toutes cette marque » (F890, Vinted.com, Desigual).

« Beurk ! Guess, Ces strass, ces grosses écritures, ces coupes méga top moulantes, ces prix démentiels. En plus c'est une marque qui est devenue le plus gros sujet de contrefaçon, puis alors les bimbo qui triment du Guess de tous les côtés j'en peux plus... Je pourrais jamais être copine avec une fille qui porte du Guess, j'aurais l'air de quoi moi à côté, tout le monde penserait que je suis comme elle, avec des goûts pourris et vulgaires. Olala, non impossible » (F950, Vinted.com, Guess).

La contagion a lieu entre les membres d'un même groupe, et cela que l'individu soit personnellement touché par l'événement ou pas (Yzerbyt et al. 2003). Cependant, cette recherche ne permet pas de savoir si la haine envers la marque s'est transmise à tous les membres du groupe ou si le groupe s'est créé à l'origine en fonction des goûts, ou plutôt des haines dans ce cas précis, des membres. Il est probable qu'une méthodologie plus centrée sur les comportements de groupe et les interactions entre des individus socialement proches donnera des informations plus interprétables sur ce point.

« Bon, je fais du vélo depuis longtemps, mais je connaissais pas grand-chose en fait, depuis que je suis dans mon club, je suis plus renseigné, en parlant avec tout le monde, et donc [euh...] voilà, cette marque c'est niet... enfin je veux dire, je ne l'achèterai jamais » (Entretien n°13, Homme, 34 ans)

E. NATURE AMBIVALENTE

L'étude de la littérature sur la haine a mis en exergue sa nature ambivalente. Son objectif est de détruire l'objet de sa haine, même si elle lui apporte une certaine pérennité en ayant besoin de l'autre pour exister (Sartre 1943). La haine a cette ambivalence qui consiste à la proscrire de la vie sociale mais en même temps elle en est l'un de ses ressorts les plus puissants. L'individu devient dépend de la haine qu'il ressent, cette addiction est due à l'aspect passionnel de la haine (Sternberg 2005 ; Schoenewolf 1996).

La haine inquiète et l'individu veut la supprimer, même si ce n'est pas lui qui la ressent (Sartre 1943). Certains individus sont considérés comme « *dignes de haine* » (p. 52), malgré les blocages moraux de la haine, ils méritent d'être haïs, la haine de la méchanceté est un sentiment qui est valorisé (Plutarque 1974).

C'est aussi le cas chez le consommateur, il existe une certaine ambivalence chez lui concernant la haine. D'un côté, il reconnaît que des marques méritent d'être haïes à cause de leurs agissements, mais d'un autre côté, il est freiné par des barrières psychologiques et/ou sociales.

« *Quand tu es devant une marque comme ça, qui agit comme ça, tu es obligé de la haïr, c'est impossible de rester indifférent. Elle a fait et fait encore des choses horribles, elle trompe les gens et fait du mal à notre santé, enfin à ceux qui l'achètent. Après je comprends aussi que c'est dur de penser ça d'une marque, il faut de la force et puis c'est pas très bien vu de dire qu'on hait une marque même si nos raisons sont largement [euh...] comment dire elles sont louables, quoi* » (Entretien n°15, Femme, 55 ans).

Le consommateur se trouve partagé entre la volonté de haïr une marque ce qui implique pour lui une certaine résistance et un refus d'adhérer aux comportements et valeurs de cette marque et la volonté de ne pas tomber dans des émotions extrêmes et mal vues par ses proches.

« *Je l'avais utilisé un jour devant mon père il m'avait dit que c'est un mot fort et qu'il faut l'utiliser avec modération* » (Entretien n°11, Femme, 25 ans).

« *J'aimerais haïr d'autres marques, parce que ça amène à agir contre elle, mais c'est trop d'énergie, et euh... je n'ai pas autant d'énergie à consacrer à ça* » (Entretien n°7, Femme, 32 ans).

F. SYNTHÈSE DE LA HAÏNE EN TANT QUE TABOU

Le tableau 39 synthétise les résultats de l'analyse de données mettant en évidence les caractéristiques de la haine envers la marque en tant que tabou. La majorité des caractéristiques du tabou est présente dans la haine envers la marque. Des recherches plus centrées sur une vision de la haine en tant que tabou devront être envisagées afin de pallier les limites méthodologiques de cette recherche.

Tableau 39 : La haine en tant que tabou selon les caractéristiques d'un tabou

Caractéristiques du tabou	Présence dans la haine envers la marque	Exemple de verbatim
Production culturelle	Non abordée	-
Nature interdite du tabou : comportementale ou conversationnelle	Essentiellement conversationnelle, ce sont ses conséquences qui peuvent être des tabous de nature comportementale.	« La haine ? C'est fort, je peux pas dire ça, c'est pas un mot que j'utilise, enfin, je réfléchis, mais je n'ai pas de haine contre qui que ce soit dans ma vie. Ça serait pas bien. » (Entretien n°4, Femme, 29 ans)
Nature sacrée ou profane	Nature religieuse	« c'est aussi ma religion, vous voyez, c'est-à-dire qu'on nous apprend à comprendre, réfléchir, analyser avant de juger et donc de haïr. » (Entretien n°11, Femme, 25 ans)
Nature contagieuse du tabou	Reconnue mais à approfondir	« Je suis désolé mais j'ai en horreur le matériel Apple, je hais je fuis je boude je nie je nique cette marque de matériel absolument pas adapté à moi être humain [...] « je suis tout Apple » est limite psychiatrique, c'est au moins psycho-pathologique » (F652, generation-nt.com, Apple)
Nature ambivalente du tabou	Reconnue	« Je l'avais utilisé un jour devant mon père il m'avait dit que c'est un mot fort et qu'il faut l'utiliser avec modération » (Entretien n°11, Femme, 25 ans).

1.1.2. REACTION INSTINCTIVE

Certaines théories considèrent que la haine naît dans la petite enfance. Les premières manifestations de la haine et de l'agressivité apparaissent lorsque l'adulte met du temps à répondre aux demandes du bébé (Sédat 2015). La haine permet à l'enfant de supporter les insatisfactions (Rosenblum 2015). C'est Freud (1968) et Winnicott (1992) qui les premiers ont décrit ce phénomène. La façon dont les étapes de la petite enfance sont vécues influence la présence et la perception de la haine chez l'adulte (Freud 1968 ; Winnicott 1992). L'enfant, mais également l'adulte, fait face à deux types de pulsions opposés : (1) les pulsions de vie -

appelées également Eros, signifiant Amour en Grec, il est le Dieu de l'amour - sont les pulsions d'autoconservation comme les pulsions érotiques ou sexuelles au sens large ; (2) les pulsions de mort - appelées également Thanatos - sont les pulsions d'agression ou de destruction (Freud 1968). Bien qu'opposées à première vue, l'une et l'autre participent à la vie. En effet, une fois que les pulsions agressives sont maîtrisées par l'individu, elles sont indispensables à l'activité et à la combativité. Elles s'imbriquent l'une dans l'autre pour que l'individu atteigne son objectif. Selon Freud (1968), la haine prend son origine dans Thanatos mais ce ne sont pas exactement les mêmes choses. En effet, Thanatos est moins émotionnel mais plus destructeur que la haine. Au départ, l'enfant considère que lui et l'extérieur ne font qu'un. L'enfant a des intentions destructrices contre tous les objets qui lui procurent du déplaisir, il les hait, les exècre, les persécute (Freud 1968). La haine permet à l'enfant d'accepter la séparation entre lui et l'extérieur, de mieux connaître l'objet. Winnicott (1992) valide l'approche freudienne dans le sens où la haine est nécessaire à la construction de l'enfant en tant que sujet indépendant. Pour lui, la haine est constitutive, sans haine il ne peut pas y avoir de séparation. Lorenz (1966) estime que les instincts agressifs des individus sont innés et prennent leurs sources dans une adaptation évolutive des Hommes.

La principale limite de ces théories est leur point de départ qui est l'observation d'un comportement agressif, or la haine naît avant l'agressivité. De plus, l'importance démesurée accordée à la sexualité, le pansexualisme, par Freud est remise en cause ces dernières années. Cependant, ces théories de l'instinctivité de la haine contribuent à la validation de la définition de la haine envers la marque incluant ses comportements.

« Depuis quand j'ai de la haine envers Marlboro ? Bonne question... J'ai envie de dire : depuis toujours. Je n'y ai jamais pensé. Je sais pourquoi je les hais, bon c'est évident, mais je comprends pas comment une telle marque existe encore, mis à part que l'industrie du tabac est très puissante et que des millions de personnes en achètent. Bon je parle de Marlboro mais c'est vrai pour toutes les marques de cigarettes. Mais je dirai plus Marlboro que les autres, c'est une marque emblématique, quand je pense cigarettes, hop je pense Marlboro. Ce que je ressens pour eux, je trouve que c'est naturel, presque normal » (Entretien n°5, Homme, 40 ans).

« Quand j'ai vu ce reportage sur Charal, ça a été instantané, j'ai eu envie de vomir, j'ai pleuré. [...] c'est instinctif, je dirais » (Entretien n°7, Femme, 32 ans)

1.1.3. BESOIN DE L'INCARNER

Dans la haine, l'individu haineux et celui qui subit la haine sont liés consciemment ou inconsciemment l'un à l'autre. Lorsque la haine existe, il devient impossible d'ignorer l'autre (Sartre 1943).

L'individu qui hait estime que quelle que soit sa façon d'agir il sera toujours supérieur à l'autre, de même peu importe ce que fait ou dit l'individu haï, il sera toujours tout en bas de l'échelle (Sartre 1954). Sartre considère la haine comme un échec. En effet, l'objectif est de supprimer l'autre, cependant, même si le but est atteint, il est impossible de faire en sorte que l'autre n'est jamais existé. « *Mieux encore, l'abolition de l'autre, pour être vécu comme un triomphe de la haine, implique la reconnaissance explicite qu'autrui a existé* » (Sartre 1943, p.452). C'est pour ces raisons que l'existence de l'autre est absolument obligatoire, car c'est grâce à son existence que l'individu se réalise, « *la haine éprouvée agirait comme un activateur, une source de motivation, voire de vie psychique, en même temps que le « complice » se prête à ce sombre jeu : je peux avoir intérêt au maintien de l'existence de celui que je hais, éventuellement en être conscient, et « perdre » quelque chose à sa disparition* » (Loncan 2013, p.26). Bien que d'un côté, la haine ait pour objectif de détruire l'autre, elle lui assure une certaine pérennité, c'est le piège de la haine.

La haine est positive lorsqu'elle apparaît pour (1) servir des idéaux et des valeurs élevés tels que la tyrannie, la pauvreté, la défense de la famille ; (2) répondre à des situations dangereuses en se défendant ; et (3) aider un individu à supporter l'insupportable (espoir d'évasion, plans de vengeance...) (Blum 1997).

Dans la partie précédente, l'anthropomorphisation de la marque a été présentée. L'anthropomorphisme consiste à donner des caractéristiques, motivations, intentions ou émotions humaines à des éléments non humains (Epley et al. 2007). Les managers l'utilisent dans les publicités en associant leurs marques avec des personnages inventés ou existants dans l'objectif que le consommateur associe l'image du personnage avec la marque. Grâce à ce phénomène, les affects sont plus facilement transférés à la marque (Cristau 2006). En effet, les consommateurs attribuent très facilement les qualités d'une personne à des objets marqués (Aaker 1997). Les émotions se dirigent vers des agents et en particulier des agents humains, mais dans certaines occasions, elles peuvent aussi l'être vers des « *objets inanimés* » (Ben-

Ze'ev 2001, p.45). L'anthropomorphisation partielle est l'illustration que la haine envers une marque peut être ressentie par un consommateur (Aggarwal et McGill 2007).

« Si on a affaire à un représentant de la marque qui... avec qui il y a un problème par exemple, là oui, il peut y avoir quelque chose de haineux envers la personne et donc on fait un amalgame avec la marque » (Entretien n°1, Femme, 27 ans).

« Par exemple, j'ai un accident de voiture et on remet en cause le constructeur peut-être que là on aurait de la haine contre Citroën et que j'ai des séquelles j'aurais de la haine contre le chef constructeur de la chaîne Citroën là oui !! Pour moi c'est plus tangible [...] Le fait, d'identifier que j'en veux à cette personne ça me permettra de passer outre et de me dire : « c'est la vie j'ai eu un accident » » (Entretien n°4, Femme, 30 ans).

« Je ne sais pas ce que je déteste le plus dans cette marque, ses produits, ceux qui l'achètent ou Steve Jobs, qui pour le coup représente à lui seul tout ce que je n'aime pas. » (F860, jeux-videos.com, Apple)

C'est donc un phénomène d'anthropomorphisme avec un transfert des émotions ressenties envers un agent vers la marque qui s'opère. Mais cela fonctionne aussi dans l'autre sens, lorsque le consommateur renvoie la responsabilité de sa haine vers un agent de la marque haïe. Cette personne peut être un vendeur, le PDG, les consommateurs...

1.2. CONCEPTUALISATION DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

L'analyse thématique des données issues à la fois de l'approche par les prototypes (étude 1), de la netnographie (étude 2) et des entretiens (étude 3) permet de conceptualiser la haine envers la marque en cinq dimensions : la détestation, la distanciation, l'hostilité, l'obsession et l'immoralité. Les trois phases de collecte, anonymes sur Internet et en face-à-face pendant des entretiens offrent une vision de la haine multidimensionnelle ne comprenant pas que des facettes émotionnelles contrairement à celle proposée par Zarantonello et al. (2016).

1.2.1. DETESTATION

La détestation est une facette très présente dans la littérature sur la haine et sur la haine envers la marque. Dans leurs définitions de la haine, Allport (1979) et Rempel et Burris (2005) soulignent que c'est le fait de détester de façon extrême. La détestation se situe à un niveau plus précis, c'est-à-dire qu'elle s'attache aux détails alors que la haine prend en considération l'autre dans sa globalité (Ben-Ze'ev 2001 ; Sartre 1943). En effet, la haine propulse l'individu à travers l'autre ce que ne fait pas la détestation (Rempel et Burris 2005).

Storm et Storm (1987) relie la détestation, au même titre que l'hostilité, l'animosité et le fait d'avoir en horreur la haine. Romani et al. (2012) lient également la détestation à la haine dans une échelle de mesure des émotions négatives envers la marque, entraînant des comportements négatifs variés contre les marques. Mais contrairement à notre recherche, la haine est conceptualisée comme faisant partie de l'émotion plus générale de la détestation, alors que notre conceptualisation propose le contraire.

En marketing, plusieurs recherches se concentrent sur la détestation de la marque, définie comme l'expression explicite « *des jugements négatifs envers une marque qui peut être soit formée durant une tâche d'évaluation ou extraite d'une attitude négative stockée dans la mémoire* » (Dalli et al. 2007, p.680). Ainsi la détestation peut avoir lieu si un produit de la marque a été acheté ou non. Dalli et al. (2006) proposent trois niveaux distincts selon la cible des critiques, le niveau d'individualisme ou de collectivisme. Le niveau le plus individualiste se dirige vers le produit de la marque et le plus collectiviste porte sur la marque-entreprise ; entre les deux se trouve le niveau contre les utilisateurs de la marque.

Dans cette recherche, la détestation est une dimension émotionnelle qui permet de saisir l'intensité de la haine. La détestation se concentre sur des détails qui, accumulés, finissent par former la haine. L'émotion devient durable. Le consommateur ne supporte plus la marque visée. Il ne la tolère pas et la vue d'un produit de la marque ou l'évocation de son nom provoque chez lui une réaction instantanée. Les trois niveaux mis en évidence par Dalli et al. (2006) ne se retrouvent pas ici puisque par l'effet de contagion de la haine, l'individu hait à la fois les produits de la marque, la marque elle-même ainsi que ses utilisateurs. La haine du personnel, au sens large, peut également être ajoutée.

« *La haine c'est très fort pour moi* » (Entretien n°3, Homme, 35 ans).

« *C'est vraiment détester quelque chose. C'est vraiment détester mais beaucoup* »
(Entretien n°11, Femme, 25 ans)

« *Je ne peux pas voir en peinture les sacs Longchamp, je trouve ça moche à crever* 😞 »
(F569, Vinted.com, Longchamp).

La facette détestation est celle qui génère le plus de commentaires de la part des répondants.

1.2.2. DISTANCIATION

Deux processus semblent sous-jacents à la haine : la déshumanisation et la désidentification (ou distanciation) de l'objet de la haine (de Swaan 2001). Cette dernière est également nommée dépersonnalisation (Ben-Ze'ev 2001). Cela permet à l'individu de justifier le sentiment de haine qu'il ressent et les actes réalisés contre eux (Byers et al. 1999) cela revient à dénier la victime. Ces processus se produisent en deux temps : (1) l'individu n'a pas conscience de l'objet, il le laisse indifférent ; (2) le sentiment se transforme en un double mouvement d'identification et de désidentification (de Swaan 2001). A ce stade, l'extension du conflit, les relations de conquête, de conversion, d'échanges et de domination jouent un rôle clé, l'objet de la haine devient une catégorie abstraite, décontextualisée, dissociée d'un événement précis. Un certain nombre de « *caractéristiques maléfiques* » est attribué à l'objet de la haine, qui est diabolisé au point de lui attribuer un degré de « *malignité surhumaine* » et déshumanisé (de Swaan 2001). La déshumanisation et la dépersonnalisation sont également présentes en Marketing dans la conceptualisation de Zarantonello et al. (2016).

Or cette nécessaire déshumanisation n'est pas mise en évidence par l'analyse du corpus. C'est plutôt une distanciation qui s'opère, l'individu est écœuré par la marque généralement suite à une déception intense, ou parce qu'elle représente l'opposé des valeurs du consommateur. L'individu ne veut rien avoir à partager avec cette marque, il prend ses distances. Ce processus peut être rapproché de la désidentification décrite par de Swaan (2001), mais ne se poursuit pas avec une déshumanisation, probablement parce que les consommateurs ont bien conscience qu'ils ont affaire à une marque, c'est-à-dire une entité non humaine.

Cette dimension peut être rapprochée de celle que Sternberg (2003) nomme la négation de l'intimité, qui s'oppose à la dimension de l'intimité dans sa théorie duplex de l'amour. La négation de l'intimité est composée de la répulsion et du dégoût qui peuvent provenir des caractéristiques d'un individu mais aussi de ses actions, ou de la propagande envers certains types de caractéristiques et d'actes. Le dégoût est particulièrement susceptible de se faire sentir comme le résultat de la violation de la pureté et de la sainteté des groupes ciblés (Rozin et al. 1999). Cela peut aussi bien exister pour un individu que pour un groupe. Les individus ressentant de la haine due à de la répulsion ou du dégoût souhaitent se distancer de l'objet haï.

Cette dimension de la haine envers la marque est clairement reliée aux émotions de dégoût et de mépris chez le consommateur qui préfère ne plus s'identifier à elle.

« Je suis dégoutée quand j'entends ces horreurs, à notre époque on peut pas croire que ça existe encore, mais ça a toujours été, l'homme est barbare » (F1590, article Yahoo News).

« Je hais cette marque avec leur truc fluo de merde avec écrit night... 2006 beurk, ça me dégoute c'est vraiment horrible » (F995, forum Commeuncamion).

C'est la dimension qui porte le moins préjudice à la marque. En effet, le consommateur distant critique mais se détache rapidement de la marque et cesse ses critiques.

1.2.3. HOSTILITE

Les consommateurs expriment une importante hostilité à l'égard de la marque. Cette dimension se différencie de la détestation car la marque est ici considérée comme une ennemie. Le consommateur ressent également une colère intense, il présente une attitude d'opposition à l'égard de la marque.

L'hostilité est la dimension la plus conative de la haine envers la marque, elle fait référence à une volonté d'agression. La haine a un caractère moteur, que ce soit à travers la fuite (Frijda et al. 1989 ; Galdston 1987) ou l'agression (Blum 1997 ; Loncan 2013 ; Staub 2006), cette envie de combativité prend sa source dans un ancien instinct de survie qui permettait aux individus d'éviter des situations dangereuses (Dozier 2002 ; Lorenz 1966), elle naît dans la petite enfance (Freud 1968 ; Rosenblum 2015 ; Sédat 2015 ; Winnicott 1992). Les

pulsions de vie, d'autoconservation s'opposent aux pulsions d'agression ou de destruction (Freud 1968). Ces dernières amènent à l'activité et à la combativité. Ainsi l'agression semble être une conséquence de la haine (Anderson et Berdahl 2002), cependant, il s'agit bien ici de l'hostilité qui est une intention d'agression et non pas le comportement réellement agressif d'un individu à l'égard d'une marque. La haine naît avant l'agression.

Zeki et Romaya (2008), en neurosciences, montrent que l'agressivité et la haine partagent l'activation de zones similaires dans le cerveau. Elles sont donc bien liées l'une à l'autre. L'individu, à la vue d'une personne haïe, se tient prêt à agir pour prévenir un danger (Hanakawa et al. 2008).

« *ZARA EST MON ENNEMI* 🤪 » (F1639, commeuncamion, Zara).

Ce dernier verbatim représente tout particulièrement le phénomène d'anthropomorphisme qui s'opère. En effet, en considérant la marque en tant qu'ennemie, le consommateur la perçoit de la même façon qu'un être humain et lui attribue les mêmes caractéristiques.

Cette dimension génère des commentaires haineux très virulents.

1.2.4. OBSESSION

En raison de la passion qui existe dans la haine, l'individu la ressentant a une addiction pour elle (Schoenewolf 1996). La haine a besoin de l'autre pour exister, les deux individus sont liés l'un à l'autre, cela de façon consciente ou non. Le haineux ne peut pas ignorer l'existence de l'autre (Sartre 1943).

L'objectif est de supprimer l'autre, cependant même si le but est atteint, il est impossible de faire en sorte que l'autre n'ait jamais existé (Sartre 1943). Ainsi, l'existence de l'autre est absolument obligatoire, car c'est grâce à elle que l'individu se réalise (Loncan 2013). Bien que le but de la haine soit de détruire l'autre, elle lui assure une certaine pérennité.

Le consommateur est obsédé par la marque concernée. Il a besoin d'en parler, de l'évoquer, elle occupe ses pensées de façon très prononcée, quasi permanente. Le consommateur ne prend pas de recul avec la marque, au contraire, il est engagé.

« J'y pense tout le temps, ou presque, c'est une menace donc je dois être en alerte »
(F315, forum 60 millions de consommateurs).

C'est la dimension la plus critique car l'individu devient un véritable porte-parole contre la marque et multiplie ses communications anti-marque.

1.2.5. IMMORALITE

Cela a été abordé dans les caractéristiques de la haine envers la marque étudiée en tant que phénomène tabou ; elle a un aspect sacré provoquant, lorsqu'elle est ressentie, la sensation d'aller à l'encontre de la morale. Mais, ce n'est pas dans ce sens que la dimension immoralité de la haine envers la marque est mise en évidence, ici.

En effet, ce n'est pas la haine elle-même qui est immorale pour les consommateurs mais la marque. Cela s'explique par le besoin de justifier son émotion. Les consommateurs qui haïssent une marque préfèrent mettre la faute sur le compte de l'entreprise, c'est-à-dire sur l'origine de leur émotion, plutôt que de refréner ce qu'ils ressentent pour des raisons morales.

Même lorsque l'individu n'est pas visé directement par la haine, il la désapprouve, il souhaite la supprimer car elle l'inquiète. *« La haine réclame d'être haïe, dans la mesure où haïr la haine équivaut à une reconnaissance inquiète de la liberté du haïssant »* (Sartre 1943).

« Plus j'en entends parler et plus je hais cette marque, sa politique, et ses arguments de vente. Le plus insupportable ce sont toutes les fausses vérités que les ignorants fanatiques nous répètent inlassablement quand on tente de leur faire comprendre qu'Apple c'est le mal »
(F1525, urban-terror.fr).

« C'est la pire marque qui puisse exister » (F1025, article Le Parisien).

Cette dimension est souvent liée à un problème éthique rencontré par l'entreprise. Les réactions les plus vives constatées sont celles qui font références à la cruauté animale ; l'immoralité de l'entreprise est alors perçue de façon exacerbée.

1.2.6. SYNTHÈSE DE LA CONCEPTUALISATION

Toutes les dimensions de la haine envers la marque mises en évidence grâce à cette phase exploratoire sont compatibles les unes avec les autres. Des recherches complémentaires permettraient de s'en assurer et de valider quantitativement cette structure en cinq facettes du concept central de cette recherche. Le tableau 40 propose de synthétiser la conceptualisation de la haine envers la marque.

Tableau 40 : Dimensions de la haine envers la marque

Dimensions	Nombre d'occurrences	Description
La détestation	52	La haine est le fait de détester de façon extrême (Allport 1979), le consommateur ne supporte plus la marque visée.
La distanciation	32	L'individu est écœuré par la marque généralement suite à une déception intense, ou parce qu'elle représente l'opposé des valeurs du consommateur. L'individu ne veut rien avoir à partager avec cette marque, il prend ses distances. Cette dimension, bien que différente peut être rapprochée de celle que Sternberg (2003) nomme la négation de l'intimité, qui s'oppose à la dimension de l'intimité dans sa théorie duplex de l'amour.
L'hostilité	25	L'individu évoque une importante hostilité à l'égard de la marque, la marque est son ennemi, il ressent une colère intense contre elle.
L'obsession	21	Le consommateur est obsédé par la marque concernée. Il a besoin d'en parler, de l'évoquer, elle occupe ses pensées de façon très prononcée, quasi permanente.
L'immoralité	10	En considérant la marque comme « <i>le mal</i> » ou encore comme « <i>la pire marque qui puisse exister</i> », le consommateur la voit comme immorale.

Il est probable que chaque dimension sera activée de façon plus ou moins forte selon le profil du consommateur haineux et le contexte étudié.

De plus, cette conceptualisation de la haine envers la marque amène à se questionner sur les différences quant à l'impact négatif des différentes dimensions de la haine sur les marques.

SYNTHESE DE LA SECTION 1

Cette section avait pour objectif de présenter les caractéristiques de la haine envers la marque et sa conceptualisation grâce à l'analyse des trois méthodes de collecte de données réalisées : approche par les prototypes (étude 1), netnographie (étude 2) et entretiens semi-directifs (étude 3).

Les caractéristiques de la haine envers la marque sont soutenues par deux théories : l'anthropomorphisme (Epley et al. 2007) et le tabou (Sabri et al. 2010). Cela explique la difficulté des individus pour l'énoncer notamment dans des situations de face à face. Bien que la haine en tant que phénomène de groupe ne soit pas le cœur de cette recherche, sa contagiosité a été soulignée. Elle est également sacrée et ambivalente. Seule la production culturelle n'a pas pu être mise en évidence. En effet, ce travail a eu lieu dans un seul contexte : la haine envers une marque des Français en France. La haine envers la marque est une réaction instinctive tout comme la haine qui existe dès la naissance et perdure tout au long de la vie (Freud 1968 ; Lorenz 1966 ; Rosenblum 2015). La dernière caractéristique est le besoin de l'individu d'incarner la marque, c'est-à-dire de lui donner un visage humain, soit en transférant la haine ressentie envers un membre de la marque (employé, consommateur, PDG, etc.) à la marque elle-même, soit au contraire en transférant la haine envers la marque sur un membre de la marque (employé, consommateur, PDG, etc.).

Cinq dimensions composent la haine envers la marque. La détestation est une dimension émotionnelle qui permet de saisir l'intensité de la haine. La distanciation est proche de la dimension de la négation de l'inimitié de Sternberg (2003), composée de la répulsion et du dégoût. L'hostilité est la plus conative des dimensions puisqu'elle implique une volonté d'agression. L'obsession naît de l'impossibilité de faire en sorte que l'autre n'ait jamais existé (Sartre 1943) alors qu'il souhaite le supprimer. Enfin l'immoralité est la dernière dimension. Cela permet de valider la multiplicité des facettes de la haine envers la marque, qui, contrairement à la recherche de Zarantonello et al. (2016), n'est pas représentée uniquement par des dimensions émotionnelles.

SECTION 2 : COMPORTEMENTS DE HAINE ENVERS LA MARQUE ET
CARACTERISTIQUES INDIVIDUELLES DES HAINEUX

L'objectif de cette section est de présenter les comportements ainsi que les caractéristiques individuelles des individus haineux qui ont émergé de l'analyse de données des trois méthodes exploratoires réalisées - l'approche par les prototypes (étude 1), la netnographie (étude 2) et les entretiens semi-directifs (étude 3).

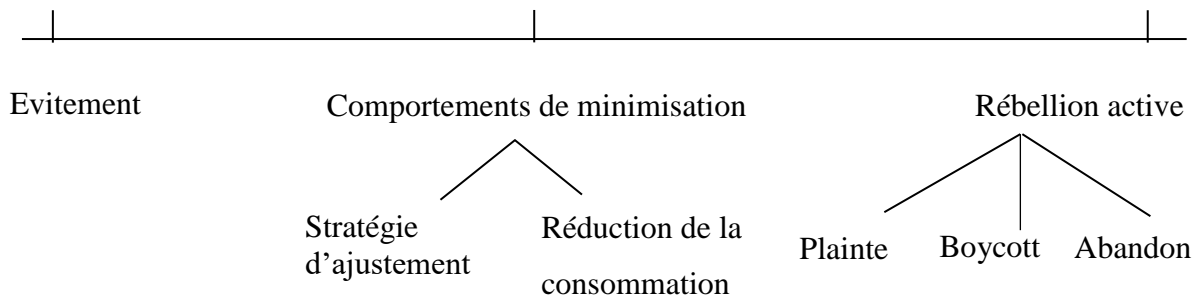
2.1. COMPORTEMENTS ASSOCIES A LA HAINE ENVERS LA MARQUE

La résistance du consommateur est définie comme la façon dont les groupes et les individus mettent en place et appliquent des stratégies d'appropriation afin de répondre à des structures dominantes (Peñaloza et Price 1993). Une dimension offensive à la résistance est ajoutée par Fournier (1998). Le consommateur s'engage dans la neutralisation, la riposte ou encore l'opposition à des comportements qu'il estime oppressants grâce à un ensemble d'actes.

La résistance du consommateur concerne des comportements et attitudes contre-culturels qui questionnent l'actuel système capitaliste, la réduction de la consommation et la résistance aux forces oppressantes (Peñaloza et Price 1993). C'est « *une résistance à un dégoût ou même un ressentiment envers la consommation en général* » (Zavestoski 2002b, p.121), une « *résistance contre une culture de consommation et les significations du marketing de masse* » (Peñaloza et Price 1993, p.123). Cette résistance est à la fois une activité et une attitude (Cherrier 2009). La résistance du consommateur peut avoir des cibles diverses : l'entreprise, la marque, le produit, la consommation...

De grandes disparités existent dans les comportements ou les intentions de comportements des individus contre les marques. Fournier (1998) organise sur un continuum les comportements de résistance : des comportements d'évitement, de minimisation (stratégie de coping, rétrogradant) jusqu'à une rébellion active (plainte, boycott, décrochage) (Fournier 1998) (figure 17).

Figure 17 : Continuum de la résistance (Fournier 1998)



La haine envers la marque peut aussi être une émotion liée à l'anti-consommation, une réaction de rejet des valeurs de consommation (Hogg 1998 ; Ritson et Dobscha 1999).

La présentation des comportements ou intentions de comportements des consommateurs contre les marques de cette recherche est organisée en plusieurs catégories allant du comportement le plus inoffensif jusqu'au plus offensif contre l'entreprise. En effet, certains individus agissent afin de trouver un accord amiable avec l'entreprise, ils sont dans une situation post-achat ; d'autres utilisent les moyens de communication publics pour faire réagir l'entreprise, prévenir les autres consommateurs ou causer des dommages à l'entreprise. D'autres individus se servent de recours juridiques et pénaux pour faire valoir leurs droits de consommateurs devant la justice. La dernière catégorie comprend les actions ayant pour objectif de causer du tort à l'entreprise.

2.1.1. ACTIONS POUR EVITER L'ENTREPRISE

Les actions pour éviter l'entreprise sont de deux types : l'évitement et le changement de marque, et le boycott de la marque. Souvent associée à l'action, la haine peut également amener à l'évitement de l'objet haï (Loncan 2013), car l'individu pense qu'il ne peut pas changer l'autre (Ben-Ze'ev 2001).

A. ÉVITEMENT ET CHANGEMENT DE MARQUE

L'évitement des marques est le rejet d'une marque (Oliva et al. 1992) parce qu'elle est reliée à des significations ou des conséquences négatives (Thompson et al. 2006 ; Lee 2008). Il semble lié aux aspects comportementaux de l'attitude qui pourrait avoir des associations symboliques ou socio-culturelles (Hogg 1998) L'évitement est parfois étudié comme

unidimensionnel (Oliva et al. 1992), or il existe de nombreuses raisons d'éviter une marque (Thompson et al. 2006). Lee, Motion, et Conroy (2009) étudient les raisons qui motivent l'anti-consommation de certaines marques (tableau 41).

Tableau 41 : L'anti-consommation (Lee et al. 2006)

Catégories principales	Thèmes	Sous-thèmes
Evitement expérientiel : Attentes non satisfaites	Expérience de produit/service négative	Performance pauvre Tracas/Désagrément dans l'environnement du magasin
Evitement d'identité : Incohérence symbolique	Soi non-désiré	Groupe de référence négatif Inauthenticité Désindividuation
Evitement moral : Incompatibilité idéologique	Cynisme du consommateur Effets du pays d'origine	Irresponsabilité de l'entreprise/Déséquilibre de pouvoir Patriotisme financier/Préservation de la diversité

Lors de l'évitement expérientiel, les attentes non satisfaites sont les premières raisons de l'évitement de produits et services de marque. En outre, les inconvénients d'une expérience de consommation échouée et d'un environnement de magasin déplaisant devraient composer l'incident d'évitement de la marque. L'évitement d'identité est la deuxième raison de l'évitement de la marque en raison de son incapacité à remplir les exigences d'identité symbolique des individus. Le consommateur maintient son estime de soi en évitant les marques perçues comme incohérentes avec le soi désiré ou actuel (Grubb et Grathwohl 1967 ; Hogg et Banister 2001 ; Lee, Motion, et Conroy 2009). L'évitement de désindividuation arrive lorsque la consommation de la marque peut conduire à une perte de l'identité, contrastant avec l'évitement d'inauthenticité qui arrive lorsque les marques sont perçues comme fausses. Enfin deux thèmes principaux sont à l'origine de l'évitement moral, le cynisme où le consommateur croit que seuls leurs propres intérêts motivent les entreprises (Boush et al. 1993 ; Dobscha et Ozanne 2001 ; Mohr et al. 1998), et se méfie des motifs altruistes des entreprises et les effets du pays d'origine. Lors d'un comportement d'évitement, il n'y a pas de garantie que la relation de consommation reprenne dans le futur (Lee, Motion, et Conroy 2009). Le désir d'évitement se traduit pour le consommateur par le besoin de se retirer de toutes les interactions avec

l'entreprise (Grégoire et al. 2009). Il est plus passif que le désir de revanche et l'évitement de la marque est relié à la fuite. Lorsque la haine est expérimentée, les consommateurs évitent la marque.

« Personnellement, une telle légèreté est impardonnable, et dans le doute, j'éviterai désormais les magasins Zara » C354 – Le Parisien – Zara.

« A la réception de leur lettre, j'ai décidé de résilier tous mes contrats Orange » F218 – Que Choisir - SPB.

B. BOYCOTT

La définition la plus classique consiste à définir le boycott comme un « *refus concerté de faire des affaires avec une personne particulière ou une entreprise afin d'obtenir des concessions ou pour exprimer un mécontentement avec certains actes ou pratiques de la personne ou de l'entreprise* » (Black s Law Dictionary (1983, p. 98) cité par Garrett 1987, p.46-47). Les comportements de boycott et d'évitement de la marque sont similaires dans la mesure où tous deux incitent à cesser d'acheter et/ou de consommer la marque. Cependant, comparé à l'évitement de la marque, le boycott porte plus d'aspects revendicateurs, ils peuvent avoir lieu simultanément (Lee, Motion, et Conroy 2009).

Les consommateurs s'abstiennent d'acheter certains produits à cause de leurs mécontentements liés aux valeurs idéologiques non partagées avec une organisation ou un pays (Friedman 1985). Le boycott est construit sur un engagement implicite, pour le boycotteur, de ré-entrer dans une relation une fois que certaines conditions existent, comme un changement de politique par la partie incriminée (Hirschman 1970). Le boycott peut être appréhendé de deux façons : collective ou individuelle.

Friedman (1999) propose deux types de boycott : le boycott instrumental et le boycott expressif. Le premier « *tente de convaincre une cible de prendre des mesures correctives* » (p.13), le second « *est souvent une réponse expressive à un fait accompli apparemment irréversible* » (p.13). Le boycott expressif consiste à exprimer et montrer sa colère et son mécontentement vis-à-vis de comportements que l'organisation (association consumériste, mouvement politique, etc.) juge inacceptable. On a alors affaire à une forme plus généralisée et

plus vague de protestation des consommateurs envers les actions de l'entreprise. Chaque type de boycott amène à des comportements différents.

Mais le boycott peut être aussi conçu comme un « *acte de résistance individuel* » (Cissé-Depardon et N'Goala 2009, p.45). Le boycott reste alors une action collective et organisée mais nous sommes bien en présence d'un acte choisi individuellement (Peñaloza et Price 1993). La participation au boycott fait partie des actes de résistance mis en place par un individu à l'égard d'une entreprise, d'une marque... (Roux 2007). Une des raisons majeures de ce boycott est la volonté du consommateur de s'engager dans une consommation socialement responsable.

Certains auteurs se sont attardés sur les raisons qui poussent l'individu à participer à un boycott (par exemple : Garrett 1987 ; Klein, Smith, et John 2004 ; Sen, Gürhan-Canli, et Morwitz 2001). Le consommateur doit alors évaluer le rapport entre les bénéfices et les coûts de son action (Sen et al. 2001). Le coût principal étant d'interrompre sa relation avec la marque boycottée.

« Moi il y a longtemps que j'ai boycotté Canal ils sont arrogants, mal éduqués, se foutent de la gueule de tout le monde, ils se croient les rois du monde avec des plaisanteries limites maternelles qui ne font rire qu'eux » C498 – Le Figaro – Canal+.

« Réaction : je boycotte les produits transportés par cette messagerie, et je le dis aux vendeurs ! S'ils veulent vendre, il y a des réseaux relais colis et des messageries efficaces et honnêtes » F14 - 60 millions de consommateurs - Chronopost.

2.1.2. PLAINTES PUBLIQUES EN LIGNE

Les techniques de plaintes des consommateurs sont en train de se modifier d'une plainte privée vers un phénomène public (Ward et Ostrom 2006). Les plaintes en ligne sont un phénomène défini comme l'acte d'utiliser Internet pour se plaindre publiquement d'une entreprise (Grégoire et al. 2009). La première action des consommateurs consiste à se plaindre directement à l'entreprise, c'est-à-dire de façon privée. Il semble qu'au stade des plaintes privées, il n'y ait pas de haine. C'est en tout cas ce qui ressort des entretiens. Cependant, si l'entreprise n'agit pas, et que le consommateur ne veut pas en rester là, alors il va plus loin dans son action et la haine arrive. C'est lorsque l'entreprise ne répond pas favorablement à la

demande de l'individu que naît la haine envers la marque et qu'ils décident de se plaindre publiquement voire de faire des recours juridiques.

Plusieurs types de recours juridiques sont utilisés par le consommateur pour faire valoir ses droits. Comme indiqué précédemment, le fait de devoir recourir à la justice pour se faire entendre auprès des marques fait naître la haine chez les consommateurs.

« Il ne se passait rien, alors il faut bien se défendre, on peut pas les laisser faire. J'ai vraiment la haine contre eux de devoir en arriver là. C'est de l'énergie et du temps que je trouve gâchés, mais je ne peux pas rester sans rien faire, ce n'est pas mon caractère, alors j'ai mis des messages sur Internet » Entretien n°10, Femme, 21 ans - Darty.

2.1.3. BOUCHE-A-OREILLE NEGATIF

Le bouche-à-oreille négatif est défini comme *« la communication interpersonnelle concernant une organisation marketing ou un produit qui dénigre l'objet de la communication »* (Richins 2001, p.697). Le bouche-à-oreille négatif a potentiellement une influence plus importante sur le comportement des consommateurs que les sources écrites telles que les journaux. En effet, le bouche-à-oreille négatif est plus accessible pour les individus (Herr et al. 1991). Les différentes recherches sur le sujet ont suggéré que le bouche-à-oreille négatif a le pouvoir d'influencer les attitudes des consommateurs (Engel et al. 1969) et leurs comportements (par exemple : Arndt 1967). Les individus insatisfaits de l'expérience qu'ils ont eue avec un produit ou une marque le disent à leur entourage (Richins 1983). Ils conseillent aux autres consommateurs d'éviter, de fuir l'entreprise.

Le bouche-à-oreille négatif s'exprime grâce à une mauvaise publicité, la diffusion de l'information le plus largement possible *via* les réseaux sociaux (Facebook, Twitter), les forums, les sites d'avis de consommateurs (tels que Fia-Net, Avis-verifies, Trustpilot, Igraal, Poulpeo...), la presse, la création d'un site Internet, d'une page Facebook contre l'entreprise, la création ou la signature d'une pétition. La haine amène à des comportements de bouche-à-oreille négatif.

« Alors j'ai la haine :(J'espère que quelqu'un pourra les arrêter, pauvres animaux qui souffrent. Je signe la pétition et j'en parle au max » C110 – 30 millions d'amis – Moncler.

2.1.4. SEVICES A L'ENTREPRISE, AUX DIRIGEANTS, AUX CONSOMMATEURS

La haine est toujours associée au désir de blesser ou de détruire l'autre (par exemple : Allport 1979 ; Litwinski 1945 ; Wiener et Richter 2008 ; Rempel et Burris 2005 ; Spinoza 1842). L'objectif ultime de la haine est la disparition totale de l'autre *« avec pour bénéfice imaginaire l'incorporation de sa puissance »* (Loncan 2013, p.16). La haine est une force destructrice (Halperin et al. 2012 ; Sartre 1943), un désir de vengeance en découle (Kant 1994).

Les sévices aux biens ou au personnel de l'entreprise ont pour objectif de causer du tort à l'entreprise. Ils sont mis en évidence grâce à la netnographie (étude 2) et aux entretiens (étude 3). La haine est toujours présente chez les consommateurs qui infligent des sévices à la marque ou qui souhaitent en faire.

« J'aimerais que des dauphins ou des orques parquent des hommes dans des huménariums. Comme j'aimerais voir des ours ou des éléphants avec des fusils, il y aurait moins de chasseurs » C1165 – Le Nouvel Obs – Marineland.

« Il faut absolument boycotter toutes ces marques - je sais que ce n'est pas facile - et, surtout, condamner les dirigeants à de lourdes peines.... Pourquoi pas leur arracher les cheveux à vif ? Et toutes ces konnes qui se gargarisent de porter ces manteaux, au pilori !! » C190 – Yahoo – Moncler.

« Hâte que cette enseigne disparaisse et que ses deux responsables soient mutés en Seine Saint Denis ou à pôle emploi ! » F184 – Que Choisir - Mr Bricolage.

« Pour ma part j'ai décidé de leur déclarer une guerre, je n'aime pas que l'on se moque de moi et surtout que l'on m'escroque » F271 – Au Feminin - PhoneBoutique.

« Qu'est-ce que ça me donne envie de leur faire ? [...] euh... j'aimerais vraiment que le parc ferme, pas que je souhaite du mal aux soigneurs et tous ceux qui font tout leur possible,

mais franchement le responsable pour lui je n'ai aucune pitié, il serait ruiné que je serais heureuse, ça serait bien fait pour lui » Entretien n°7, Femme, 32 ans - Marineland.

« Le gars en face de moi, j'ai eu envie de le taper à certains moments, mais je sais me contrôler et puis, ça m'aurait fait plus de tort que de bien. C'est pas l'envie qui manquait »
Entretien n°10, Femme, 21 ans - Darty.

2.1.5. SYNTHÈSE DES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS HAINEUX

Le tableau 42 propose de synthétiser les comportements des consommateurs haineux mis en évidence dans l'analyse des trois recherches exploratoires, en particulier dans l'analyse des données thématiques des corpus issus de la netnographie (étude 2) et des entretiens semi-directifs (étude 3).

Tableau 42 : Synthèse des comportements des consommateurs haineux

	Définition	Exemples de verbatim
Evitement de la marque	Rejet d'une marque (Oliva et al. 1992). Reliée à des significations ou des conséquences négatives (Thompson et al. 2006 ; Lee 2008).	« <i>C'est sûr je n'achèterai plus jamais sur ce site</i> » Entretien n°9, Femme, 37 ans - Amazon.
Boycott	Friedman (1999) : boycott instrumental « <i>tente de convaincre une cible de prendre des mesures correctives</i> » (p.13), boycott expressif « <i>est souvent une réponse expressive à un fait accompli apparemment irréversible</i> » (p.13).	« <i>Moi il y a longtemps que j'ai boycotté Canal ils sont arrogants, mal éduqués, se foutent de la gueule de tout le monde, ils se croient les rois du monde avec des plaisanteries limites maternelles qui ne font rire qu'eux</i> » C498 – Le Figaro – Canal+.
Plaintes publiques en ligne	Acte d'utiliser Internet pour se plaindre publiquement d'une entreprise (Grégoire et al. 2009).	« <i>Je poste un message ici pour prévenir tout le monde</i> » F235 - SPB - 60 millions de consommateurs.
Bouche-à-oreille négatif	« <i>Communication interpersonnelle concernant une organisation marketing ou un produit qui dénigre l'objet de la communication</i> » (Richins 2001, p.697).	« <i>Je ne leur ferai aucune publicité, surtout pas. Il ne faut pas confondre "client" et "vache à lait"</i> » F658 Intersport - 60 millions de consommateurs.
Séances à l'entreprise	Causer du tort à l'entreprise ou lui souhaiter du mal	« <i>Je souhaite à tous ceux qui achètent des couettes en plumes des nuits entières de démangeaisons</i> » C109 – 30 millions d'amis - Moncler.

2.2. CARACTERISTIQUES INDIVIDUELLES DES CONSOMMATEURS HAINEUX

L'analyse des données thématique de la netnographie (étude 2) et des entretiens semi-directifs (étude 3) a mis en évidence plusieurs caractéristiques propres aux individus ressentant de la haine envers une marque.

La réactance psychologique, l'estime de soi et la congruence de soi jouent un rôle dans la haine comme présentées dans la revue de la littérature en première partie de ce travail

doctoral. Ces différentes caractéristiques propres aux individus dans le contexte de haine envers la marque sont discutées ici, ainsi que le besoin de contrôle, à travers le locus de contrôle.

2.2.1. REACTANCE PSYCHOLOGIQUE

Le concept de réactance psychologique a été défini précédemment comme marquant la prédisposition d'un individu à réagir négativement à une privation de liberté, ou à la menace d'une privation de liberté, que cela soit dû à des causes impersonnelles ou interpersonnelles (Brehm et Brehm 1981). Or, la haine est engendrée par l'illusion du libre arbitre (Spinoza 1842). Sartre (1943) partage cette vision en considérant que la reconnaissance de la liberté de l'autre fait naître la haine. L'individu a la sensation de subir cette liberté, d'en être l'instrument, qu'elle limite sa propre liberté. Il pense qu'en détruisant l'autre, il va retrouver sa liberté (Spinoza 1842).

« C'est juste horrible, ça me faisait péter un plomb quand je devais attendre le matin dans le froid sur le quai, parce qu'ils font grève ou parce que le chauffeur ou je sais pas qui, ne s'est pas réveillé, sur le coup, t'as vraiment la haine après t'as pas le choix, je veux dire, j'avais pas d'autres façons d'aller à l'école, donc tous les matins, tu te lèves et tu vas prendre ton train, en croisant les doigts pour arriver à l'heure en cours » (E1 - Femme - SNCF).

Dans la haine envers la marque, le consommateur se sent emprisonné dans sa relation avec elle. C'est tout particulièrement vrai dans les situations où il n'existe pas de concurrence entre les marques. Le consommateur n'a pas de choix alternatif, il lui est difficile de sortir de sa relation avec la marque.

2.2.2. BESOIN DE CONTROLE

Le locus de contrôle, ou contrôle perçu (Lefcourt 1981 ; Coster et Jaffe 1991), est le « degré de contrôle individuel perçu à l'égard des conséquences de son comportement » (Rotter 1966, p.1). Les attentes jouent un rôle important dans la détermination des comportements car si un individu adopte un comportement plutôt qu'un autre, c'est en grande partie parce qu'il estime que ce comportement lui permettra d'atteindre le but fixé (Rotter 1966). Cependant, cet auteur constate que les variations des attentes faisant suite aux renforcements semblent dues non seulement à la nature de la situation, mais aussi à une caractéristique de la personne qui

obtient ce renforcement. Il observe notamment que certains individus ne font aucun lien entre leur comportement et le renforcement obtenu. Pour ces individus, l'origine de ce renforcement serait due à des facteurs indépendants de leur contrôle (le hasard, la chance, les autres...). Il n'y aurait alors, aucune influence sur les attentes. Ainsi, si l'individu ne perçoit aucune relation entre son comportement et le renforcement obtenu, on parle de locus de contrôle externe. À l'inverse, si l'individu perçoit une relation causale, on parle de locus de contrôle interne.

L'individu peut avoir une orientation interne ou externe du locus de contrôle qui affecte son comportement de consommation. L'individu ayant une orientation interne cherche et utilise les informations pour contrôler plus efficacement son environnement ; il pense qu'il exerce un contrôle sur sa vie (Darley et Johnson 1993). Un lien est établi par le sujet entre son comportement et les événements auxquels il est confronté (Levenson 1973). Celui avec une orientation externe est moins susceptible de chercher activement des informations pertinentes parce qu'il perçoit un manque de contrôle sur son environnement (Darley et Johnson 1993). Les autres et la chance sont les deux éléments composant cette orientation et renseignant sur le sentiment de déterminisme du sujet (Levenson 1973).

« Il faut se battre contre eux, c'est nous les consommateurs qui avons la possibilité de faire changer les choses, si plus personne n'y va, ils vont être obligés de fermer le parc » (A120 - Marineland).

Alors que ce consommateur pense pouvoir avoir un contrôle sur les événements futurs grâce à ses actions, ce n'est pas toujours le cas. Lorsque l'individu estime que ce sont des éléments extérieurs qui contrôlent sa vie, il se sent impuissant, ce qui peut déclencher une haine chez lui.

« Je veux bien moi, mais franchement, je vois pas ce que je peux faire personnellement » (A120 - Guerlain)

2.2.3. CONGRUENCE DE SOI

La volonté d'éviter de propager une image négative de soi, plutôt que la réelle volonté de diffuser une image positive semble être le socle de la consommation. La détestation d'une marque permet au consommateur de se définir lui-même, d'éviter des marques qui pourraient renvoyer une mauvaise image de lui (Banister et Hogg 2004 ; Hogg et Banister 2001), et permet également de maintenir son identité sociale et culturelle (Sirgy et al. 1997). C'est également le cas pour la haine envers une marque.

Si le premier rôle de la théorie de la congruence est de prédire les marques achetées et consommées, elle peut aussi prédire celles qui seront rejetées. Cependant, une marque rejetée en raison de son incohérence avec l'image de soi du consommateur, ne signifie pas automatiquement qu'il ressent une haine envers celle-ci.

« Nike, par exemple, c'est pas ce que je veux montrer de moi à mes amis et à mon entourage, bon ils se sont améliorés du point de vue respect des conditions de travail, du coup j'achète pas Nike, je me rabats sur d'autres marques un peu moins... [...] enfin qui n'ont pas été accusés de ce genre de choses en tout cas. Mais je m'en fiche complètement si mes potes sont habillés en Nike. Et puis au final, je m'en fiche, je l'évite c'est tout, je fais rien contre eux »
(Entretien n°13 - Homme - 34 ans)

La vision de cet individu interrogé lors des entretiens s'oppose à celle-ci :

« Oulala, Nike, j'en ai des choses à dire sur eux, Haha je sais même pas par où commencer. Déjà je déteste, mais vraiment fort, fort, fort. Ils m'écœurent, me dégoûtent, je les hais. Haha, là c'est clair. Après pourquoi je pense tout ça d'eux, d'abord pour ce qu'ils représentent, qu'est-ce que mon entourage penserait s'il me voyait avec des produits Nike, bon surtout mes parents, enfin, ils m'ont inculqué des valeurs de respect et de conviction très fortes. Acheter et porter Nike, ça serait quelque part les renier et donc renier qui je suis, je veux pas donner cette image-là aux autres, ils pourraient se dire « Elle est pour le travail des enfants » et même s'ils ont changé ça m'est vraiment égal, car à un moment donné ils l'ont fait et ce n'est pas pardonnable d'avoir trouvé ça normal de faire des travailler des gamins dans ces conditions. [...] bon je suis parfois extrême, hein... mais c'est comme ça, et celui qui n'est pas

d'accord avec moi, soit il se tait et on parle d'autres choses, soit et ben on est pas copain »
(Entretien n°10 - Femme - 21 ans).

Ces deux individus ont la volonté d'évaluer Nike grâce à sa cohérence avec leur identité (Kleine III et al. 1993). Cependant, le second interrogé est porté par des valeurs personnelles extrêmement fortes et la nécessité de conserver intacte la vision que les autres ont de lui. Le premier évite la marque mais ne se projette pas en tant que porte-parole.

SYNTHESE DE LA SECTION 2

Cette section a exposé les comportements de la haine envers la marque ainsi que les caractéristiques individuelles des consommateurs haineux mis en évidence grâce aux recherches exploratoires.

L'analyse des données de l'approche par les prototypes (étude 1, n=92 et 132), des messages issus de la netnographie (étude 2, n=3138) et des entretiens (étude 3, n=15) a mis en exergue un continuum des comportements des individus ressentant de la haine envers une marque. Ces comportements vont de l'évitement de la marque, le moins préjudiciable pour l'entreprise jusqu'aux sévices envers la marque, le plus impactant pour la marque.

Les résultats de cette section mettent en lumière la nécessité de considérer la haine envers la marque en y englobant les comportements associés.

De plus, la réactance psychologique, le besoin de contrôle et la congruence de soi font partie des caractéristiques des consommateurs ressentant de la haine envers une marque.

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Ce chapitre a présenté les résultats de la méthodologie exploratoire utilisée. L'analyse conjointe des trois recherches : l'approche par les prototypes (étude 1), la netnographie (étude 2) et les entretiens semi-directifs (étude 3) ont apporté des renseignements riches sur la haine envers la marque ressentie par les consommateurs. Il a permis de répondre à plusieurs objectifs.

- Conceptualiser la haine envers la marque.

Cinq dimensions composent la haine envers la marque. La détestation est la dimension la plus émotionnelle. La distanciation se compose de la répulsion et du dégoût. L'hostilité implique une volonté d'agression. L'obsession naît de l'impossibilité de faire en sorte que l'autre n'ait jamais existé (Sartre 1943) alors qu'il souhaite le supprimer. Enfin l'immoralité est la dernière dimension.

- Explorer les conséquences de la haine envers la marque.

Les conséquences comportementales de la haine envers la marque se classent sur un continuum, allant du moins au plus préjudiciable pour l'entreprise : évitement, boycott de la marque, plaintes publiques en ligne, et sévices à l'entreprise.

- Mettre en évidence les caractéristiques de la haine envers la marque et des consommateurs haineux.

Les caractéristiques de la haine envers la marque sont soutenues par deux théories : l'anthropomorphisme (Epley et al. 2007) et le tabou (Sabri et al. 2010). De plus, la réactance psychologique, le besoin de contrôle et la congruence de soi font partie des caractéristiques des consommateurs ressentant de la haine envers une marque.

CONCLUSION DE LA PARTIE 2

La deuxième partie de ce travail doctoral a consisté en l'exploration du concept de haine envers une marque chez le consommateur. Trois recherches successives ont été réalisées et analysées.

Une approche par les prototypes (étude 1) a mis en exergue les caractéristiques majeures que le consommateur attribue à la haine envers la marque. Afin d'avoir une vision plus réelle du concept de haine envers la marque, une netnographie (étude 2) et une série d'entretiens (étude 3) ont été conduites.

3185 messages ont été récoltés sur internet dans des forums de discussions et à la suite d'articles de journaux en ligne (étude 2) ; 15 entretiens semi-directifs ont été menés (étude 3). Une analyse de données thématique a permis de répondre aux objectifs fixés dans cette partie exploratoire.

La partie suivante de notre travail de recherche s'attachera à développer une échelle de mesure de la haine envers la marque fiable et valide dans un contexte français. A partir de cet outil, nous testerons un modèle conceptuel. L'objectif est double : (1) valider le rôle des caractéristiques individuelles impliquées dans les relations haineuses entre la marque et le consommateur ; et (2) valider la vision de la haine envers la marque en tant qu'un composé d'attitudes et d'émotions négatives envers une marque et de comportements. Une typologie des consommateurs haineux sera proposée.

PARTIE 3 : HAINE ENVERS LA MARQUE : MESURE, MODELE INTEGRATEUR ET TYPOLOGIE

La troisième partie de ce travail doctoral va s'attacher à tester un modèle conceptuel avec la haine envers la marque comme concept central.

Pour répondre à cet objectif une échelle de mesure de la haine envers la marque est proposée à travers trois collectes de données quantitatives (études 4, 5 et 6) (**Chapitre 5**).

Un modèle conceptuel est testé afin de mettre en évidence l'attitude négative envers la marque en tant qu'antécédent de la haine envers la marque et les comportements de bouche-à-oreille négatif et d'évitement en tant que conséquences. Ce modèle est complété par le test de l'influence de variables psychologiques des consommateurs en tant que modératrices des relations précédemment citées, et enfin, une typologie des consommateurs haineux est proposée (étude 7) (**Chapitre 6**).

Partie 1: Cadre conceptuel: De la haine à la haine envers la marque	Chapitre 1: Nature de la haine envers la marque <i>Comprendre la composition de la haine envers la marque</i>			<i>Objectifs Faire un état de l'art de la littérature sur la haine Faire le lien entre la haine et la haine envers la marque</i>
	Section 1: Emotions, attitudes et haine envers la marque	Section 2: Comportements associés à la haine envers la marque		
	Chapitre 2: Caractéristiques des consommateurs haineux			
	Section 1: Typologies et variables individuelles des consommateurs haineux	Section 2: Haine dans les relations marque-consommateur		
Partie 2: Recherches exploratoires	Chapitre 3: Méthodologies exploratoires utilisées <i>Présenter la démarche méthodologique des études exploratoires et les premiers résultats</i>			<i>Explorer la haine envers la marque</i>
	Section 1: Approche par les prototypes (N=93 et N=132)	Section 2: Netnographie (N=3138 observations)	Section 3: Entretiens semi-directifs (N=15)	
	Chapitre 4: Discussion des résultats de la phase exploratoire <i>Explorer le concept de la haine envers la marque</i>			
	Section 1: Caractéristiques et conceptualisation de la haine envers la marque	Section 2: Comportements de la haine envers la marque et caractéristiques individuelles des haineux		
Partie 3: Haine envers la marque: Mesure et modèle intégrateur	Chapitre 5: Construction d'une échelle de mesure <i>Valider une échelle de mesure fiable de la haine envers la marque</i>			<i>Proposer une échelle de mesure de la haine envers la marque valide et fiable et tester un modèle de mesure et une typologie</i>
	Section 1: Limites des échelles existantes et procédure	Section 2: Analyse Factorielle Exploratoire (N=284 et N=553)	Section 3: Analyse Factorielle Confirmatoire (N=332)	
	Chapitre 6: Modèle conceptuel et typologie <i>Tester un modèle conceptuel de la haine envers la marque et une typologie des consommateurs haineux</i>			
	Section 1: Présentation des hypothèses et du modèles de recherche	Section 2: Résultats de la recherche (n=548)	Section 3: Typologie des consommateurs haineux envers une marque (n=548)	

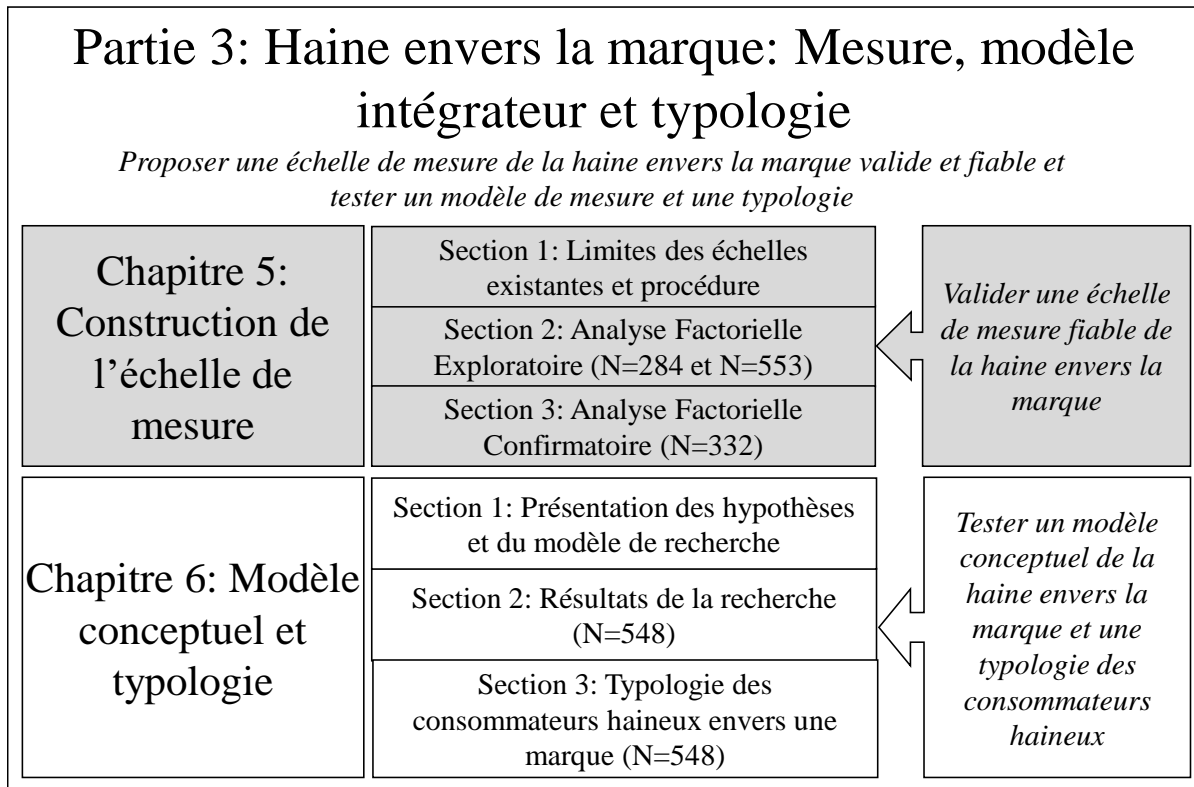
CHAPITRE 5 : CONSTRUCTION DE L'ECHELLE DE MESURE DE LA HAINE

Le Chapitre 5 présente les différentes étapes de la création d'une échelle de mesure fiable et valide du concept de haine envers la marque. Cette création est indispensable afin de valider empiriquement et quantitativement les résultats mis en lumière dans la partie précédente.

Des échelles de mesure de la haine et de la haine envers la marque ont déjà été développées dans le passé, leurs limites et les raisons qui nous poussent à en proposer une nouvelle sont exposées (**Section 1**). Deux collectes de données (étude 4 n=284 et étude 5 n=554) constituent la partie exploratoire de la création de l'échelle de mesure (**Section 2**) et une troisième collecte de données (étude 6 n=332) permet de confirmer la structure, la fiabilité et les validités de l'échelle (**Section 3**).

Le plan du Chapitre 5 est présenté dans la figure 18.

Figure 18 : Plan du chapitre 5



SECTION 1 : LIMITES DES ECHELLES EXISTANTES ET PROCEDURE

La première étape de ce travail de construction d'un nouvel instrument de mesure de la haine envers la marque consiste en la mise en avant des limites des échelles existantes de la haine et de la haine envers la marque. Cela va permettre d'expliquer la pertinence du développement d'un nouvel outil. Puis, la méthodologie utilisée afin de construire une échelle de mesure valide et fiable de la haine envers la marque est présentée.

1.1. LIMITES DES ECHELLES DE LA HAINE EXISTANTES, PERTINENCE D'UNE NOUVELLE ECHELLE

Deux échelles principales ont été développées dans la littérature en psychologie (Sternberg 2005 ; Halperin et al. 2012). La haine est présente dans plusieurs échelles de mesure des émotions, cependant, elle est plus complexe qu'une simple émotion et mérite une échelle dédiée afin d'en saisir toutes les dimensions. Dans un contexte de consommation, les échelles de mesure de la haine envers la marque de Johnson, Matear, et Thomson (2011) et de Zarantonello, Romani, Grappi, et Bagozzi (2016) sont présentées, de même que celle des émotions négatives envers une marque (Romani et al. 2012). Toutes les échelles exposées et/ou utilisées dans cette section, et plus largement dans ce travail doctoral, n'ayant pas fait l'objet d'une validation en français dans des recherches antérieures, ont été traduites par la méthode de traduction/retro-traduction « *qui est la pratique la plus courante pour augmenter la comparabilité des études internationales* » (Bartikowski et al. 2006, p.208). Les versions originales se trouvent dans les annexes. Les quatre étapes décrites par Bartikowski et al. (2006) ont été suivies.

- Etape 1 : l'échelle est traduite de la langue d'origine (l'anglais ici) vers la langue finale (le français dans notre cas) par un premier traducteur français, vivant dans un pays anglo-saxon depuis plusieurs années.
- Etape 2 : le second traducteur traduit de nouveau l'échelle du français vers l'anglais. Cet individu est anglais et installé en France.
- Etape 3 : les deux versions de l'échelle sont comparées par les traducteurs et les chercheurs dans le but de réconcilier les possibles différences.

- Etape 4 : l'échelle traduite est pré-testée auprès de consommateurs français afin de valider sa bonne compréhension. Les derniers ajustements sont décidés par le chercheur en coopération avec les traducteurs.

1.1.1. PSYCHOLOGIE

A. ECHELLE DE LA HAINE DE STERNBERG (2005)

Sternberg (2005) est le premier chercheur à avoir développé un outil de mesure quantitatif de la haine. Jusqu'alors la haine était appréhendée de façon qualitative. Il propose une théorie de la haine en trois dimensions : l'engagement, la passion et la négation de l'intimité, composée respectivement de 10, 9 et 10 items (tableau 43).

Tableau 43 : Echelle de mesure de la haine de Sternberg (2005)

Dimensions	Items
Engagement	Nous devons enseigner à nos enfants le danger de personnes comme...
	Les gens doivent s'engager à combattre des personnes comme...
	Les gens doivent avoir un rôle actif dans leurs discours contre des personnes comme...
	Je suis engagé(e) dans le combat contre des personnes comme...
	Nous ne devons jamais renoncer dans notre combat contre des personnes comme...
	Je ne peux pas imaginer que ... changera un jour son comportement nuisible.
	Je souhaite me joindre à un mouvement qui a pour objectif de se battre contre ...
	Le combat contre ... est important quel que soit le coût.
	Nous devons nous protéger contre ... par tous les moyens possibles.
	Le public devrait être informé de manière compréhensive du danger de ...
Passion	Je trouve parfois que je ne peux pas ôter la menace de ... de mes pensées.
	Je me sens personnellement menacé(e) par ...
	... représente un danger clair et présent pour moi et mes semblables.
	... est vraiment effrayante.
	Je peux parfois sentir mon cœur battre plus vite à cause de la rage que je ressens quand je commence à penser à ...
	Le fait de penser à ... me donne un sentiment d'insécurité.
	Le fait de penser à ... m'effraie.
	Je ressens une colère intense quand je pense à ...
Le fait de penser à ... me rend furieux.	
Négation de l'intimité	Je pense que ... est vraiment dégoûtante.
	Je ne m'associerai jamais avec ...
	Je pense que personne ne peut faire confiance à ...
	Je n'ai aucune sympathie de quelque manière que ce soit pour ...
	Je ne ressens aucune compassion pour ...
	... me répugne.
	Je n'ai aucune empathie pour ...
	Je ne crois pas que je puisse être capable de communiquer de manière claire avec ...
	J'ai le sentiment que ... est radicalement opposée, dans un sens négatif, à des personnes comme moi.
	... est vraiment détestable pour moi.

Bien que la transposition de cette échelle à un contexte de consommation ne soit pas problématique, en termes de compréhension et d'interprétation des items, l'auteur ne donne pas d'information sur les indices de validité et de fiabilité de l'échelle. Aucune donnée sur les qualités psychométriques de l'échelle n'est disponible, c'est la principale limite de ce travail. De plus, certains items semblent plutôt être des antécédents ou des conséquences de la haine que des caractéristiques de celle-ci. Par exemple, l'item « *Nous devons enseigner à nos enfants le danger de personnes comme...* » représente le concept de bouche-à-oreille négatif (Richins 1983) et serait une conséquence de la haine. Les items représentant correctement le concept de la haine ont été intégrés au pré-test de la construction de l'échelle de mesure de la haine envers la marque. La version originale en anglais se trouve en annexe 8.

B. ECHELLE DE LA HAINE DE HALPERIN, CANETTI, ET KIMHI (2012)

Halperin et al. (2012) mesurent le rôle de la haine dans les comportements politiques en Israël lors d'une étude longitudinale. Ils mettent en évidence deux types de haine, la haine chronique et la haine immédiate, corrélées (T1, $r = 0,32$; T2, $r = 0,41$: $p < .005$) mais distinctes (tableau 44). La première est une « *attitude émotionnelle en cours* » (2012, p.2224) qui amène à rejeter totalement tous les membres se trouvant à l'extérieur du groupe. La seconde est un sentiment négatif sévère, extrême et de courte durée envers les membres se trouvant à l'extérieur du groupe, cela en réponse à un incident particulier, perçu comme une offense sévère et significative. Elle amène au rejet total des individus à l'extérieur du groupe. La validité interne est correcte, en effet l'alpha de Cronbach est de 0,81 en T1 et de 0,83 en T2 pour la haine immédiate et de 0,71 en T1 et de 0,67 en T2 pour la haine chronique.

Tableau 44 : Echelle de la haine de Halperin et al. (2012)

Dimensions	Items	Facteur 1	Facteur 2
Haine immédiate	Des sentiments physiques désagréables (par exemple augmentation de la pression sanguine, ou du rythme cardiaque, transpiration, douleurs à la poitrine, tensions musculaires).	0,48	0,16
	Sentiments extrêmes envers cette marque.	0,62	0,37
	Volonté de détruire ou de se débarrasser de cette marque par tous les moyens possibles.	0,78	0,27
	Désir d'engager une action afin de se venger de cette marque.	0,86	0,01
	Imaginer une action violente contre cette marque.	0,81	0,15
	Ressentir des sentiments négatifs et durs contre cette marque.	0,40	0,53
Haine chronique	A quel degré pensez-vous que les actions de cette marque vous ont offensé vous ou un membre de votre entourage ?	0,36	0,60
	A quel degré estimez-vous que les actions de cette marque sont le résultat d'une mauvaise personnalité ?	0,18	0,72
	A quel degré estimez-vous que certaines actions de cette marque sont la résultante d'un désir intentionnel de vous faire du mal ou de faire du mal aux membres de votre entourage ?	0,41	0,65
	A quel degré est-ce que les actions de cette marque augmentent en vous des sentiments négatifs ?	0,27	0,70
	A quel degré estimez-vous que les actions de cette marque sont justes et légitimes ?*	0,12	0,41
	A quel degré seriez-vous fier de développer des relations sociales avec des personnes possédant et/ou utilisant cette marque ?*	0,01	0,83
	A quel degré seriez-vous fier de mieux connaître des personnes possédant et/ou utilisant cette marque ?*	0,01	0,77
Valeurs propres		5,82	4,30
Variance expliquée		30,7%	22,4%
<i>Légende : * items inversés</i>			

Cette échelle est proposée à l'origine en anglais (annexe 9). Elle semble peu valide sur le plan statistique. En effet, certains items sont faiblement corrélés avec leur facteur ($<,50$), c'est le cas par exemple de l'item « *A quel degré estimez-vous que les actions de cette marque sont justes et légitimes ?* ». L'item « *Ressentir des sentiments négatifs et durs contre cette marque* » a été classé par les auteurs dans le facteur 1, pourtant il est plus fortement corrélé avec le facteur 2. De plus, les auteurs ne testent pas la validité discriminante externe de l'échelle. La façon de mesurer chacune des deux dimensions est très différente dans la formulation des items. Bien qu'elle ait été développée dans un contexte particulier et mesure la haine entre groupes politiques en Israël, les items de cette échelle sont intégrés au pré-test de la création de l'échelle de mesure de la haine envers la marque de cette recherche.

1.1.2. MARKETING

Deux échelles de mesure de la haine envers la marque sont présentées (Johnson et al. 2011 ; Zarantonello et al. 2016) ainsi qu'une échelle des émotions négatives envers la marque (Romani et al. 2012). Une présentation par ordre chronologique est choisie.

A. *ECHELLE DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE DE JOHNSON ET AL. (2011)*

Johnson et al. (2011) développent une échelle de mesure permettant « *d'évaluer l'état de la relation actuelle des consommateurs avec la marque focale* » (2011, p.114). Ils nomment cette mesure « *hatred* » et la considèrent comme encore au stade exploratoire. Elle comporte six items (tableau 45). L'échelle en anglais se trouve en annexe 10. Les items montrent une excellente validité interne ($\alpha=0,95$). L'échelle proposée est unidimensionnelle, ce qui est conceptuellement discutable. De plus, la méthode utilisée pour choisir les items est exploratoire puisque les items proviennent des auteurs eux-mêmes et ne sont pas issus de recherches antérieures. Ainsi, par exemple, l'item « *je serais prêt(e) à enfreindre la loi si cela signifiait nuire à cette marque* » pose question de savoir s'il évalue réellement le concept ou plutôt une conséquence de celui-ci.

Tableau 45 : Echelle de mesure de la haine envers la marque (Johnson et al. 2011)

Items	Alpha de Cronbach
Cette marque est mon ennemie.	0,95
Je suis un(e) fanatique contre cette marque.	
Ça me ferait plaisir de savoir que j'ai nui à l'entreprise qui fabrique cette marque.	
Je serais prêt(e) à faire des efforts pour affaiblir ou détruire cette marque.	
Aider cette marque à échouer serait une source de satisfaction pour moi.	
Je serais prêt(e) à enfreindre la loi si cela signifiait nuire à cette marque.	

Cette échelle n'est pas retenue pour cette recherche. Cependant, certains items sont inclus dans le pré-test de l'échelle de mesure de la haine envers la marque de cette recherche.

B. ECHELLE DES EMOTIONS NEGATIVES ENVERS LES MARQUES DE ROMANI ET AL. (2012)

Alors que les échelles des émotions négatives existent déjà dans la littérature en marketing (par exemple : Edell et Burke 1987) et que les recherches sur les émotions négatives spécifiques se développent (par exemple : Bougie et al. 2003), Romani et al. (2012) soulignent qu'elles sont adaptées à la consommation en général ou à la publicité mais qu'il n'en n'existe pas de spécifique aux marques. Ils proposent de combler ce manque grâce à cette échelle. Elle comporte 18 items regroupés en six facteurs : la détestation, la colère, la tristesse, l'inquiétude, l'embarras et le mécontentement (tableau 46). L'échelle originale se trouve en annexe 11. La validité interne est correcte bien que l'alpha de Cronbach soit légèrement inférieur à la limite de 0,70 pour deux facteurs. L'échelle montre de bonnes qualités psychométriques et prédit les comportements de bouche-à-oreille négatif, de plainte et de changement de marque par les consommateurs. Les facteurs de la détestation et de la colère sont regroupés sous un facteur de second-ordre : NEB1, les facteurs de la tristesse et de l'inquiétude sous NEB 2. Les deux derniers facteurs, l'embarras et le mécontentement, ne font pas partie d'un facteur de second-ordre. Cette structure montre un bon indice de fit : $\chi^2(136)=309,84$; NNFI=0,90 ; CFI=0,91 ; RMSEA=0,05 ; SRMR=0,06.

Tableau 46 : Echelle des émotions négatives envers les marques de Romani et al. (2012)

Dimensions	Items	Alpha de Cronbach
Détestation	Sentiment de mépris Sentiment de répulsion Sentiment de haine	0,84
Colère	Indigné Agacé Irrité	0,70
Tristesse	Chagriné Triste Angoisse	0,78
Inquiétude	Menacé Peu sûr Inquiet	0,69
Embarras	Penaud Ridicule Embarrassé	0,68
Mécontentement	Fâché Insatisfait Mécontent	0,79

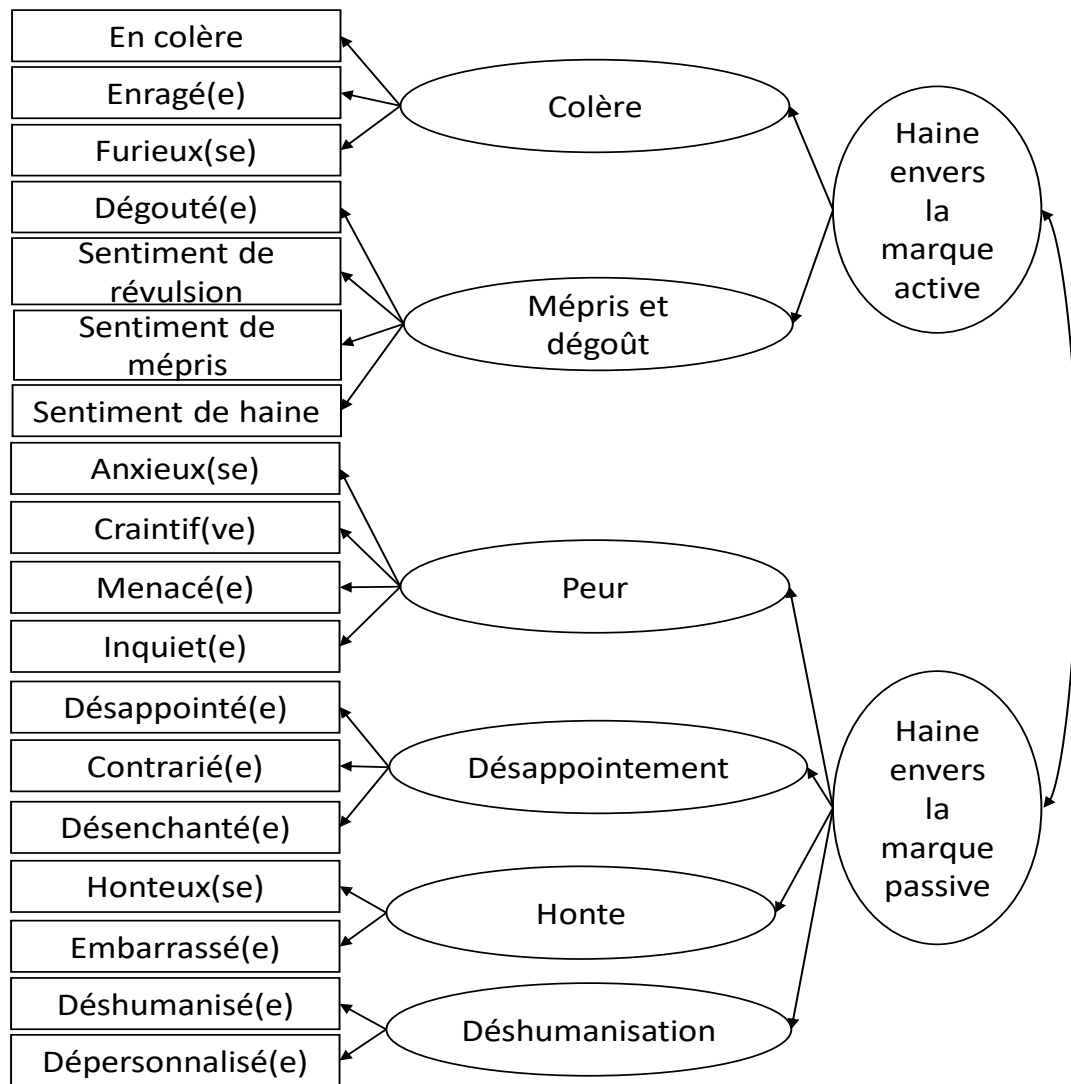
La haine est bien incluse dans cette échelle, elle appartient au facteur de la détestation avec les sentiments de mépris et de répulsion. Cependant, au regard de la littérature sur la haine présentée dans la première partie, il semble cohérent de proposer une échelle de mesure dédiée à la haine envers la marque. Cette échelle de mesure des émotions négatives ressenties par le consommateur avec la marque n'est pas utilisée dans cette recherche.

C. ECHELLE DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE DE ZARANTONELLO ET AL. (2016)

Zarantonello et al. (2016) ont développé une échelle de mesure de la haine envers la marque en 18 items, répartis sur six dimensions : la colère ; le mépris et le dégoût ; la peur ; le désappointement ; la honte et la déshumanisation (figure 19). Ils mettent en évidence un facteur de second-ordre avec d'un côté la haine envers la marque passive et de l'autre la haine envers la marque active, corrélée ($r=0,77$). Elle est mesurée en anglais (annexe 12) sur une échelle en sept points allant de « pas du tout » à « tout à fait » d'accord. L'échelle montre d'excellentes qualités psychométriques, les validités convergente et discriminante sont vérifiées. La solution

obtenue explique 75,05% de la variance et les corrélations des items avec leur facteur sont toutes supérieures à 0,60. Tous les alphas de Cronbach sont compris entre 0,73 et 0,93. Cette structure montre un bon indice de fit : $X^2(128)=313,07$; NNFI=0,97 ; CFI=0,98 ; RMSEA=0,064 ; SRMR=0,058.

Figure 19 : Structure et items de l'échelle de Zarantonello et al. (2016)



Les auteurs mettent en évidence l'influence positive de la haine envers la marque sur les comportements de bouche-à-oreille négatif ($r=0,42$; $p < 0,001$), de plainte ($r=0,75$; $p < 0,001$), de protestation ($r=0,54$; $p < 0,001$) et de réduction/arrêt des rapports avec la marque ($r=0,16$; $p < 0,001$).

Cependant, plusieurs limites peuvent être soulignées dans ce travail. La dimension « déshumanisation », caractérisée par les items « déshumanisé » et « dépersonnalisé », présente des difficultés de compréhension pour les répondants et pose un problème conceptuel dans la mesure où les auteurs indiquent considérer la haine envers la marque comme uniquement émotionnelle. Cette dimension semble plus appartenir à une stratégie d'ajustement mise en place par l'individu qui ressent de la haine envers une marque. De plus, les individus interrogés se situent dans un contexte particulier, ce sont des étudiants étrangers en train de faire leurs études en France ou en Italie.

Or, notre recherche s'attache à démontrer que la haine envers la marque n'est pas uniquement un concept émotionnel. Cette échelle n'est pas adoptée dans cette recherche.

1.1.3. RECAPITULATIF DES PRINCIPALES ECHELLES DE LA HAINE

Le tableau 47 regroupe les principales caractéristiques et limites des échelles présentées dans cette section et vient appuyer la décision de proposer une nouvelle échelle de mesure de la haine envers la marque.

Tableau 47 : Principales caractéristiques et limites des échelles de mesure de la haine

Echelles	Principales caractéristiques	Principales limites
Sternberg (2005)	3 dimensions : Passion, Engagement, Négation de l'intimité 29 items Transposable dans des contextes variés	Jamais testée dans un contexte de consommation ; Pas d'information sur les indices de validité et de fiabilité de l'échelle ; Aucune donnée sur les qualités psychométriques de l'échelle disponible ; Antécédents et conséquences pour certains items.
Halperin et al. (2012)	2 dimensions : Haine immédiate et haine chronique 13 items	Peu valide sur un plan statistique (Validité interne du facteur de la haine chronique en T2 limite ($\alpha = .67$), Faibles corrélations de certains items avec leur facteur ($<.50$), Pas de test de la validité discriminante externe) ; Contexte particulier, difficilement transposable dans un autre contexte.
Zarantonello et al. (2016)	Echelle de second-ordre Haine envers la marque passive : 4 dimensions ; Haine envers la marque active : 2 dimensions 18 items Spécifique à la marque	Haine considérée comme un « <i>phénomène affectif</i> » ; Tous les items sont des émotions Certains items sont difficiles à appréhender et à comprendre.
Johnson et al. (2011)	1 dimension 6 items Excellente validité interne ($\alpha=.95$) Spécifique à la marque	Echelle encore au stade exploratoire ; Unidimensionnalité, conceptuellement discutable ; Pas méthodologie précise pour la sélection des items.
Romani et al. (2012)	6 dimensions : Détestation ; Colère ; Tristesse ; Inquiétude ; Embarras et Mécontentement 18 items Sentiment de haine dans le facteur détestation avec les sentiments de mépris et de répulsion Bonnes qualités psychométriques Spécifique à la marque	Ne comprend que des émotions ; Haine est un simple item d'un facteur.

1.2. PROPOSITION D'UNE NOUVELLE ECHELLE DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

L'élaboration et la validation de cette échelle ont été réalisées en adoptant la procédure décrite par Churchill (1979) *via* son paradigme, enrichie plus récemment par la procédure « C-OAR-SE » (*Construct definition - Object classification, Attribute classification, Rater identification – Scale formation, Enumering and reporting*) de Rossiter (2002). Ce dernier accorde plus d'importance à la validité de contenu. La procédure utilisée se décompose en trois grandes étapes (figure 20) :

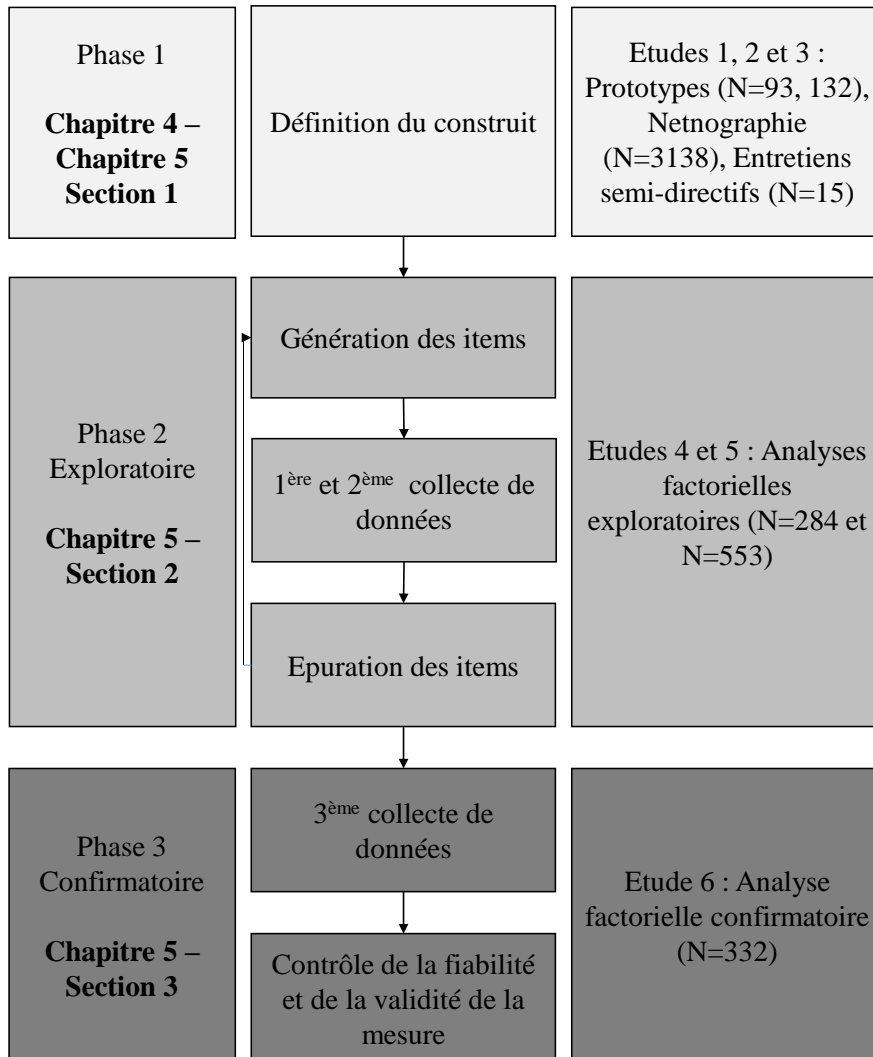
- Phase 1 : Spécification du domaine du construit
- Phase 2 : Etudes exploratoires
- Phase 3 : Etude confirmatoire

La phase 1 permet de définir et de spécifier les caractéristiques principales de la haine envers la marque. Elle a été réalisée grâce à la revue de la littérature mais également à l'analyse des recherches exploratoires (études 1, 2 et 3) conduites dans cette recherche.

Lors de la phase 2, des items spécifiques à la haine envers la marque sont générés grâce aux recherches exploratoires. En effet, une approche par la méthode des prototypes (étude 1), 3138 observations netnographiques (étude 2) et 15 entretiens semi-directifs (étude 3) ont été conduits. Lors de la première collecte de données (étude 4) afin de purifier la mesure grâce à une analyse factorielle exploratoire, 284 réponses ont été collectées. Afin d'améliorer encore la validité et la fiabilité de l'échelle, une nouvelle génération d'items a été faite, et 553 individus ont répondu à la seconde collecte de données (étude 5) pour la purification de la mesure *via* une analyse factorielle exploratoire.

Enfin, la phase 3 vient confirmer la structure de l'échelle mise en évidence et teste la fiabilité et la validité de la mesure grâce à 332 répondants lors de la troisième collecte de données (étude 6).

Figure 20 : Etapes de la construction de l'échelle de mesure de la haine envers la marque



1.2.1. SPECIFICATION DU DOMAINE DU CONSTRUIT

Lors du premier chapitre, la haine envers la marque a été étudiée à partir de son aspect attitudinal, émotionnel et comportemental. Une définition de la haine envers la marque a été proposée :

La haine envers la marque est une attitude globale négative envers une marque, elle se compose de plusieurs émotions négatives et engendre toujours un comportement vis-à-vis de la marque visée.

L'analyse des différentes phases qualitatives a mis en évidence une structure multidimensionnelle (tableau 48), ne comprenant pas que des facettes émotionnelles.

Tableau 48 : Dimensions de la haine envers la marque

Dimensions	Description
La détestation	La haine est le fait de détester de façon extrême (Allport 1979), le consommateur ne supporte plus la marque visée.
La distanciation	L'individu est écœuré par la marque généralement suite à une déception intense, ou parce qu'elle représente l'opposé des valeurs du consommateur. L'individu ne veut rien avoir à partager avec cette marque, il prend ses distances. Cette dimension, bien que différente, peut être rapprochée de celle que Sternberg (2003) nomme la négation de l'intimité, qui s'oppose à la dimension de l'intimité dans sa théorie duplex de l'amour.
L'hostilité	L'individu évoque une importante hostilité à l'égard de la marque, la marque est son ennemi, il ressent une colère intense contre elle.
L'obsession	Le consommateur est obsédé par la marque concernée. Il a besoin d'en parler, de l'évoquer, elle occupe ses pensées de façon très prononcée, quasi permanente.
L'immoralité	En considérant la marque comme « <i>le mal</i> » ou encore comme « <i>la pire marque qui puisse exister</i> », le consommateur la voit comme immorale.

La construction de l'échelle de mesure viendra confirmer cette proposition à cinq dimensions : la détestation, la distanciation, l'hostilité, l'obsession et l'immoralité.

SYNTHESE DE LA SECTION 1

Cette section avait pour objectif de mettre en évidence les limites des échelles de mesure de la haine, de la haine envers la marque et des émotions négatives envers la marque existantes. Ces limites permettent de justifier la création d'une nouvelle de mesure dans un contexte français.

La procédure de création de l'échelle a été présentée, s'appuyant sur la définition de la haine envers la marque adoptée dans cette recherche : **La haine envers la marque est une attitude globale négative envers une marque, elle se compose de plusieurs émotions négatives et engendre toujours un comportement vis-à-vis de la marque visée.**

La section suivante expose les résultats des analyses factorielles exploratoires (études 4 et 5).

SECTION 2 : ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE (ETUDE 4 ET 5)

Comme décrit dans la section précédente, la procédure « C-OAR-SE » de Rossiter (2002) est adoptée. Les items sont générés grâce aux phases exploratoires de cette recherche (études 1, 2 et 3), ainsi deux collectes de données (études 4 et 5) permettant la purification de l'échelle sont réalisées et présentées dans cette section.

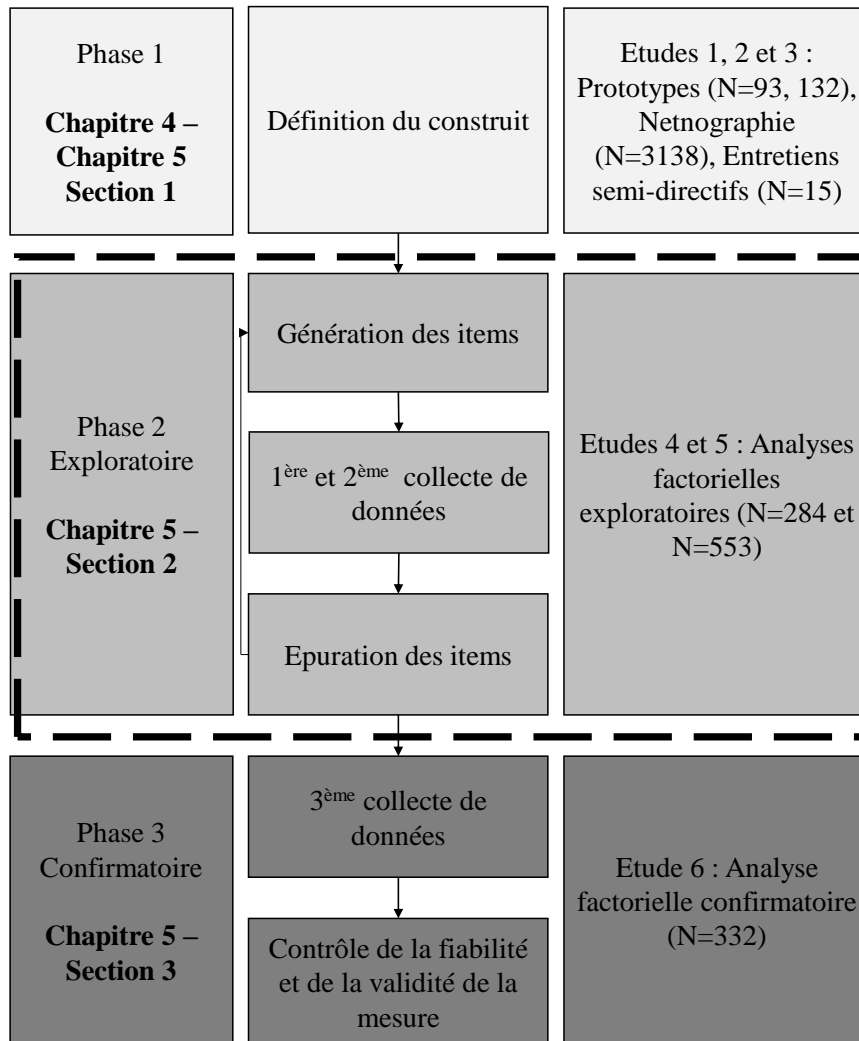
Des analyses factorielles exploratoires (AFE) sont conduites, méthode permettant de résumer les variables en un nombre réduit de dimensions, d'identifier et d'interpréter les facteurs. Plusieurs méthodes d'extraction existent, l'AFE avec le maximum de vraisemblance est retenue dans notre recherche. En effet, elle est plus appropriée dans la mesure où le maximum de vraisemblance permet d'obtenir le résultat du test du Khi-deux dès la phase exploratoire, afin d'évaluer l'ajustement du modèle aux données et le maximum de vraisemblance sera également utilisée dans la phase confirmatoire. De plus, cette méthode donne les meilleurs résultats même lorsque l'hypothèse de multi-normalité et d'échantillons importants n'est pas validée (Kline 2010).

Une rotation promax est choisie lorsque les composantes du concept corrèlent entre elles (Evrard et al. 2009). Ce qui est le cas de la haine et de la haine envers la marque dans les études précédentes (Zarantonello et al. 2016 ; Halperin et al. 2012). C'est cette rotation qui est effectuée dans cette recherche.

Dans cette section, les analyses factorielles sont réalisées grâce à la méthode d'extraction maximum de vraisemblance et une rotation promax grâce au logiciel SPSS18.

La figure 21 présente les différentes étapes de la construction de l'échelle de mesure de la haine envers la marque. Afin de ne pas alourdir cette section consacrée aux résultats, les présentations détaillées ou techniques des outils choisis et utilisés sont réalisées lorsqu'ils sont abordés pour la première fois. Par la suite, les résultats et les conclusions, seulement, seront indiqués.

Figure 21 : Etapes de la construction de l'échelle de la haine envers la marque



2.1. PREMIERE COLLECTE DE DONNEES QUANTITATIVES (ETUDE 4)

Pour le développement de l'instrument de mesure de la haine envers la marque, deux types d'items sont utilisés : (1) des items issus des études qualitatives réalisées précédemment, et (2) des items issus des échelles existantes de la haine.

Une liste de 40 items reflétant la haine envers la marque a été générée (annexe 13). Un soin tout particulier est porté sur le contrôle de la validité de contenu de l'échelle de mesure, cela correspond à s'assurer que tous les aspects du construit sont bien représentés (Nunnally et Bernstein 1994). Ainsi, tous les items initiaux qui ne correspondaient pas véritablement à de la haine envers la marque (par exemple, bouche-à-oreille, symptômes physiques, etc.) ne sont pas intégrés dans la suite de la procédure de construction de l'échelle. Seuls les items considérés

comme des caractéristiques de la haine ont été pris en compte. Cette démarche est particulièrement importante puisqu'elle permet de ne pas reproduire certaines limites conceptuelles des recherches et des échelles précédentes sur le sujet.

Afin de réduire le nombre d'items, seize experts, chercheurs en marketing, ont contribué, de façon indépendante, à une première épuration des items. Après avoir pris connaissance de la définition du construit, ils ont donné leur degré d'accord sur une échelle de 1 à 6 (1 = Pas du tout d'accord ; 6 = Tout à fait d'accord) à la question « *Pensez-vous que les énoncés suivants mesurent la haine envers la marque ?* ». Ils pouvaient laisser un commentaire après chaque item ainsi qu'un commentaire général. Cette phase a permis la reformulation de certains items manquant de clarté ou de valence, d'en supprimer six et d'en ajouter un, ainsi 34 items sont inclus dans le questionnaire pour la première collecte de données quantitatives. Sept items sont formulés à partir des échelles existantes de la haine et de la haine envers la marque, tous les autres items sont issus des études exploratoires.

2.1.1. DESCRIPTION DE LA PREMIERE COLLECTE DE DONNEES QUANTITATIVES

A ce stade de l'analyse, l'échelle de mesure de la haine envers la marque se compose de 34 items. Le questionnaire s'est déroulé en trois étapes. En premier lieu, les répondants doivent penser aux sept marques qu'ils détestent le plus. Le verbe « *détester* » a une connotation négative mais ne fait pas référence directement à la haine. Les répondants sont ainsi obligés de faire un effort en trouvant sept marques. En second lieu, les répondants précisent quelle est la marque qu'ils détestent le plus parmi celles précédemment citées. Aucune marque, ni catégorie de produits n'ont été proposées aux répondants, cela afin d'éviter que le répondant ne déteste aucune des marques proposées. En troisième lieu, les répondants indiquent leur degré d'accord avec chacun des 34 items. Tous les items sont mesurés sur une échelle en sept échelons⁹ (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord).

Un pré-test a été réalisé auprès de neuf consommateurs, en présence du chercheur. L'objectif de ce pré-test est multiple : (1) évaluer le temps nécessaire pour compléter le

⁹ Les échelles en 7 points sont plus stables et robustes que les échelles en 5 points (Cox 1980).

questionnaire ; (2) valider la formulation des items ; et (3) déceler d'éventuels problèmes de compréhension. Suite à cette phase, trois items sont reformulés et un item est ajouté.

Le questionnaire a été auto-administré par Internet à l'aide du site Internet Foule Factory. Les items sont présentés aux répondants dans un ordre aléatoire afin d'éviter l'effet d'ordre (annexe 14).

Toutes les réponses obtenues ont pu être analysées, soit 284 réponses. L'étude des valeurs aberrantes n'a, quant à elle, conduit à ne retirer aucun questionnaire de l'analyse.

Le tableau 49 présente l'échantillon. 152 répondants sont des hommes et 132 sont des femmes soit respectivement 53,5% et 46,5%. La majorité a entre 19 et 39 ans. 34% des répondants sont des employés. Il y a une répartition satisfaisante des répondants en termes de revenus, professions, âge et genre dans l'échantillon interrogé.

Tableau 49 : Description de l'échantillon de la 1^{ère} collecte de données

Age			Genre		
	Fréquence	%		Fréquence	%
Moins de 18 ans	6	2,1	Hommes	152	53,5
Entre 19 et 29 ans	80	28,2	Femmes	132	46,5
Entre 30 et 39 ans	102	35,9			
Entre 40 et 49 ans	55	19,4	Revenus		
Entre 50 et 59 ans	29	10,2	Moins de 10000€	60	21,1
Plus de 60 ans	12	4,2	Entre 10001 et 20000€	57	20,1
CSP			Entre 20001 et 30000€	63	22,2
Cadre et profession intellectuelle supérieure	42	14,8	Entre 30001 et 40000€	46	16,2
Profession intermédiaire	27	9,5	Entre 40001 et 50000€	34	12,0
Commerçant(e), Artisan, Chef d'entreprise	16	5,6	Entre 50001 et 60000€	7	2,5
Ouvrier(ère)	11	3,9	Entre 60001 et 70000€	13	4,6
Employé(e)	97	34,2	Plus de 70001€	4	1,4
Etudiant(e)	33	11,6			
Chômeur(se)	15	5,3			
Inactif(ve)	23	8,1			
Autres	20	7,0			

Une grande variété de marques et de catégories de produits est citée en tant que marques détestées. 378 marques sont citées au moins une fois. La marque la plus citée est Apple avec 29 occurrences d'apparition, suivie par Monsanto (22) et Coca-Cola (16). Le tableau 50 regroupe les marques citées au moins trois fois. La liste complète des marques se trouve en annexe 15.

Tableau 50 : Marques les plus citées issues de la 1^{ère} collecte de données

Marque	Fréquence	Pourcentage	Marque	Fréquence	Pourcentage
Apple	29	10,2%	Nestlé	4	1,4%
Monsanto	22	7,8%	Volkswagen	4	1,4%
CocaCola	16	5,7%	Fiat	3	1,1%
Sfr	7	2,5%	Lacoste	3	1,1%
L'Oréal	6	2,1%	Lidl	3	1,1%
Guess	5	1,8%	MacDonald	3	1,1%
Nike	5	1,8%	Marie	3	1,1%
Nutella	5	1,8%	Renault	3	1,1%
Desigual	4	1,4%	Roundup	3	1,1%
Marlboro	4	1,4%			

2.1.2. ANALYSE DES RESULTATS DE LA PREMIERE COLLECTE DE DONNEES QUANTITATIVES

L'analyse factorielle exploratoire participe tout d'abord à vérifier la validité de trait ou « validité de construit », c'est-à-dire qu'elle évalue précisément le construit qu'elle est censée mesurer. Avant l'épuration des items, il est nécessaire de réaliser certains tests préliminaires.

A. TESTS PRELIMINAIRES

Valeurs extrêmes

Pour détecter les valeurs extrêmes, la distance de Mahalanobis et les boîtes à moustaches (« *boxplot* ») sont analysés. La distance de Mahalanobis doit être supérieure au nombre total des items multiplié par trois. Dans notre cas, elle doit être supérieure à 105 ($35 \times 3 = 105$), sinon il s'agira d'une valeur extrême (tableau 51) (Kline 2010 ; Roussel et al. 2002). Les résultats indiquent qu'aucune distance de Mahalanobis n'est supérieure à 105, la plus élevée étant de 92,09, ni aucune valeur extrême dans les boîtes à moustaches.

Tableau 51 : Les dix plus grandes valeurs de la distance de Mahalanobis de la 1^{ère} collecte des données

Num	Mahalanobis
176	92,09026
81	88,39162
154	84,39478
31	81,48373
35	80,32412
265	80,29301
89	77,28880
284	75,95334
71	73,74109
198	73,70402

Normalité des données et absence de multi-colinéarité

Afin que les analyses soient effectuées de manière valide, les données doivent suivre une distribution normale multivariée. Les tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk permettent de s'en assurer. Cependant, ici, l'hypothèse de normalité des données est rejetée car $p < 0,05$. C'est d'ailleurs souvent le cas en marketing, la quasi-normalité est testée afin de s'assurer si la distribution est proche de la normalité, par le biais des coefficients d'asymétrie Skewness et d'aplatissement Kurtosis qui doivent être supérieurs à 1,5 en valeur absolue. Un seul item n'a pas de quasi-normalité « *C'est la marque que je déteste le plus* » (annexe 16). Cet item est supprimé. La base de données contient maintenant 34 items et 284 réponses.

La forte dépendance linéaire entre deux variables est la multi-colinéarité. Dans ce cas, des résultats non souhaités tels que des variances négatives ou l'instabilité des paramètres estimés, etc. Les VIF (*Variation Inflation Factor*) et la tolérance évaluent l'absence de multi-colinéarité. Les VIF sont tous inférieurs à 5, ce qui est satisfaisant car il doit être inférieur à 10. La tolérance est la réciproque des VIF ($1/VIF$), elle doit être supérieure à 0,10, toutes les valeurs ici sont supérieures à 0,225. Nous pouvons conclure en l'absence d'une multi-colinéarité entre les items mesurés.

Matrice de corrélations

L'analyse de la matrice de corrélation permet de connaître les relations qui existent entre les items du questionnaire. Afin de continuer l'analyse, il est indispensable que des corrélations significatives existent car sans cela aucun axe factoriel ne pourra être créé, elles doivent être comprises en 0,3 et 0,7 (Kline 2010 ; Roussel et al. 2002). Ce qui est le cas ici. Les conditions d'application concernant la relation entre les items sont remplies.

L'indice KMO et le test de Bartlett

L'indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de Bartlett permettent de vérifier si l'analyse factorielle est possible sur la base de données. Le test KMO représente le ratio du carré de corrélations entre les variables et du carré des corrélations partielles entre les variables. Ici, il est égal à 0,948.

Le test de la sphéricité de Bartlett est un test très peu puissant car il est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif lorsque le nombre de cas est grand. Ces résultats sont donc intéressants uniquement lorsqu'il y a moins de 5 cas par variable. Il vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. On a $X^2=6900,785$, $p=0,000$, cela permet de rejeter l'hypothèse nulle et confirme qu'il existe des relations entre les variables (tableau 52).

Tableau 52 : Indice KMO et test de Bartlett de la 1^{ère} collecte de données

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,948
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	6900,735
	ddl	595
	Signification de Bartlett	,000

La matrice anti-image

C'est la matrice anti-image des corrélations qui est analysée car elle possède plus d'informations que la matrice anti-image des covariances. Toutes les valeurs de la diagonale doivent être supérieures à 0,5, c'est le cas ici.

Toutes les conditions d'application d'une analyse factorielle sont remplies et nous pouvons continuer l'analyse des données.

B. CHOIX DU NOMBRE D'AXES RETENUS

Plusieurs méthodes permettent d'évaluer la dimensionnalité de l'échelle de mesure de la haine envers la marque : les critères de rétention (scree, coude, Kaiser, % de variance extraite, Benzécri, etc.) et les tests statistiques (le test MAP de Velicer et le test parallèle de Horn). Les plus couramment utilisés sont les suivants :

- Les critères du scree de Cattell (1966) et du coude sont des solutions graphiques basées sur les valeurs propres ;
- Le critère de Kaiser (1960) postule que seulement les dimensions avec des valeurs propres supérieures à 1 sont retenues ;
- Le test MAP (« *Minimum Average Partial* ») de Velicer (1976) consiste à retenir le nombre d'axes minimisant la somme des carrés des corrélations résiduelles. La syntaxe utilisée est celle d'O'Connor (2000) ;
- Le test parallèle de Horn (1965) consiste à retenir les dimensions dont les variances sont significativement supérieures à celles obtenues de façon aléatoire. La syntaxe utilisée dans cette recherche est celle d'O'Connor (2000).

Le critère de Kaiser retient les axes ayant une valeur propre supérieure à 1, soit ici : cinq axes qui expliquent 66,99% de variance totale. Le test du coude et du scree retiennent respectivement deux et trois dimensions. Enfin, les tests parallèle de Horn et MAP de Velicer, qui sont les plus puissants, indiquent respectivement trois et six dimensions (tableau 53).

Tableau 53 : Dimensionnalité de l'échelle en fonction des critères lors de la 1^{ère} collecte de données

Tests et critères	Nombre d'axes retenus
Kaiser	5
Scree	3
Coude	2
MAP Velicer	6
Horn	3

Il existe une grande disparité entre le nombre de dimensions retenues par les différents critères. La solution la plus large, en six dimensions, est retenue dans un premier temps. La procédure d'épuration des items va affiner la dimensionnalité de l'échelle de mesure de la haine envers la marque.

C. EPURATION DES ITEMS

Le principe de l'AFE repose sur l'élimination des items un à un au fil des résultats d'analyse. Carricano et Poujol (2008) recommandent de procéder à cette étape d'épuration de la mesure en deux temps :

➤ Le seuil d'acceptabilité des coefficients structurels représente le taux de saturation par facteur. Il est déterminé en fonction de la taille de l'échantillon. Dans cette recherche (n=284), la limite minimale du coefficient structurel est fixée à 0,35 par Carricano et Poujol (2008). Ces auteurs précisent également que pour les échelles multidimensionnelles, les items dont les poids factoriels sont supérieurs à 0,3 sur plusieurs facteurs, ainsi que les items n'ayant aucune contribution supérieure ou égale à 0,5 sur l'une des composantes identifiées doivent également être éliminés de l'analyse.

➤ La « qualité de représentation » constitue la part de variance expliquée par l'item. Celle-ci doit également dépasser le seuil de 0,5 et si possible 0,7. A 0,4 le niveau de représentation est considéré comme moyen, bon à 0,65 et excellent au-delà de 0,8 (Evrard et al. 2009).

L'examen de la qualité de représentation des items montre que plusieurs facteurs se situent en dessous du seuil de 0,5. Ces derniers sont retirés de l'analyse les uns après les autres en débutant par les plus faibles. De même, suivant les recommandations théoriques précitées, les items, dont le poids factoriel n'ayant aucune contribution supérieure ou égale à 0,5 sur l'une des composantes ou corrélés avec plusieurs dimensions, sont éliminés. Le tableau 54 présente les items supprimés et la raison de leur suppression.

Tableau 54 : Items supprimés lors de la 1^{ère} analyse factorielle exploratoire

Items supprimés	Justifications de l'élimination
C'est la marque que je déteste le plus	Quasi-normalité réfutée
Cette marque me rappelle de mauvais souvenirs Je pense en permanence à cette marque de façon négative Je ressens du mépris envers cette marque C'est la pire marque qui puisse exister C'est la marque que je déteste le plus Cette marque m'écœure Cette marque occupe toutes mes pensées, de façon négative	Qualité de représentation <0,50
Je ressens de l'aversion envers cette marque Je ressens du dégoût envers cette marque Cette marque m'énervé vraiment Cette marque exacerbe mes sentiments négatifs Je ressens de l'écœurement envers cette marque J'ai des sentiments extrêmement violents contre cette marque J'ai des sentiments extrêmement négatifs envers cette marque Cette marque est mon ennemi Je suis enragé(e) contre cette marque Cette marque me répugne Cette marque est vraiment détestable pour moi Je ressens de la rage envers cette marque Je ressens de la répulsion envers cette marque Cette marque m'empoisonne la vie Je me sens torturé(e) par cette marque Cette marque, c'est le mal Cette marque, c'est le diable absolu Je ne supporte pas cette marque J'ai cette marque en horreur	Coefficients structurels <0,5 ou corrélation sur plusieurs facteurs

Le tableau 55 présente la structure de l'échelle de mesure suite à la suppression des items et leur poids factoriel ; ainsi que les indicateurs attestant de la qualité de l'échelle obtenue.

Tableau 55 : Matrice de structure de la 1^{ère} collecte de données

Items	Dimensions			Communautés
	Obsession	Hostilité	Détestation	
Je me sens tourmenté(e) par cette marque.	,859			,741
Je perds le contrôle de mes émotions négatives quand je pense à cette marque.	,848			,723
Cette marque me hante au quotidien.	,763			,583
Ce que je ressens pour cette marque est violent, de façon négative.	,757			,723
Je ressens de la colère envers cette marque.		,830		,692
Je suis plus remonté(e) que jamais contre cette marque.		,790		,624
Cette marque me contrarie vraiment.		,731		,549
Je déteste cette marque.			,943	,899
Je ne peux pas voir cette marque.			,699	,518
Variance expliquée	47,9%	16,585%	11,567%	-
Alpha de Cronbach	0,879	0,825	0,780	-
Factorisation	KMO : 0,839 ; Test de Bartlett: p<0.001			
Qualité de l'ajustement	Khi-deux (ddl) = 1226,182 (36)			

L'alpha de Cronbach permet de contrôler la fiabilité interne de l'échelle, également appelée cohérence interne. Il évalue la mesure dans laquelle les items mesurent bien le même construit. Dans les études exploratoires, sa limite est de 0,6 (Evrard et al. 2009), il est très sensible au nombre d'items. Ce seuil est largement atteint par chacun des facteurs du concept.

Tous les indicateurs (tableau 55) attestent de la qualité de l'échelle de mesure de la haine envers la marque en trois dimensions. Cependant, la phase qualitative avait mis en évidence cinq dimensions dans la haine envers la marque. La détestation, l'obsession et l'hostilité sont les trois dimensions mises en évidence ici mais la distanciation et l'immoralité n'ont pas été retenues. Ainsi, afin de vérifier que nous sommes bien en présence d'une structure en trois dimensions, nous décidons d'effectuer un retour sur les données exploratoires pour générer d'éventuels nouveaux items.

2.2. SECONDE COLLECTE DE DONNEES QUANTITATIVES (ETUDE 5)

Les données issues des phases exploratoires (approche prototypique étude 1, netnographie étude 2 et entretiens semi-directifs étude 3) sont à nouveau étudiées et de nouveaux items sont proposés. Trois chercheurs indépendants, dont deux différents de ceux ayant contribué à générer les items de la première collecte de données, sont sollicités. 123 items sont retenus suite à cette nouvelle génération d'items (annexe 17).

Cinq experts chercheurs en marketing sont consultés afin de vérifier si les 123 items proposés appartiennent bien au concept mesuré. Ils devaient choisir entre 4 catégories : (1) appartient au concept ; (2) est un antécédent du concept ; (3) est une conséquence du concept ; et (4) n'est rien de cela. Pour estimer le niveau de fiabilité inter-juges, l'indice de réduction proportionnelle de perte (PRL) de Rust et Cooil (1994) est utilisé. Il s'analyse de la même façon que l'alpha de Cronbach et est compris entre 0 (pas de fiabilité inter-juges) et 1 (parfaite fiabilité inter-juges). La valeur de l'indice PRL est de 0,80 dans cette recherche, ce qui correspond à une bonne fiabilité, puisque qu'il doit être supérieur à 0,70 lors des phases exploratoires (annexe 17). Suite à la consultation des experts, 62 items sont conservés dans le questionnaire. Un pré-test a été réalisé après de huit consommateurs, en face à face, et a conduit à reformuler six items. Le questionnaire finale se trouve en annexe 18.

2.2.1. DESCRIPTION DE LA COLLECTE DE DONNEES QUANTITATIVES

Après avoir demandé aux individus de prendre le temps de penser aux marques qu'ils détestent de façon extrême, que ce soit des marques (1) jamais utilisées, (2) plus utilisées, ou (3) encore utilisées. Le questionnaire commence par une question filtre « *Etes-vous en mesure de citer au moins une marque que vous détestez de façon extrême ?* ». Les individus qui ont répondu « *Non* » passent directement aux questions socio-économiques. Ceux qui ont répondu « *Oui* » continuent de compléter le questionnaire et doivent citer au moins une marque qu'ils détestent de façon extrême en mettant en premier celle qu'ils détestent le plus. En gardant en mémoire la marque la plus détestée, ils remplissent l'échelle de la haine envers la marque en sept points (1 = Pas du tout d'accord ; 7 = Tout à fait d'accord) (annexe 18).

Le questionnaire a été auto-administré par Internet à l'aide du site Foule Factory. Les items sont présentés aux répondants dans un ordre aléatoire afin d'éviter l'effet d'ordre. L'échelle proposée comporte 62 items.

Le questionnaire a récolté 1059 réponses. Parmi les réponses obtenues, 647 ont indiqué qu'ils détestent une marque de façon extrême soit 61% des individus interrogés. Les 412 individus (39% de l'échantillon) qui n'ont pas été en mesure de citer une marque détestée n'ont pas complété l'échelle de la haine envers la marque mais uniquement les données socio-économiques les concernant.

Parmi les individus qui ont une marque détestée, 93 sont supprimés de la base de données car ils n'ont pas complété l'intégralité du questionnaire.

Avec 554 répondants, la taille de l'échantillon est suffisante. Le tableau 56 présente les données socio-démographiques de l'échantillon. 291 répondants sont des hommes et 263 sont des femmes soit respectivement 52,6% et 47,4%. La majorité des répondants a entre 19 et 49 ans. Très peu de mineurs ont répondu. La catégorie socio-professionnelle la plus représentée est les employés (31,8%), suivie par les cadres et professions intellectuelles supérieures (14,1%) et les étudiants (11,6%). La répartition des répondants est satisfaisante en termes de revenus, professions, âge et genre dans l'échantillon interrogé.

Tableau 56 : Description de l'échantillon de la 2^{ème} collecte de données

Age			Genre		
	Fréquence	Pourcentage		Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	3	0,4	Homme	291	52,6
Entre 19 et 29 ans	141	25,5	Femme	263	47,4
Entre 30 et 39 ans	203	36,7	Revenus		
Entre 40 et 49 ans	121	21,9	Moins de 10000€	97	17,5
Entre 50 et 59 ans	63	11,4	Entre 10001 et 20000€	103	18,6
Plus de 60 ans	23	4,2	Entre 20001 et 30000€	128	23,1
CSP			Entre 30001 et 40000€	108	19,5
			Entre 40001 et 50000€	57	10,3
Cadre et profession intellectuelle supérieure	78	14,1	Entre 50001 et 60000€	26	4,7
Profession intermédiaire	39	7,1	Entre 60001 et 70000€	16	2,9
Commerçant(e), Artisan, Chef d'entreprise	36	6,5	Plus de 70001€	18	3,3
Ouvrier(ère)	17	3,1			
Employé(e)	176	31,8			
Agriculteur(trice)	1	0,2			
Etudiant(e)	64	11,6			
Chômeur(se)	49	8,9			
Inactif(ve)	48	8,1			
Autres	45	7,0			

Une grande variété de marques et de catégories de produits sont citées dans les marques détestées. 383 marques sont citées au moins une fois. La marque la plus citée est Apple avec 75 occurrences d'apparition soit près de 7% des marques citées, suivie par Coca-Cola (64 ; 5,66%) et Monsanto (45 ; 3,98%). Le tableau 57 regroupe les marques citées au moins trois fois. La liste complète des marques se trouve en annexe 19.

Tableau 57 : Marques les plus citées en tant que « marques les plus détestées »

Marque	Fréquence	Pourcentage	Marque	Fréquence	Pourcentage
Apple	75	6,63%	Dacia	11	0,97%
Coca Cola	64	5,66%	HetM	11	0,97%
Monsanto	45	3,98%	Lacoste	11	0,97%
Mac Donald	41	3,63%	Louis Vuitton	11	0,97%
Nike	34	3,01%	Round Up	11	0,97%
Renault	24	2,12%	L'Oréal	10	0,88%
Nutella	19	1,68%	Nestlé	10	0,88%
Carrefour	14	1,24%	Quick	10	0,88%
Desigual	13	1,15%	Redbull	10	0,88%
SFR	12	1,06%			

2.2.2. ANALYSE DES RESULTATS DE LA DEUXIEME COLLECTE DE DONNEES QUANTITATIVES

Avant de procéder à l'épuration des items, les tests préliminaires sont réalisés afin de s'assurer que l'analyse est possible.

A. TESTS PRELIMINAIRES

Les boîtes à moustaches et la distance de Mahalanobis (annexe 20) indiquent un seul individu en tant que valeur extrême (répondant 88), il est supprimé. L'hypothèse de normalité des données est rejetée car $p < 0,05$ pour les tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk. La quasi-normalité des données est acceptée grâce aux coefficients d'asymétrie Skewness et d'aplatissement Kurtosis (annexe 21). Les VIF (*Variation Inflation Factor*) et la tolérance attestent de l'absence de multi-colinéarité entre les items mesurés. L'analyse de la matrice de corrélation montre qu'il existe plusieurs fortes corrélations significatives entre les items du questionnaire. L'indice KMO est de 0,974. Le test de Bartlett est significatif (annexe 21). Toutes les valeurs de la diagonale de la matrice anti-image des corrélations sont supérieures à 0,5.

Toutes les conditions d'application d'une analyse factorielle sont donc remplies pour continuer l'analyse.

Les critères ne s'accordent pas sur un nombre d'axes à retenir (tableau 58).

Tableau 58 : Dimensionnalité de l'échelle en fonction des critères lors de la 2^{ème} collecte de données

Critères et tests	Nombre d'axes retenus
Kaiser	8
Scree	2
Coude	2
Map de Velicer	6
Horn	5

Le test de Horn étant le plus puissant (Hayton et al. 2004), une solution en cinq dimensions est choisie. La procédure d'épuration des items va permettre de confirmer la dimensionnalité de l'échelle de mesure de la haine envers la marque.

B. EPURATION DES ITEMS

Une analyse factorielle exploratoire est réalisée en suivant les préconisations de Carricano et Poujol (2008). Le tableau 59 présente les items supprimés lors de l'épuration.

Tableau 59 : Items supprimés lors de la 2^{ème} analyse factorielle exploratoire

Items supprimés	Justifications de l'élimination
Cette marque, je la sous-estime Je pense en permanence à cette marque de façon négative Je ne me sens pas à l'aise avec cette marque	Qualité de représentation <0,50
Cette marque m'exaspère C'est la marque que je déteste le plus. Je ne peux pas tolérer cette marque, de quelles que manières que ce soit Cette marque est impardonnable Je déteste cette marque de façon extrême	Coefficients structurels <0,5 ou corrélation sur plusieurs facteurs

La structure de l'échelle de mesure obtenue est présentée dans le tableau 60. Tous les indices de validités sont bons et attestent de la qualité de l'échelle de mesure.

Tableau 60 : Matrice de structure de la 2^{ème} collecte de données

Libellé de l'item	Facteur					Communautés
	1	2	3	4	5	
Je ne supporte pas cette marque.	,740					,579
Je ressens de l'aversion contre cette marque.	,739					,593
Cette marque est affreuse.	,735					,621
Je ressens de la répulsion contre cette marque.	,729					,549
Cette marque m'écœure.	,693					,581
Je ressens du dégoût contre cette marque.	,691					,533
Cette marque est lamentable.	,677					,499
Cette marque est horrible.	,661					,566
Cette marque est dégoûtante.	,618					,547
Cette marque hante mon quotidien.		,818				,701
J'ai des manifestations physiques désagréables quand je pense à cette marque.		,754				,598
Je me sens stressé(e) quand je pense à cette marque.		,701				,567
Je perds le contrôle de mes émotions négatives quand je pense à cette marque.		,680				,504
Je me sens tourmenté(e) par cette marque.		,663				,616
Cette marque est effrayante.			,810			,709
Cette marque, c'est le diable absolu.			,807			,730
Cette marque, c'est le mal.			,783			,648
Je considère cette marque comme une ennemie.			,738			,628
Je suis plus remonté(e) que jamais contre cette marque.				,772		,630
Je suis énervé(e) contre cette marque.				,771		,615
Je suis enragé(e) contre cette marque.				,731		,655
Ce que je ressens pour cette marque est violent, de façon négative.					,758	,649
J'ai des sentiments très violents contre cette marque.					,756	,649
Variance expliquée (%)	45,33	9,59	4,5	3,2	2,7	
Alpha de Cronbach	,944	,929	,891	,904	,845	
Factorisation	KMO : 0,972 ; Test de Bartlett: p<0.001					
Qualité de l'ajustement	Khi-deux (ddl) = 18019,211 (903)					

Les alpha de Cronbach de toutes les dimensions sont supérieurs à 0,7, et sont bons (tableau 60). Ce qui atteste de la fiabilité de l'échelle.

La matrice de corrélation factorielle entre les 5 dimensions de l'échelle de la haine envers la marque montre des corrélations légèrement supérieures à 0,6 (tableau 61). Les dimensions 1 et 3 et les 2 et 3 sont corrélées entre elles.

Tableau 61 : Matrice de corrélation factorielle de la 2^{ème} collecte des données

Matrice de corrélation factorielle					
Facteur	1	2	3	4	5
1	1,000	,446	,625	,400	,594
2	,446	1,000	,632	,488	,548
3	,625	,632	1,000	,300	,550
4	,400	,488	,300	1,000	,499
5	,594	,548	,550	,499	1,000
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.					
Méthode de rotation : Promax avec normalisation de Kaiser.					

C. PRESENTATION DE LA STRUCTURE DE L'ECHELLE DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

Suite aux analyses de données, une structure en cinq dimensions a été mise en évidence, ce qui est en adéquation avec les résultats issus de l'analyse exploratoire (tableau 62).

Tableau 62 : Structure dimensionnelle de l'échelle de mesure de la haine envers la marque après les analyses factorielles exploratoires

Dimension 1 : Inimitié	Dimension 2 : Obsession	Dimension 3 : Peur	Dimension 4 : Agressivité	Dimension 5 : Violence
Je ressens du dégoût contre cette marque.	Cette marque hante mon quotidien.	Cette marque, c'est le mal.	Je suis énervé(e) contre cette marque.	Ce que je ressens pour cette marque est violent, de façon négative.
Cette marque est horrible.	Je me sens stressé(e) quand je pense à cette marque.	Cette marque, c'est le diable absolu.	Je suis plus remonté(e) que jamais contre cette marque.	J'ai des sentiments très violents contre cette marque.
Cette marque est affreuse.	Je me sens tourmenté(e) par cette marque.	Cette marque est effrayante.	Je suis enragé(e) contre cette marque.	
Cette marque m'écœure.	Je perds le contrôle de mes émotions négatives quand je pense à cette marque.	Je considère cette marque comme une ennemie.		
Cette marque est dégoûtante.	J'ai des manifestations physiques désagréables quand je pense à cette marque.			
Cette marque est lamentable.				
Je ressens de la répulsion contre cette marque.				
Je ressens de l'aversion contre cette marque.				
Je ne supporte pas cette marque.				

SYNTHESE DE LA SECTION 2

La première analyse factorielle exploratoire (étude 4, n=284) a révélé une structure en trois dimensions. Au regard de la littérature et des cinq dimensions mises en évidence lors des phases exploratoires (études 1, 2 et 3), nous avons décidé de générer de nouveaux items afin de confirmer ou non cette tridimensionnalité.

Ainsi, une deuxième collecte de données (étude 5, n=553) a montré une structure de l'échelle de mesure de la haine envers la marque en cinq dimensions. L'échelle possède de bonnes qualités statistiques avec 23 items.

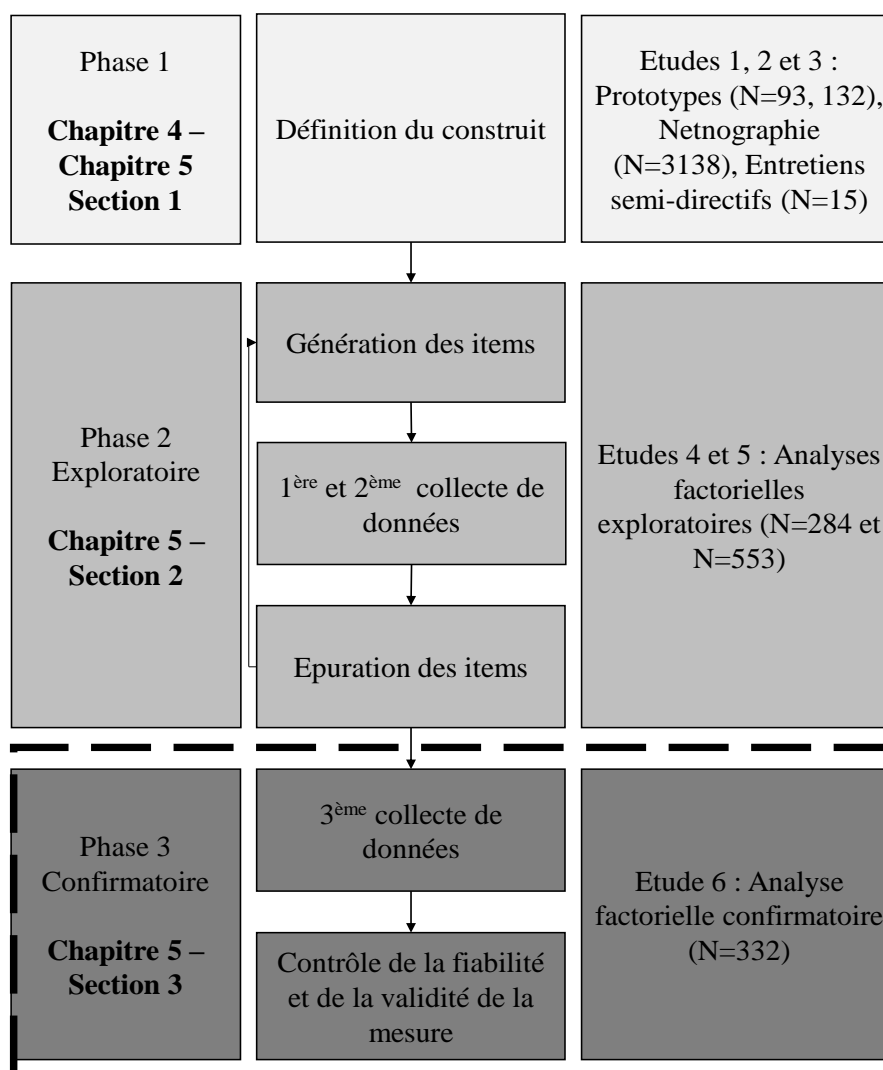
Une nouvelle collecte de données est effectuée afin de confirmer cette structure grâce à une analyse réalisée avec le logiciel Amos18 (étude 6, n=332).

SECTION 3 : ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE (ETUDE 6)

La phase d'analyse précédente a permis d'épurer l'échelle de mesure de la haine envers la marque et de proposer une structure en cinq dimensions (études 4 et 5).

L'étude 6 de ce travail doctoral a pour objectif de confirmer les résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de la haine envers la marque à travers une nouvelle collecte de données (figure 22).

Figure 22 : Etapes de la construction de l'échelle de la haine envers la marque



L'analyse factorielle confirmatoire est le prolongement de l'analyse factorielle exploratoire mais la première est à un niveau plus évolué dans la démarche de recherche

(Gerbing et Anderson 1988b). Les relations entre les variables sont définies *a priori* afin de confirmer la structure latente existante.

Deux étapes constituent l'analyse confirmatoire de création de l'échelle de mesure. La première valide la structure de l'échelle grâce au logiciel AMOS18, la seconde contrôle la validité prédictive et compare cette validité avec celle d'autres échelles plus ou moins proches grâce au logiciel XLSTAT.

Les modèles LISREL analysent les structures de la covariance (ASC), le logiciel AMOS18 utilise cette démarche. L'approche ASC privilégie l'adéquation et l'ajustement de la structure factorielle plutôt que le pouvoir prédictif, ainsi elle conviendra mieux aux tests et aux mesures d'échelles (Fornell et Bookstein 1982 ; Gefen et al. 2000). Ces modèles sont tout particulièrement adaptés pour la première étape car l'objectif est l'estimation des liens structurels mais aussi car les variables latentes sont estimées dans un espace non restreint ce qui rend le modèle interne meilleur (Jöreskog 1970).

L'approche par les moindres carrés partiels, PLS (*Partial Least Square*), utilisée dans la deuxième étape, s'accorde mieux pour l'estimation du caractère prédictif du modèle global, notamment dans les modèles complexes. Le logiciel XLSTAT utilise cette démarche. Elle n'oblige pas l'indépendance des variables et permet de s'affranchir des problèmes de multi colinéarité (Chin 2010) ; contrairement aux analyses des structures de la covariance (ASC). Le principal avantage de l'approche PLS est son optique prédictive (Valette-Florence 1988 ; Tenenhaus 1999).

3.1. DESCRIPTION DE LA TROISIEME COLLECTE DE DONNEES QUANTITATIVES (ETUDE 6)

La phase 3 de la procédure de création d'une échelle de mesure est confirmatoire, c'est-à-dire qu'elle permet de la valider. La description du déroulement du questionnaire est réalisée, suivie de celle des répondants.

Les individus doivent prendre le temps de penser aux marques qu'ils détestent le plus. S'ils ne sont pas en mesure de citer au moins une marque, ils quittent le questionnaire, sinon ils doivent renseigner le nom de cette marque avant de répondre aux questions sur une échelle en sept points.

Le questionnaire a été auto-administré par Internet à l'aide du site Internet Foule Factory ainsi que par l'effet boule-de-neige. Les items sont présentés aux répondants dans un ordre aléatoire afin d'éviter l'effet d'ordre. L'échelle proposée comporte 23 items (annexe 22).

Le questionnaire a récolté 336 réponses. 177 répondants sont des hommes et 158 sont des femmes soit respectivement 52,7% et 47,3%. La répartition des répondants est satisfaisante en termes de revenus, professions, âge et genre (tableau 63) dans l'échantillon interrogé.

Tableau 63 : Caractéristiques de l'échantillon de la troisième collecte de données

	Effectifs	Pourcentage
Genre		
Femme	158	47,3
Homme	177	52,7
Etude		
Sans diplôme	3	0,9
Collège	9	2,7
Lycée	89	26,5
Etudes universitaires de premier cycle - Licence	137	40,8
Etudes universitaires de deuxième cycle - Master	92	27,4
Etudes universitaires de troisième cycle - Doctorat	5	1,5
Profession		
Cadre et profession intellectuelle supérieure	48	14,3
Profession intermédiaire	26	7,7
Employé(e) ou ouvrier/ouvrière	99	29,5
Etudiant(e)	40	11,9
Indépendant(e)	18	5,4
Artisan, commerçant(e) et chef d'entreprise	17	5,1
Retraité(e)	16	4,8
Sans emploi	43	12,8
Autre	28	8,3
Total	548	100

La marque la plus détestée est Apple avec 37 réponses soit 11%, suivie par Coca-Cola (25 ; 7,44%) et Monsanto (22 ; 6,55%) (tableau 64). Toutes les marques citées sont en annexe 23.

Tableau 64 : Nombre d'occurrences des 14 marques les plus détestées par les répondants

	Effectif	%
Apple	37	11,01
Coca-Cola	25	7,44
Monsanto	22	6,55
Mc Donald	12	3,57
Desigual	11	3,27
Renault	8	2,38
Marlboro	7	2,08
Orange	7	2,08
Pepsi	7	2,08
Red Bull	7	2,08
Nike	6	1,79
Nutella	6	1,79
Samsung	6	1,79
SFR	5	1,49

3.2. CONFIRMATION DE LA STRUCTURE DE L'ECHELLE

3.2.1. TESTS PRELIMINAIRES

Aucune valeur manquante ne compose le questionnaire. Les boîtes à moustaches et la distance de Mahalanobis indiquent quatre individus en tant que valeurs extrêmes (répondant 162, 213, 314 et 64), ils sont supprimés. La base de données est composée de 332 individus. L'hypothèse de normalité des données est rejetée car $p < 0,05$ pour les tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk. La quasi-normalité des données est acceptée grâce aux coefficients d'asymétrie Skewness et d'aplatissement Kurtosis. Les VIF (*Variation Inflation Factor*) et la tolérance attestent de l'absence de multi-colinéarité entre les items mesurés. L'analyse de la matrice de corrélation montre qu'il existe plusieurs fortes corrélations significatives entre les items du questionnaire. L'indice KMO est de 0,927 et le test de Bartlett présentent une significativité $< 0,001$. Toutes les valeurs de la diagonale de la matrice anti-image des corrélations doivent être supérieures à 0,5, c'est le cas ici. Toutes les conditions d'application d'une analyse factorielle sont donc remplies pour continuer l'analyse.

Une analyse factorielle confirmatoire est conduite afin de valider les qualités psychométriques de l'échelle de la haine envers la marque grâce au logiciel Amos18.

3.2.2. ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE

La structure factorielle de l'échelle de mesure de la haine envers la marque est validée grâce à une analyse factorielle confirmatoire sous le logiciel Amos18. La taille de l'échantillon est satisfaisante (n=332) puisqu'il est demandé un minimum de 10 répondants par item dans la phase confirmatoire (Roussel et al. 2002). L'échelle comporte 23 items.

Cette validation a lieu en plusieurs étapes. Il convient dans un premier temps de vérifier la qualité d'ajustement des données empiriques au modèle théorique (Bollen 1989). Plusieurs indices d'ajustements le permettent : le Khi-deux, le GFI, l'AGFI, et le RMSEA pour les indices absolus ; le TLI et le CFI pour les indices incrémentaux ; et le Khi-deux normé pour l'indice de parcimonie.

A. INDICES D'AJUSTEMENT

Indices absolus

Khi-deux : C'est l'indice le plus connu, qui teste l'hypothèse nulle voulant que le modèle rende compte parfaitement des données. Un Khi-deux significatif ($p < .05$) indique que le modèle n'est pas adéquat pour expliquer les données. A l'inverse, un Khi-deux non significatif ($p > .05$) révèle un bon ajustement. Le risque de rejeter à tort un ajustement satisfaisant augmente avec la taille de l'échantillon au-dessus de 400 répondants. Inversement le risque d'accepter à tort un ajustement satisfaisant augmente avec la diminution de la taille de l'échantillon en dessous de 200 répondants.

Khi-deux normé (Khi-deux/degré de liberté) : Si le Khi-deux normé est supérieur à 5, le modèle est rejeté. S'il est compris entre 3 et 5 il faut l'améliorer. S'il est compris entre 0 et 3, il est bon. Il reste sensible à la taille de l'échantillon.

GFI (Goodness of Fit Index) : Il indique la proportion de variance/covariance reproduite par le modèle. Le modèle est acceptable s'il est supérieur à ,90.

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) : Il correspond au GFI, mais avec un ajustement pour le nombre de degrés de liberté du modèle. Il doit être supérieur à ,90.

Contrairement au Khi-deux, les indices GFI et AGFI ne sont pas influencés par la taille des échantillons.

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) : Il correspond à la moyenne des résidus standardisés. S'il est inférieur à ,10, le modèle est acceptable, s'il est inférieur à ,08, il est bon (Hu et Bentler 1999).

Indices de parcimonie

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) : Il évalue l'adéquation entre la matrice reproduite et la matrice observée tout en tenant compte la complexité du modèle. S'il est égal à 0, cela signifie que le Khi-deux est plus petit que les degrés de liberté. S'il est inférieur à ,05, l'ajustement est bon ; entre ,05 et ,08 il est raisonnable : entre ,08 et ,10 il est médiocre ; et s'il est supérieur à ,10 il est inacceptable. C'est un indice relativement insensible à la taille de l'échantillon.

Indices relatifs ou comparatifs

CFI (Comparative Fit Index) : Hu et Bentler (1999) proposent de comparer l'ajustement du modèle avec celui du modèle d'indépendance dans lequel toutes les covariances sont supposées nulles. Le modèle est acceptable s'il est supérieur à ,90.

TLI : Le modèle est acceptable s'il est supérieur à ,90.

NFI (Normed fit index) : il compare l'ajustement obtenu à l'aide d'un modèle théorique donné en l'opposant à l'ajustement obtenu par le « modèle nul ». Un indice supérieur à ,90 est acceptable.

B. MODELE DE PREMIER ORDRE DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

Dans le cas où le modèle ne s'ajuste pas directement aux données, ce qui est souvent le cas (Valette-Florence 1988), il est nécessaire de spécifier le modèle de nouveau afin d'améliorer l'ajustement de celui-ci. Deux types d'indicateurs sont utilisés pour améliorer le modèle : les indices de modification (MI) (Gerbing et Anderson 1988 ; Roussel et al. 2002) et les résidus standardisés. Les modifications apportées au modèle doivent être justifiées théoriquement (Evrard et al. 2009).

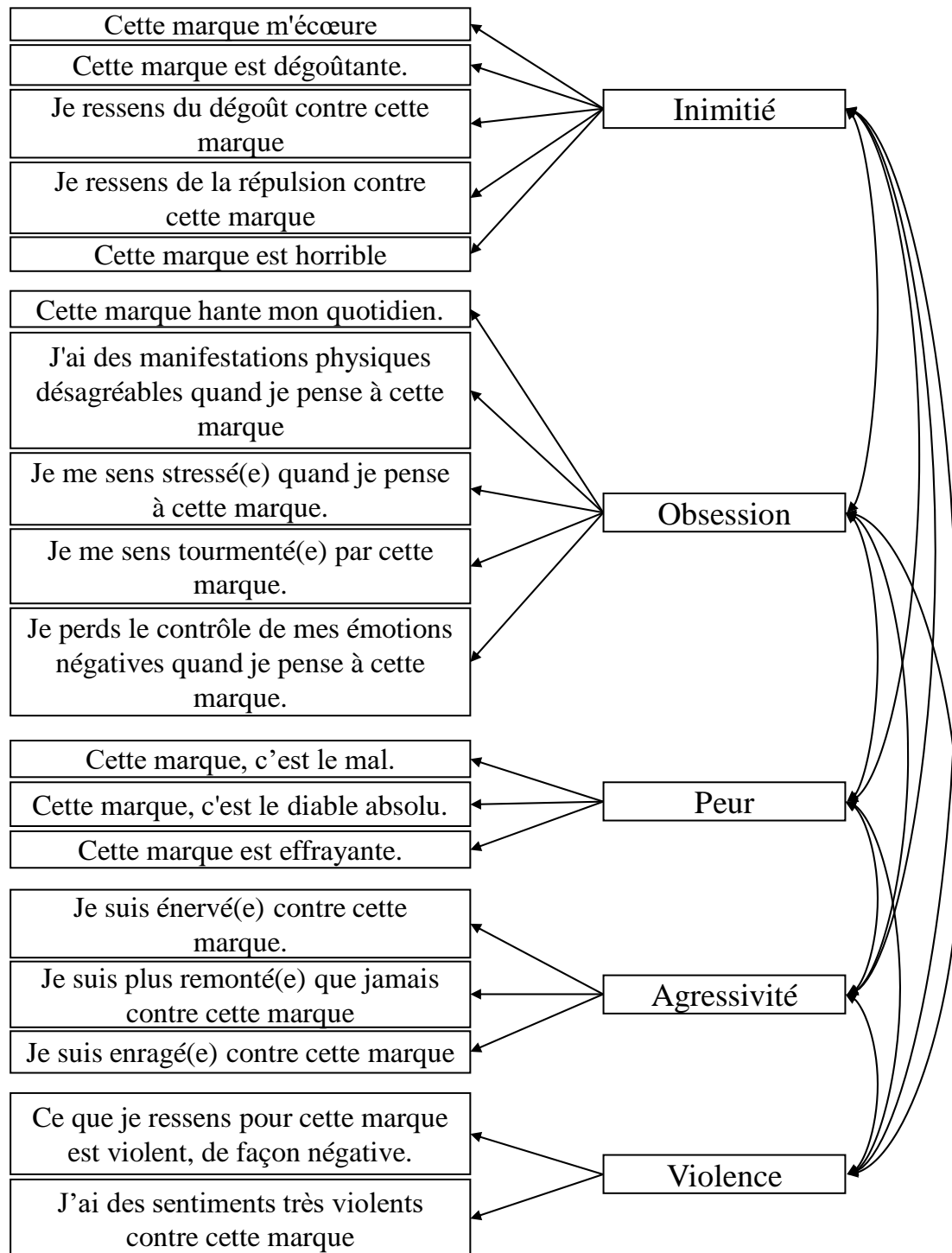
Le modèle testé en premier lieu suit les données issues de l'analyse factorielle exploratoire précédemment menée. Or les indices d'ajustement ne s'avèrent pas satisfaisants, des items sont supprimés au regard des indices de modification, des résidus standardisés mais également, les plus faibles corrélations sur leur dimension ou facette, l'objectif étant que l'échelle puisse être utilisée facilement dans des recherches ultérieures, le nombre total d'items a son importance. En effet, lorsque les résidus standardisés sont supérieurs à 2,58, en valeur absolue, cela peut montrer un manque d'ajustement qui peut être corrigé par l'élimination d'un des items (Roussel et al. 2002). Le tableau 65 montre l'amélioration des différents indices d'ajustement attestant de la qualité de l'ajustement des données empiriques au modèle théorique au fur et à mesure de la suppression des items. Les items supprimés sont : « *je ressens de l'aversion contre cette marque* » (h5), « *je ne supporte pas cette marque* » (h6), « *cette marque est affreuse* » (h8), « *cette marque est lamentable* » (h9) et « *cette marque est mon ennemie* » (h23).

Tableau 65 : Amélioration du modèle de mesure de la haine envers la marque

	χ^2	dl	p	χ^2 <i>Normé</i>	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR	NFI
Modèle initial : 23 items	732,389	220	,000	3,329	,823	,778	,894	,908	,084	,0532	,874
Suppression h23	464,471	196	,000	2,369	,884	,850	,941	,950	,064	,0436	,917
Suppression h6	371,619	175	,000	2,124	,903	,872	,954	,962	,058	,0406	,931
Suppression h5	312,789	156	,000	2,005	,914	,884	,961	,968	,055	,0398	,938
Suppression h8	273,864	139	,000	1,970	,919	,889	,963	,970	,054	,0385	,941
Suppression h9-Modèle final	209,344	122	,000	1,716	,935	,909	,974	,979	,047	,0379	,952

Les relations entre les variables latentes et leurs indicateurs et les termes d'erreur sont examinés (figure 23).

Figure 23 : Echelle de mesure de premier ordre de la haine envers la marque



Toutes les relations entre les variables latentes et leurs indicateurs sont supérieures au seuil de 0,5 puisqu'elles vont de 0,829 à 0,948 (tableau 66). De plus, la variance des termes d'erreur est inférieure à 2,58.

Tableau 66 : Poids standardisés des items du modèle de la haine envers la marque

Nom dimension	Code item	Libellé de l'item	Poids factoriel
Inimitié	h1	Cette marque m'écœure.	,812
	h2	Cette marque est dégoûtante.	,886
	h3	Je ressens du dégoût contre cette marque.	,800
	h4	Je ressens de la répulsion contre cette marque.	,777
	h7	Cette marque est horrible.	,757
Obsession	h10	Cette marque hante mon quotidien.	,783
	h11	J'ai des manifestations physiques désagréables quand je pense à cette marque.	,710
	h12	Je me sens stressé(e) quand je pense à cette marque.	,851
	h13	Je me sens tourmenté(e) par cette marque.	,802
	h14	Je perds le contrôle de mes émotions négatives quand je pense à cette marque.	,785
Peur	h15	Cette marque, c'est le mal.	,910
	h16	Cette marque, c'est le diable absolu.	,896
	h17	Cette marque est effrayante.	,840
Agressivité	h18	Je suis énervé(e) contre cette marque.	,703
	h19	Je suis plus remonté(e) que jamais contre cette marque.	,826
	h20	Je suis enragé(e) contre cette marque.	,873
Violence	h21	Ce que je ressens pour cette marque est violent, de façon négative.	,883
	h22	J'ai des sentiments très violents contre cette marque.	,885
Tous les poids factoriels sont significatifs au seuil de 1%			

C. MODELE DE DEUXIEME ORDRE DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

Afin de vérifier que toutes les dimensions convergent bien vers le concept étudié de la haine envers la marque, un facteur d'ordre deux est examiné.

De nouveau, les indices d'ajustement et les paramètres du modèle sont analysés (tableau 67).

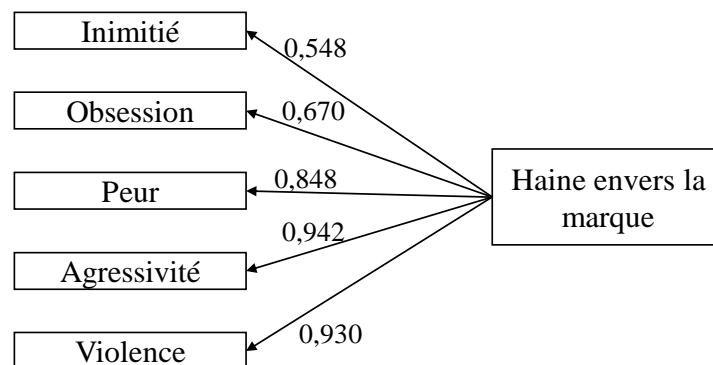
Tableau 67 : Indices d'ajustement des modèles de 1^{er} et 2nd ordre de la haine envers la marque

	Seuil acceptable	Modèle d'ordre un	Modèle d'ordre deux
Khi-deux (degré de liberté)		209,344 (122)	232,466 (127)
GFI (Goodness Fit Index)	>0,90	,935	,929
AGFI (Adjusted Goodness Fit Index)	>0,90	,909	,905
SRMR	<0,08	,0379	0,0476
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	<0,08	,047	0,050
CFI (Comparative Fit Index)	>0,90	,979	,975
TLI (Tucker Lewis Index)	>0,90	,974	,970
NFI	>0,90	,952	,947
Khi-deux normé	<3	1,716	1,830

Tous les indicateurs indiquent un ajustement satisfaisant du modèle de second ordre de la haine envers la marque. Le modèle est légèrement dégradé car les indicateurs sont moins bons, mais au regard de la complexité du modèle, il est jugé satisfaisant. La valeur des termes d'erreur et les relations entre le facteur d'ordre supérieur et ses variables latentes attestent de la qualité de l'échelle.

La figure 24 présente la structure d'ordre deux et les poids factoriels des dimensions d'ordre un.

Figure 24 : Echelle de mesure de second ordre de la haine envers la marque



L'échelle de mesure de la haine envers la marque proposée se compose de 18 items répartis sur cinq dimensions (tableau 68).

Tableau 68 : Fiabilité et poids standardisés des items du modèle de 2nd ordre de la haine envers la marque

Nom dimension	Code item	Libellé de l'item	Poids factoriel
Inimitié	h1	Cette marque m'écœure.	,813
	h2	Cette marque est dégoûtante.	,881
	h3	Je ressens du dégoût contre cette marque.	,801
	h4	Je ressens de la répulsion contre cette marque.	,782
	h7	Cette marque est horrible.	,756
Obsession	h10	Cette marque hante mon quotidien.	,784
	h11	J'ai des manifestations physiques désagréables quand je pense à cette marque.	,711
	h12	Je me sens stressé(e) quand je pense à cette marque.	,850
	h13	Je me sens tourmenté(e) par cette marque.	,802
	h14	Je perds le contrôle de mes émotions négatives quand je pense à cette marque.	,785
Peur	h15	Cette marque, c'est le mal.	,909
	h16	Cette marque, c'est le diable absolu.	,901
	h17	Cette marque est effrayante.	,835
Agressivité	h18	Je suis énervé(e) contre cette marque.	,700
	h19	Je suis plus remonté(e) que jamais contre cette marque.	,828
	h20	Je suis enragé(e) contre cette marque.	,873
Violence	h21	Ce que je ressens pour cette marque est violent, de façon négative.	,885
	h22	J'ai des sentiments très violents contre cette marque.	,883

Il convient maintenant de vérifier la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure de la haine envers la marque.

3.3. FIABILITE ET VALIDITE DE L'ECHELLE DE MESURE DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

La fiabilité et la validité convergente, discriminante interne et externe et prédictive sont exposées.

3.3.1. FIABILITE DE L'ECHELLE DE MESURE

Deux indices peuvent être utilisés afin de contrôler la fiabilité d'une échelle : l'alpha de Cronbach et le Rhô de Jöreskog ($>0,7$ (Didellon et Valette-Florence 1996)). Alors que le premier est sensible au nombre d'items, ce n'est pas le cas du second, qui intègre explicitement les termes d'erreur (Roussel et al. 2002). Plus ils sont proches de 1 et plus l'échelle est fiable. C'est le Rhô de Jöreskog qui est évalué ici, il mesure la part de variance des facteurs composites partagée avec l'ensemble des items mesurant ce facteur. Ce seuil est atteint pour toutes les dimensions de l'échelle de mesure de la haine envers la marque (tableau 67). Ainsi la fiabilité de l'échelle de mesure est assurée.

Tableau 69 : Fiabilité de l'échelle de la haine envers la marque

Dimension	Rhô de Jöreskog
Inimitié	0,903
Obsession	0,891
Peur	0,913
Agressivité	0,844
Violence	0,877

3.3.2. VALIDITE CONVERGENTE ET DISCRIMINANTE DE L'ECHELLE DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

A. VALIDITE CONVERGENTE

Fornell et Larcker (1981) recommandent d'utiliser l'analyse factorielle confirmatoire pour déterminer la variance que chacune des dimensions de l'échelle partage avec ses items (ρ_{VC}). Les Rho VC sont tous supérieurs à 0,5 comme préconisé. La validité convergente est établie (tableau 70).

Tableau 70 : Validité convergente de l'échelle de la haine envers la marque

Dimension	Rho VC (ρVC)
Inimitié	0,652
Obsession	0,620
Peur	0,778
Violence	0,781
Agressivité	0,780

B. VALIDITE DISCRIMINANTE INTERNE

L'objectif est de montrer que les relations entre un facteur et ses indicateurs sont plus fortes que les relations entre ce facteur et les autres facteurs. Les carrés des corrélations entre les dimensions doivent être inférieurs au RhoVc de la dimension considérée (Hair et al. 2012) (tableau 71). C'est le cas ici.

Tableau 71 : Validité discriminante interne

	Inimitié	Obsession	Peur	Agressivité	Violence
Rho VC (ρVC)	,652	,620	,778	,780	,781
Inimitié	X	,121	,329	,223	,235
Obsession	,121	X	,277	,397	,431
Peur	,329	,277	X	,648	,597
Agressivité	,223	,397	,648	X	,778
Violence	,235	,431	,597	,778	X

Ce critère atteste de la validité discriminante interne de l'échelle de mesure de la haine envers la marque.

C. VALIDITE DISCRIMINANTE EXTERNE

L'objectif, en testant la validité discriminante externe, est de différencier le concept étudié d'autres variables proches que l'on retrouve dans la littérature en marketing. « *La validité discriminante se rapporte au degré où une mesure diverge d'autres mesures dont elle est supposée diverger* » (Malhotra et al. 2007, p.209).

Une injustice (Plutarque 1974 ; Kant 1994 ; Baumeister 1996), une humiliation (Weingarten 2006 ; Baumeister 1996) ou de la méchanceté (Plutarque 1974) peuvent être à l'origine de la haine. La haine apparaît typiquement envers quelqu'un qui a commis une faute morale grave, telle qu'un acte criminel (Ben-Ze'ev 2001) ce qui amène l'individu à se méfier de l'autre. Elle peut également apparaître en devançant ces faits, en interprétant les faits pour qu'ils soient perçus comme offensants (Sartre 1954), « *la haine préexiste à ce dont elle prétend se nourrir ou s'originer* » (Lanzmann 2002, p.3). L'imagination est également responsable de la haine (Spinoza 1842). Elle apparaît comme une réponse à un danger réel et objectif, et vise à éliminer l'objet du danger (Kernberg 1993). La méfiance envers la marque se définit comme le fait qu'un individu croit que l'entreprise se livre à des comportements qui trompent et nuisent à ses clients (Cho 2006). Afin de tester la validité discriminante, la méfiance du consommateur est mesurée grâce à l'échelle de Cho (2006) composée de 4 items (tableau 72). La version originale en anglais est en annexe 24.

Cho (2006) montre que la confiance et la méfiance sont deux concepts distincts avec des antécédents et des conséquences différents. Cependant, cette vision ne fait pas consensus dans la littérature. La confiance du consommateur envers une marque est une variable médiatrice dans les relations entre différents concepts en rapport avec la marque (Sirieix et Dubois 1999 ; Frisou 2000 ; Chaudhuri et Holbrook 2001). En marketing relationnel, elle comprend toutes les activités poursuivant l'objectif de créer, de développer et de conserver des échanges relationnels performants (Morgan et Hunt 1994). Dans la relation marque-consommateur, « *la confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* » (Gurviez et Korchia 2002, p.7). La crédibilité évalue la capacité de la marque à répondre aux attentes de l'individu ; l'intégrité est le niveau de respect de la marque quant aux promesses tenues ; la

bienveillance est la prise en considération, par la marque, des intérêts du consommateur avant tout autre chose. Nous avons donc décidé de mesurer également la confiance envers la marque et d'inverser les items afin de nous assurer de la validité discriminante de notre construit. C'est l'échelle tridimensionnelle de Gurviez et Korchia (2002) qui est choisie (tableau 72) en raison de son développement dans un contexte de la relation marque-consommateur français et de ses excellentes qualités psychométriques.

Tableau 72 : Présentation des items utilisés pour tester la validité discriminante externe de l'échelle de la haine envers la marque

Concepts	Dimensions	Items
Méfiance envers la marque (Cho 2006)		<p>Cette marque ne va pas hésiter à exploiter la vulnérabilité de ses clients.</p> <p>Cette marque se livre à un comportement préjudiciable et nuisible aux clients pour la poursuite de ses propres intérêts.</p> <p>La façon dont cette marque gère ses activités est irresponsable et peu fiable.</p> <p>Cette marque effectue ses activités avec les clients d'une manière trompeuse et frauduleuse.</p>
Confiance envers la marque (Gurviez et Korchia 2002)	Crédibilité	<p>Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité.</p> <p>J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.</p> <p>Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie.</p>
	Intégrité	<p>Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs.</p> <p>Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients.</p> <p>Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.</p>
	Bienveillance	<p>Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.</p> <p>Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.</p>

Avant de procéder à l'analyse de la validité discriminante, il convient de vérifier la structure de l'échelle de la méfiance et de la confiance envers la marque (annexe 25). Si l'échelle de la méfiance ne présente pas de modification, dans celle de la confiance les dimensions crédibilité et intégrité ont fusionné et celle de la bienveillance a disparu. La confiance est donc mesuré sur une échelle unidimensionnelle en six items.

Les dimensions de la haine envers la marque doivent partager plus d'informations avec leur mesure (validité convergente) qu'avec le construit testé (carré de la corrélation) (tableau 73).

Tableau 73 : Validité discriminante externe

	Inimitié	Obsession	Peur	Agressivité	Violence
ρVC	0,685	0,620	0,778	0,780	0,781
Méfiance envers la marque	0,034	0,003	0,297	0,129	0,255
Confiance envers la marque - items inversés	0,258	0,02	(NS)	0,04	NS

Chaque dimension de la haine envers la marque partage plus d'informations avec ses propres mesures qu'avec celle des construits proches de la méfiance et de la confiance envers la marque. La validité discriminante externe de la haine envers la marque est vérifiée.

3.3.3. VALIDITE PREDICTIVE DE L'ECHELLE DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

Cette partie contrôle la validité prédictive de l'échelle. Cette dernière est « *la qualité d'un instrument de mesure où la liaison entre les mesures d'un concept et celles d'autres concepts sont en conformité avec les prédictions issues de la théorie fondée sur les recherches antérieures* » (Evrard et al. 2009, p.672). Pour cela il convient de tester le pouvoir explicatif de notre échelle sur un comportement de consommation.

En effet, comme indiqué en début de section, l'approche par les moindres carrés partiels, PLS (*Partial Least Square*) s'accorde mieux pour l'estimation du caractère prédictif du modèle global, le modèle externe est meilleur car les variables latentes sont contenues dans l'espace de leurs variables de mesure (Wold 1975 ; Wold 1985). Le logiciel XLSTAT est choisi.

Le « *Goodness of Fit* » (GoF) atteste de la qualité de l'ajustement global des modèles de mesure et structurel (Tenenhaus et al. 2005). Il correspond au coefficient de régression moyen et à la moyenne géométrique des communautés (Duarte et Raposo 2010).

$$GoF = \sqrt{\text{Communalité} * R^2}$$

Le GoF est un indice plus difficile à interpréter que les indicateurs utilisés dans l'ASC. Le GoF du modèle global doit être comparé à celui après bootstrap, ils doivent être le plus proche possible l'un de l'autre. Le GoF évalue la performance prédictive du modèle et peut aller de 0 à 1. Bien que des controverses existent sur la fiabilité de cet indice (Henseler et Sarstedt 2013), il est « *un point de départ à l'évaluation du modèle global* » (Henseler et al. 2016, p.9).

Au-delà de la validité prédictive de l'échelle de mesure développée dans cette recherche, il est apparu intéressant de la comparer à celle d'autres échelles plus ou moins proches. Les échelles de la haine envers la marque de Zarantonello et al. (2016) et de Johnson et al. (2011) sont sélectionnées ainsi que celle de Romani et al. (2012) sur les émotions négatives envers la marque, proche également de notre problématique.

Trois critères sont examinés afin de confirmer la validité prédictive (Kline 2010). Les coefficients de détermination standardisés, la significativité des coefficients de détermination et le carré du coefficient de corrélation multiple.

Au regard de la littérature et des phases exploratoires réalisées, les concepts d'intention de boycott et de vengeance du consommateur sont testés. Ces concepts ont été développés dans les chapitres précédents. Les raisons qui nous ont amenés à les sélectionner sont présentées brièvement. Ils sont tous les deux considérés dans la littérature comme des conséquences de la haine envers la marque (Zarantonello et al. 2016 ; Bryson et al. 2013 ; Grégoire et al. 2009 ; Johnson et al. 2011). De plus, l'analyse des données exploratoires exposée dans le chapitre 4 met en évidence les comportements de boycott et de vengeance, ces derniers sont représentés par les sévices faits à l'entreprise.

A. VALIDITE PREDICTIVE DES ECHELLES DE LA HAINE ET DES EMOTIONS NEGATIVES ENVERS LA MARQUE SUR LA VENGEANCE DU CONSOMMATEUR ENVERS CELLE-CI

Les termes « vengeance », « représailles » et « revanche » sont utilisés pour indiquer le même construit par plusieurs auteurs (Huefner et Hunt 2000 ; Bechwati et Morrin 2007 ; Zourrig et al. 2009). Le terme de vengeance est utilisé dans cette recherche. La vengeance est « *l'effort entrepris par la victime d'un mal ou d'un dommage pour infliger des dégâts, des blessures, des désagréments ou punitions à la partie jugée responsable du mal subi* » (Aquino et al. 2006, p.53).

La haine entraîne un désir de vengeance (Kant 1994) avec la volonté de blesser ou de détruire l'autre (Allport 1979 ; Rempel et Burris 2005). De plus, Grégoire et Fisher (2008) proposent que la vengeance du consommateur découle de la haine ressentie envers une marque.

Le tableau 74 présente les items de l'échelle choisie (Huefner et Hunt 2000). La version original se trouve en annexe 26.

Tableau 74 : Items de l'échelle de la vengeance du consommateur (Huefner et Hunt 2000)

Concept	Traduction
Vengeance du consommateur (Huefner et Hunt 2000)	Je me suis plaint(e) à un(e) employé(e) de cette marque, au siège régional ou national. J'ai injurié et dit des mots obscènes envers cette marque. J'ai intentionnellement causé des dommages matériels contre cette marque. J'ai intentionnellement blessé physiquement un employé de cette marque. Je me suis plaint(e) à des organismes externes (par exemple, les syndicats de consommateurs) à propos de cette marque.

Lors de l'analyse factorielle exploratoire conduite sur l'échelle de la vengeance du consommateur, l'item « *J'ai injurié et dit des mots obscènes envers cette marque* » a été supprimé (annexe 26)

Toutes les échelles de la haine envers la marque obtiennent des scores de prédiction de la vengeance du consommateur supérieurs à l'échelle des émotions négatives envers la marque. Ce qui signifie que l'émotion de la haine envers une marque est un meilleur prédicteur des comportements de vengeance que les émotions négatives de façon générale.

L'échelle de Johnson et al. (2011) est celle qui prédit le mieux la vengeance du consommateur. Ce résultat s'explique par le fait que cette échelle est composée d'items proches de ceux de la vengeance du consommateur. Par exemple, l'item « *je serais prêt(e) à faire des efforts pour affaiblir ou détruire cette marque* » fait référence à la volonté de nuire délibérément à l'entreprise, ce qui correspond à la définition de la vengeance. Les échelles développées dans

cette recherche et celle de Zarantonello et al. (2016) ont un pouvoir prédictif identique, preuve de la proximité entre ces deux échelles (tableau 75).

Tableau 75 : Comparaison de la validité prédictive de trois échelles de la haine et de l'échelle des émotions négatives envers la marque sur la vengeance du consommateur

Echelles de mesure	Vengeance du consommateur	
	R ²	p
Haine envers la marque (développée dans cette recherche)	0,066	<0,001
Zarantonello et al. (2016)	0,066	<0,001
Johnson et al. (2011)	0,135	<0,001
Romani et al. (2012)	0,047	<0,001

Les pouvoirs prédictifs de quatre échelles de mesure de la haine et des émotions négatives envers la marque ont été comparés. En raison du caractère multidimensionnel de toutes ces échelles, hormis celle de Johnson et al. (2011), la mise en évidence des dimensions qui ont le plus d'influence sur la vengeance du consommateur est réalisée (tableau 76).

Tableau 76 : Influence des dimensions des échelles de la haine et des émotions négatives envers la marque sur la vengeance du consommateur

Echelle de mesure	Dimensions	Coefficients structurels	p	Test t
Haine envers la marque (développée dans cette recherche)	Inimitié	-0,110	0,073	-1,797
	Obsession	0,393	0,000	6,163
	Peur	0,087	0,287	1,067
	Agressivité	-0,104	0,230	-1,204
	Violence	0,069	0,426	0,796
Zarantonello et al. (2016)	Colère	-0,030	0,753	-0,315
	Mépris et dégoût	0,086	0,303	1,031
	Peur	0,061	0,442	0,769
	Désappointement	0,025	0,756	0,311
	Honte	0,166	0,015	2,442
	Déshumanisation	0,081	0,239	1,181
	Haine active (ordre 2)	-0,029	0,675	-0,420
	Haine passive (ordre 2)	0,304	0,000	4,372
Romani et al. (2012)	Détestation	0,152	0,030	2,182
	Colère	-0,075	0,335	-0,965
	Tristesse	0,133	0,071	1,808
	Inquiétude	-0,034	0,626	-0,487
	Embarras	0,199	0,004	2,920
	Mécontentement	-0,018	0,793	-0,263
	NEB1 (ordre 2)	-0,012	0,873	-0,160
	NEB2 (ordre 2)	0,076	0,302	1,035

Peu de dimensions ont une influence significative sur la revanche du consommateur. Parmi toutes les dimensions, c'est celle de l'obsession de notre échelle de mesure qui influence le plus la vengeance du consommateur. Les autres dimensions de notre échelle n'ont pas d'influence significative sur ce concept.

Dans l'échelle de Zarantonello et al. (2016), seule la dimension d'ordre un de la honte influence la revanche du consommateur ($p < 0,05$). Ce facteur appartient à celui d'ordre deux de la haine envers la marque passive, ayant également une influence significative sur la revanche du consommateur. Ce résultat est étonnant dans la mesure où la vengeance du consommateur est un comportement actif. Cependant, cela ne contredit pas les résultats de la recherche de Zarantonello et al. (2016) testant uniquement l'influence de la haine envers la marque, en tant que facteur d'ordre trois, sur les conséquences comportementales.

Enfin, concernant l'échelle de Romani et al. (2012), si aucune des dimensions d'ordre deux n'a d'influence significative sur le concept testé, les dimensions d'ordre un de la détestation ($p < 0,05$) et de l'embarras en ont ($p < 0,01$). Rappelons que la haine est un des items de la dimension détestation, tout comme les items du mépris et de la répulsion.

B. VALIDITE PREDICTIVE DES ECHELLES DE LA HAINE ET DES EMOTIONS NEGATIVES ENVERS LA MARQUE SUR L'INTENTION DE BOYCOTT

Le boycott est « *une tentative d'une ou plusieurs parties d'atteindre certains objectifs en incitant les consommateurs à ne pas faire certains achats sur le marché* » (Friedman 1999, p.183). La haine envers la marque peut conduire à des stratégies de boycott (Loncan 2013). Ce comportement intervient lorsque l'individu pense qu'il ne peut pas changer l'autre (Ben-Ze'ev 2001).

Le tableau 77 présente l'échelle de mesure adaptée de la recherche de Capelli et al. (2012).

Tableau 77 : Item de l'échelle de l'intention de boycott (adaptée de Capelli et al. (2012))

Concept	Traduction
Intention de boycott de la marque (adaptée de Capelli et al. (2012))	J'ai l'intention de boycotter cette marque.

L'échelle qui prédit le mieux l'intention de boycott du consommateur est celle des émotions négatives envers la marque (Romani et al. 2012). Les valeurs prédictives de l'échelle développée dans cette recherche et de celle de Zarantonello et al. (2016) étaient identiques dans le cas de la vengeance du consommateur, elles sont extrêmement proches en ce qui concerne l'intention de boycott (tableau 78). Ces deux échelles semblent donc présenter d'importantes similitudes, bien que sur le plan conceptuel elles soient différentes.

Tableau 78 : Comparaison de la validité prédictive de trois échelles de la haine et de l'échelle des émotions négatives envers la marque sur l'intention de boycott

Echelle de mesure	Intention de boycott	
	R ²	p
Haine envers la marque (développée dans cette recherche)	0,113	0,000
Zarantonello et al. (2016)	0,119	0,000
Johnson et al. (2011)	0,085	0,000
Romani et al. (2012)	0,143	0,000

Le tableau 79 présente les pouvoirs prédictifs des dimensions de chacune des échelles sur l'intention de boycott.

Tableau 79 : Influence des dimensions des échelles de la haine et des émotions négatives envers la marque sur l'intention de boycott

Echelle de mesure	Dimensions	Coefficients structurels	p	Test t
Haine envers la marque (développée dans cette recherche)	Inimitié	0,149	0,017	2,369
	Obsession	-0,048	0,463	-0,734
	Peur	0,097	0,244	1,167
	Agressivité	0,195	0,022	2,297
	Violence	0,026	0,760	0,305
Zarantonello et al. (2016)	Colère	-0,011	0,902	-0,123
	Mépris et dégoût	0,345	0,000	4,787
	Peur	0,049	0,483	0,703
	Désappointement	0,186	0,018	2,386
	Honte	0,047	0,348	0,940
	Déshumanisation	-0,138	0,030	-2,177
	Haine active (ordre 2)	0,439	0,000	6,599
	Haine passive (ordre 2)	-0,060	0,366	-0,906
Romani et al. (2012)	Détestation	0,173	0,023	2,279
	Colère	0,200	0,014	2,480
	Tristesse	-0,142	0,026	-2,236
	Inquiétude	0,147	0,022	2,309
	Embarras	0,046	0,409	0,827
	Mécontentement	0,141	0,029	2,194
	NEB1 (ordre 2)	0,329	0,000	4,936
	NEB2 (ordre 2)	-0,002	0,979	-0,026

C'est la dimension d'ordre deux, la haine envers la marque active, de l'échelle de la haine envers la marque de Zarantonello et al. (2016), qui a le plus d'influence sur l'intention de boycott. Suivie par celle de Romani et al. (2012), NEB 1, composée des facteurs de la détestation et de la colère.

Concernant les dimensions d'ordre un, nous pouvons noter que les dimensions déshumanisation de Zarantonello et al. (2016) et tristesse de Romani et al. (2012) inhibent l'intention de boycott.

3.4. RELATION ENTRE HAINE ET AMOUR POUR UNE MARQUE

A ce stade, l'échelle de la haine envers la marque présente de très bonnes qualités psychométriques. Les validités discriminantes, interne et externe, ainsi que la validité convergente ont été établies. C'est également le cas de la validité prédictive qui a été comparée à d'autres échelles de la haine des émotions négatives envers la marque.

Afin d'être le plus complet possible, nous avons souhaité contrôler que la haine et l'amour envers la marque sont bien deux concepts distincts. L'amour envers la marque a été présenté dans la première partie de cette recherche. Elle est définie comme le « *degré d'attachement émotionnel passionné qu'un consommateur a pour une marque particulière. Selon la littérature sur l'amour prototype, l'amour envers la marque inclut la passion pour la marque, l'attachement pour la marque, l'évaluation positive de la marque, les émotions positives en réponse à la marque et des déclarations d'amour pour la marque* » (Carroll et Ahuvia 2006, p.81). Pour ce faire, l'échelle de l'amour pour une marque d'Albert (2009), développée dans un contexte français, a été mesurée (tableau 80).

Tableau 80 : Echelle de l'amour pour une marque d'Albert (2009)

Dimensions	Facettes	Items
Passion	Idéalisation	Il y a un côté magique à notre relation. Je l'idéalise. Cette marque correspond à un idéal pour moi.
	Rêve	Je rêve de cette marque depuis longtemps. Cette marque est un rêve d'enfant. Je rêve (ou j'ai rêvé) de posséder cette marque.
Affection	Intimité	J'ai une relation chaleureuse et confortable avec cette marque. Je me sens affectivement proche d'elle. Elle a une grande importance dans ma vie.
	Plaisir	En achetant cette marque, je me fais plaisir. Découvrir de nouveaux produits de cette marque est un véritable plaisir. Je prends un réel plaisir à utiliser cette marque. Je suis toujours heureux(se) d'utiliser cette marque.
	Souvenir	Cette marque me rappelle quelqu'un d'important pour moi. Cette marque me rappelle des souvenirs, des moments de mon passé (enfance, adolescence, une rencontre, ...). J'associe cette marque à certains moments importants de ma vie.
	Unicité	Cette marque est spéciale. Cette marque est unique.

La qualité du modèle d'ajustement est satisfaisante (tableau 81). En effet, les valeurs du GoF avant et après bootstrap varient peu et les GoF des modèles, interne et externe, sont très proches de 1. De plus, les ratios critiques (CR), qui correspondent aux tests t, sont largement supérieurs à 1,96, ce qui indique que le pouvoir prédictif du modèle est statistiquement significatif.

Tableau 81 : Indicateurs d'ajustement du modèle

	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,672	0,672	0,037	18,135	0,581	0,747
Relatif	0,826	0,825	0,036	23,249	0,735	0,897
Modèle externe	0,998	0,996	0,040	24,865	0,910	1,000
Modèle interne	0,828	0,828	0,010	79,649	0,804	0,847

Les résultats montrent que la haine envers la marque influence négativement et significativement ($p < 0,05$) l'amour pour la marque. La dimension inimitié a une influence positive et significative alors que la dimension obsession a une influence négative et significative. Les autres dimensions n'ont pas d'influence significative sur l'amour pour une marque (tableau 82).

Tableau 82 : Influence de la haine envers la marque sur l'amour pour celle-ci

	Amour pour la marque			
	R ²	Coefficient structurel	t	p
Haine envers la marque	0,012	-0,110	-2,007	0,046
Inimitié	-	0,180	2,835	0,005
Obsession	-	-0,210	-3,145	0,002
Peur	-	-0,108	-1,307	0,192
Agressivité	-	0,057	0,651	0,515
Violence	-	-0,053	-0,581	0,561

Bien qu'il existe un lien entre les deux, la faiblesse des relations montre que la haine et l'amour pour une marque sont deux construits distincts. Dans le futur, de plus amples recherches sont nécessaires afin d'explorer plus en avant les liens entre les deux.

3.5. STRUCTURE FINALE ET DISCUSSION DE L'ECHELLE DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

Les analyses présentées dans cette section ont mis en exergue les qualités psychométriques de l'échelle de mesure construite. La structure finale de l'échelle de mesure de la haine envers la marque est présentée dans le tableau 83. Elle se compose de cinq dimensions.

La première dimension est nommée « **Inimitié** ». Elle comprend cinq items. Selon le centre national de ressources textuelles et lexicales¹⁰, l'inimitié désigne un « *sentiment d'aversion, d'hostilité à l'égard de quelqu'un ou d'une collectivité* », c'est une « *antipathie naturelle, aversion instinctive qu'éprouvent certains animaux entre eux* ». Les items de cette dimension expriment l'écœurement, le dégoût et la répulsion du consommateur envers la marque. Cette dimension s'assimile à la « distanciation » mise en évidence lors de la

¹⁰ <http://www.cnrtl.fr/>

conceptualisation de la haine envers la marque suite aux recherches exploratoires (Chapitre 4, Section 1). L'écœurement fait généralement suite à une déception intense, ou parce qu'elle est à l'opposé des valeurs du consommateur. La dimension est proche de la facette « Mépris et Dégoût » de l'échelle de la haine envers la marque de Zarantonello et al. (2016) et de celle de la « Détestation », composée également de la haine, de l'échelle des émotions négatives envers la marque de Romani et al. (2012). Le dégoût apparaît aussi dans les recherches sur la haine interpersonnelle. Dans la théorie duplex de la haine de Sternberg (2003), la répulsion et le dégoût composent la dimension « Négation de l'intimité » et peuvent provenir des caractéristiques ou des actions de l'individu ; elle est majoritairement émotionnelle. Selon Izard (1977) et Plutchik (1980), la haine résulte de la colère, du dégoût et du mépris et pour McDougall (2001) c'est le résultat de la peur, de la colère et du dégoût. Les individus ressentant de la haine due à de la répulsion ou à du dégoût souhaitent prendre leur distance avec l'objet haï (Sternberg 2003).

La seconde dimension est celle de « **l'Obsession** » que revêt la haine chez le consommateur, elle a également été mise en évidence lors de la conceptualisation de la haine envers la marque dans les recherches exploratoires de ce travail (Chapitre 4, Section 1) ; le consommateur a besoin de parler, d'évoquer la marque, elle occupe ses pensées de façon très prononcée, quasi permanente. Elle comprend également cinq items. Ceux-ci font référence au stress du consommateur face à la marque mais également à l'omniprésence de la marque dans son esprit et dans les manifestations physiques qu'il ressent. Aucune autre échelle de la haine ou de la haine envers la marque ne propose de dimension proche ou similaire. Pourtant, le caractère obsessionnel de la haine existe dans les recherches interpersonnelles. En effet, l'individu ne peut pas ignorer celui qu'il hait et cela même après sa disparition (Sartre 1943), il a besoin de l'existence de l'autre pour se réaliser (Loncan 2013). Ainsi, l'individu qui ressent de la haine est obnubilé par l'autre, il ne peut pas en faire abstraction.

La troisième dimension est appelée « **Peur** ». Elle est composée de trois items. Cette dimension existe également dans l'échelle de Zarantonello et al. (2016). Cependant, les quatre items de leur dimension sont : anxieux, peureux, inquiet et menacé alors que dans notre échelle, cette dimension s'exprime différemment. En effet, le premier item tient à la caractéristique effrayante de la marque, les deux autres font référence à la représentation que les individus ont de la marque, « *c'est le mal* » et « *c'est le diable absolu* ». Ces deux derniers items sont à

rapprocher de la dimension de l'immoralité mise en évidence dans les recherches exploratoires (Chapitre 4, Section 1). Même lorsque l'individu n'est pas visé directement par la haine, il la désapprouve, il souhaite la supprimer car elle l'inquiète (Sartre 1943). Dans les recherches sur la haine en psychologie, la peur en est un des composés (Kemper 1987 ; McDougall 2001 ; Dozier 2002). Enfin, la peur se retrouve également dans la théorie duplex de la haine de Sternberg (2003). Elle appartient à la dimension de la « Passion », tout comme la colère, apparaissant en réponse à une menace.

La quatrième dimension est celle de « **l'Agressivité** ». Elle est composée de trois items se référant à l'énervement et à la rage du consommateur envers la marque. Elle se rapproche de la dimension de la « Colère » de Zarantonello et al. (2016). Selon le Larousse illustré, l'agressivité est le « *caractère agressif de quelqu'un, d'un animal, de quelque chose* ». Loncan (2013) propose une haine d'agression (active) qu'elle oppose à la haine de répulsion (passive). Les pulsions d'agression liées à la haine, décrites par Freud (1968), amènent à l'activité et à la combativité. L'agression est une conséquence de la haine (Anderson et Berdahl 2002). Cependant, il s'agit ici de l'intention d'agression et non pas du comportement réellement agressif d'un individu à l'égard d'une marque. En prenant son origine dans un ancien instinct de survie (Lorenz 1966), la réaction à la haine est l'action (Dozier 2002). Cette dimension est également proche de celle de la « Passion » de Sternberg (2003), composée de la colère et de la peur. La passion sous la forme de la colère a plus tendance à être expérimentée ainsi que traduite en action lorsque le groupe se perçoit comme agissant en position de force par rapport aux autres groupes (Mackie et al. 2000). Les individus qui vivent dans la haine font le choix d'une vie passionnée. La dimension de la passion est surtout motivationnelle.

Enfin la dernière dimension est nommée « **Violence** » et se compose de deux items. Elle représente la violence des sentiments ressentis par le consommateur envers la marque. On ne parle pas ici de la violence engendrée par la haine envers la marque en termes de comportements mais plutôt de son intensité. Cette dimension n'est pas présente dans les autres échelles de la haine et de la haine envers la marque.

Tableau 83 : Structure finale de l'échelle de mesure de la haine envers la marque

Inimitié	Obsession	Peur	Agressivité	Violence
Cette marque m'écœure.	Cette marque hante mon quotidien.	Cette marque, c'est le mal.	Je suis énervé(e) contre cette marque.	Ce que je ressens pour cette marque est violent, de façon négative.
Cette marque est dégoûtante.	J'ai des manifestations physiques désagréables quand je pense à cette marque.	Cette marque, c'est le diable absolu.	Je suis plus remonté(e) que jamais contre cette marque.	J'ai des sentiments très violents contre cette marque.
Je ressens du dégoût contre cette marque.	Je me sens stressé(e) quand je pense à cette marque.	Cette marque est effrayante.	Je suis enragé(e) contre cette marque.	
Je ressens de la répulsion contre cette marque.	Je me sens tourmenté(e) par cette marque.			
Cette marque est horrible.	Je perds le contrôle de mes émotions négatives quand je pense à cette marque.			

SYNTHESE DE LA SECTION 3

Lors de cette dernière étape de la création de l'échelle de mesure de la haine envers la marque (études 4, 5 et 6), la fiabilité et la validité de cet instrument ont été vérifiées.

L'échelle de mesure de la haine envers la marque développée dans cette recherche montre des qualités psychométriques satisfaisantes. Notre outil de mesure est fiable et les validités faciale, de trait et prédictive sont attestées grâce aux analyses menées.

Cette section a également présenté la comparaison des validités prédictives de plusieurs échelles mesurant le même concept ou proche de lui, montrant l'intérêt d'avoir développé une nouvelle échelle de mesure de la haine envers la marque.

Trois dimensions de notre échelle de la haine envers la marque peuvent être rapprochées de celles de Zarantonello et al. (2016) : l'inimitié, l'agressivité et la peur, bien que la dernière soit différente puisqu'elle inclut également l'aspect immoral de la haine. Deux dimensions de notre échelle n'ont encore jamais été proposées : l'obsession et la violence.

CONCLUSION DU CHAPITRE 5

A travers trois sections, ce chapitre avait pour objectif de présenter l'intérêt de la construction d'un nouvel outil de mesure du concept de haine envers la marque et les différentes étapes de sa création.

Pour cela, trois collectes de données quantitatives (études 4, 5 et 6) ont été menées à partir desquelles une structure multidimensionnelle est proposée. L'échelle de 18 items répartis en cinq dimensions présente des qualités psychométriques satisfaisantes et a été validé sur le plan facial, convergent, discriminant ainsi que prédictif.

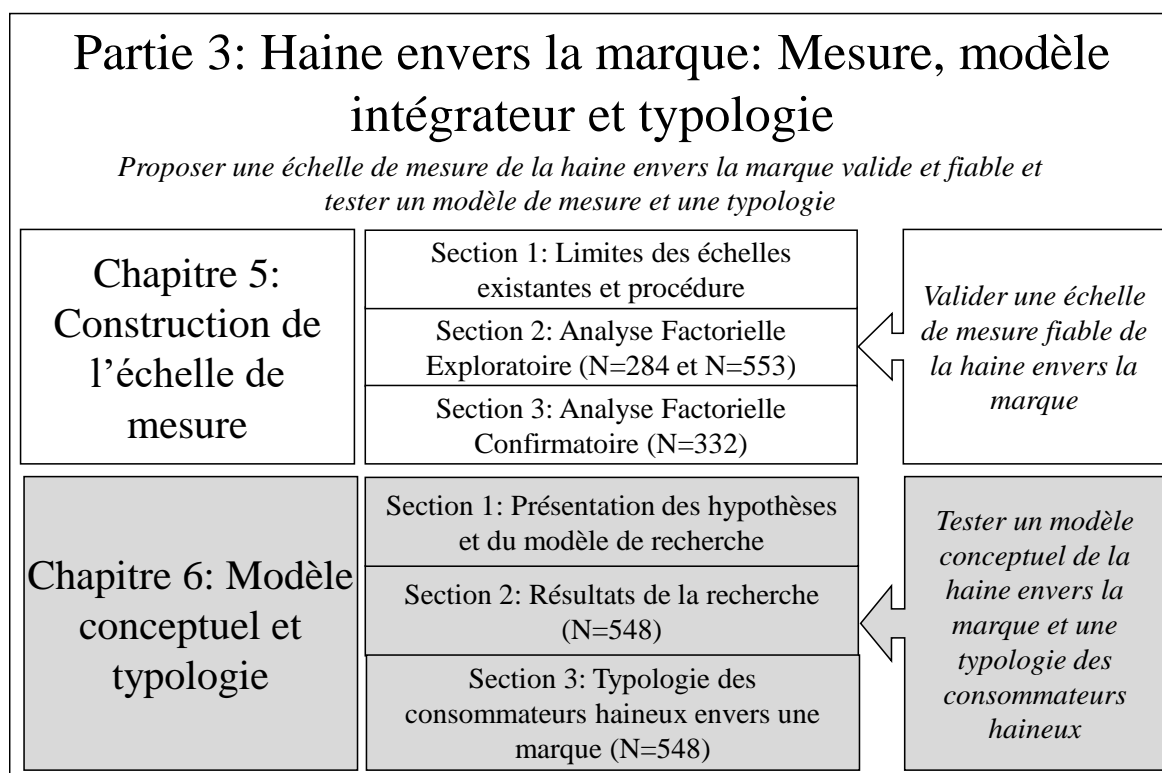
L'échelle de mesure ayant été opérationnalisée, elle sera utilisée dans la dernière étape de notre travail doctoral afin de tester un modèle intégrateur (étude 7) et de dresser une typologie des consommateurs haineux envers une marque.

CHAPITRE 6 : MODELE CONCEPTUEL DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

Ce chapitre a pour objectif de tester un modèle conceptuel intégrant la haine envers la marque (étude 7) et de réaliser une typologie des haineux envers une marque. Trois sections composent ce chapitre. En premier lieu, les hypothèses et le modèle de recherche sont exposés (**Section 1**). Puis, les principaux résultats du modèle conceptuel testé sont présentés afin de mettre en évidence les antécédents et les conséquences de la haine envers la marque ainsi que des variables psychologiques individuelles modératrices (**Section 2**). Enfin, une analyse typologique des consommateurs ressentant de la haine envers la marque et une description des marques concernées est réalisée (**Section 3**).

La figure 25 présente le plan du chapitre 6.

Figure 25 : Plan du Chapitre 6



SECTION 1 : PRESENTATION DES HYPOTHESES ET DU MODELE DE
RECHERCHE

Cette section expose les hypothèses de la recherche et l'organisation du questionnaire de cette nouvelle collecte de données.

Cette collecte de données doit répondre à deux objectifs majeurs. Le premier objectif est de modéliser la haine envers la marque qui est le concept central de notre recherche. Après l'avoir opérationnalisé grâce à la construction d'une échelle de mesure, un modèle intégrant antécédent, conséquences et modérateurs est testé. Le second objectif est de décrire les consommateurs haineux et les marques impliquées.

1.1. HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Les hypothèses sont présentées en plusieurs étapes. L'antécédent et les conséquences des dimensions de la haine envers la marque, puis les modérateurs des relations impliquant la haine envers la marque sont exposés.

1.1.1. ANTECEDENT DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE ET VARIABLES MODERATRICES DE CETTE RELATION

A. ATTITUDE NEGATIVE ENVERS LA MARQUE

Une seule variable antécédente a été retenue dans cette recherche : l'attitude négative envers la marque.

L'attitude est une prédisposition favorable ou défavorable apprise en réponse à un objet ou à une classe d'objets (Allport 1935). L'attitude a quatre principales fonctions (Katz 1960) : (1) utile, en orientant l'individu dans la satisfaction de ses besoins ; (2) de défense de l'égo ; (3) l'organisation des connaissances de l'individu ; et (4) l'expression des valeurs.

En marketing, l'attitude est l'orientation d'un individu envers un produit, une publicité ou encore une marque. L'attitude envers la marque concerne les relations que le consommateur entretient avec la marque, c'est une évaluation globale de la marque, qui peut être favorable ou défavorable, issue des expériences de consommation. Elle influence les sentiments et les comportements des consommateurs (Krosnick, Boninger, Chuang, Berent, et Carnot 1993 ;

Priester, Nayakankuppam, Fleming, et Godek 2004). Elle est une condition logique dans la volonté d'acheter de nouveau la marque (Parasuraman et Grewal 2000) et a une influence sur la satisfaction globale (Sirieix et Dubois 1999). Park et al. (2010) évaluent l'attitude globale envers la marque comme le produit de la force et de la valence de l'attitude des consommateurs. La force fait référence à la confiance et l'importance que le consommateur attribue à ses évaluations, la valence traduit la nature favorable ou défavorable des jugements. Grâce à cette conceptualisation, les intentions et les comportements sont mieux prédits que l'utilisation unique de la valence (Petty et al. 1995 ; Fazio 2007).

L'attitude est souvent considérée comme un concept unidimensionnel (Ryan et Bonfield 1975 ; Fishbein et Ajzen 1975 ; Ajzen et Fishbein 2000) et parfois comme multidimensionnel. Cependant, ce dernier courant de recherche n'est pas d'accord sur la nature et le nombre de dimensions qui composent l'attitude. Certains considèrent deux dimensions : cognitive et affective (Bagozzi et Burnkrant 1979), d'autres y ajoutent une dimension conative (Greenwald 1968 ; Breckler 1984 ; Filser 1994). La composante affective est l'évaluation globale du produit ou de la marque, elle peut être positive ou négative. La composante cognitive comprend les croyances de l'individu sur le produit ou la marque, représentées par les informations qu'il possède. Elles peuvent être informatives ou évaluatives. Et la composante conative est la tendance des consommateurs à rejeter ou à acheter la marque ou le produit. L'attitude est l'une des réactions affectives la plus cognitive (Derbaix et Pham 1989).

La haine est définie comme une attitude émotionnelle, composée de plusieurs émotions (Ekman 1992). Ben-Ze'ev (2001) souligne que « *la haine peut être caractérisée comme impliquant une attitude globale négative envers quelqu'un considéré comme possédant des caractéristiques fondamentalement mauvaises* » (p. 380). L'aspect global de la haine est une de ses caractéristiques centrales (Plutarque 1974).

La haine envers la marque est considérée, ici, comme une émotion extraite d'une attitude négative globale stockée dans la mémoire.

Ainsi, l'attitude négative envers la marque serait un antécédent de la haine envers la marque, dont l'influence serait positive sur celle-ci. L'hypothèse suivante est proposée :

H1 : L'attitude négative envers la marque influence positivement la haine envers la marque.

De plus, l'attitude négative envers la marque serait un antécédent des dimensions la haine envers la marque, dont l'influence serait positive sur celle-ci. Les hypothèses suivantes sont proposées :

H2 : L'attitude envers la marque a une influence sur les dimensions de la haine envers la marque.

H2a : L'attitude négative envers la marque influence positivement l'inimitié envers la marque.

H2b : L'attitude négative envers la marque influence positivement l'obsession envers la marque.

H2c : L'attitude négative envers la marque influence positivement la peur envers la marque.

H2e : L'attitude négative envers la marque influence positivement l'agressivité envers la marque.

H2f : L'attitude négative envers la marque influence positivement la violence envers la marque.

Cette partie a mis à jour l'attitude négative envers la marque comme antécédent de la haine envers la marque et de ses dimensions. Les figures 26 et 27 synthétisent les hypothèses concernant les liens entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque ainsi qu'avec ses dimensions.

Figure 26 : Schématisation de l'antécédent de la haine envers la marque

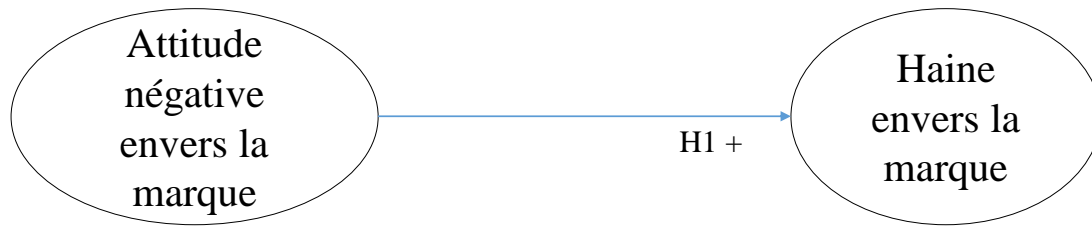
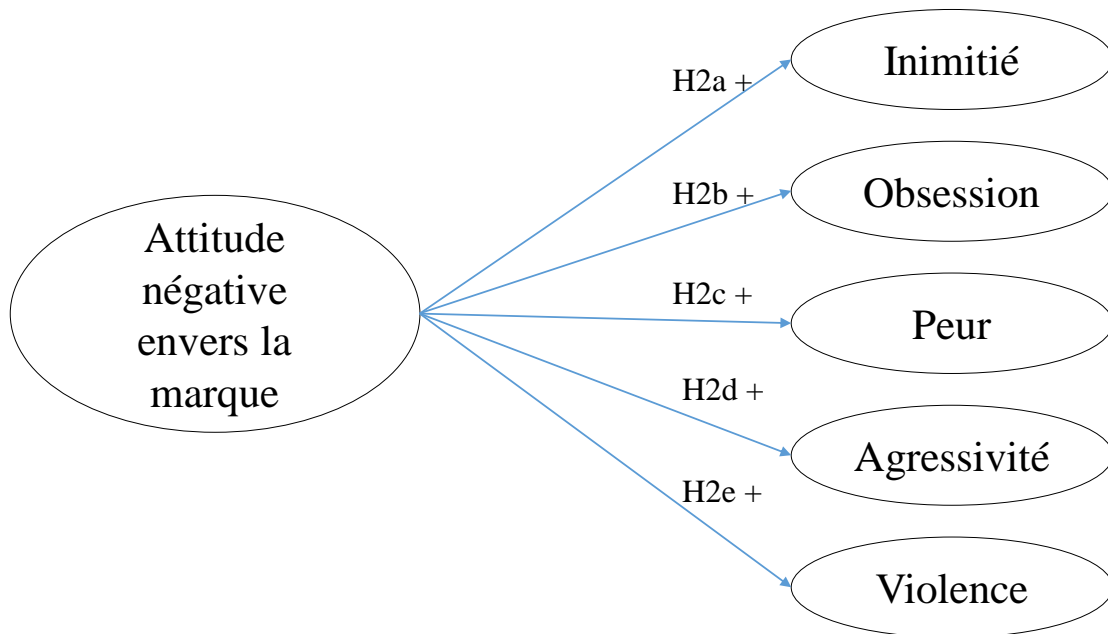


Figure 27 : Schématisation de l'antécédent des dimensions de la haine envers la marque



B. VARIABLES MODÉRATRICES DE LA RELATION ENTRE L'ATTITUDE NÉGATIVE ENVERS LA MARQUE ET LA HAINE ENVERS LA MARQUE

Deux variables modératrices de la relation entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque sont retenues dans cette recherche : le locus de contrôle et la réactance psychologique.

Locus de contrôle

Etant donné l'effort que le consommateur doit faire pour contrôler son sentiment de haine envers une marque, le concept de locus de contrôle est intégré à cette recherche. Le locus de contrôle est le « *degré de contrôle individuel perçu à l'égard des conséquences de son comportement* » (Rotter 1966, p.1). Le locus de contrôle est également appelé le contrôle perçu dans la littérature (Lefcourt 1981 ; Coster et Jaffe 1991). Les attentes jouent un rôle important dans la détermination des comportements puisque si un individu adopte tel comportement plutôt que tel autre, c'est en grande partie parce qu'il a de bonnes raisons de s'attendre à ce que ce comportement lui permette d'atteindre le but fixé (Rotter 1966). Cependant, cet auteur constate que les variations des attentes faisant suite aux renforcements semblent dues non seulement à la nature de la situation, mais aussi à une caractéristique de la personne qui obtient ce renforcement. Il observe notamment que certains individus ne font aucun lien entre leur comportement et le renforcement obtenu. Pour ces individus, l'origine de ce renforcement serait due à des facteurs indépendants de leur contrôle (le hasard, la chance, les autres...). Il n'y aurait, alors, aucune influence sur les attentes. Ainsi, si l'individu ne perçoit aucune relation entre son comportement et le renforcement obtenu, on parle de locus de contrôle externe. À l'inverse, si l'individu perçoit une relation causale, on parle de locus de contrôle interne. Le rôle du locus de contrôle a été étudié dans des domaines variés tels que l'économie (Dessart et Kuylen 1986), les ressources humaines (Hamwi et al. 2014), l'éducation, etc.

Un lien est établi par le sujet entre son comportement et les événements auxquels il est confronté (Levenson 1973). L'individu peut avoir une orientation interne ou externe du locus de contrôle qui affecte son comportement de consommation. L'individu ayant une orientation interne cherche et utilise les informations pour contrôler plus efficacement son environnement, il pense qu'il exerce un contrôle sur sa vie et se sent responsable des événements qui lui arrivent. Celui avec une orientation externe est moins susceptible, que celui avec une orientation interne, de chercher des informations pertinentes activement. En effet, il perçoit qu'il manque de contrôle sur son environnement et renvoie la responsabilité des événements sur les autres ou la chance (Darley et Johnson 1993). Il n'existe pas de consensus sur l'aspect dimensionnel. Cependant le locus de contrôle est désormais largement considéré comme multidimensionnel (par exemple : Levenson 1973 ; Reid et Ware 1973). Le locus de contrôle est considéré ici

comme un trait de personnalité stable, qui ne se focalise pas sur des événements ou des situations spécifiques (santé, études, etc.) (Rotter 1966).

En rapport avec les émotions, le locus de contrôle apparaît comme une stratégie de *coping* adoptée par les individus afin de faire face à un stress important (Solomon et al. 1988 ; Folkman 1984). La haine provoque une inquiétude chez celui qui la ressent (Sartre 1943) et de façon générale, face à une émotion négative, l'individu tente de réguler son état émotionnel grâce aux stratégies d'ajustement (Folkman 1984 ; Yi et Baumgartner 2004).

Dans la haine, l'individu rejette la faute du sentiment de haine qu'il ressent sur l'autre, ainsi ce sont les caractéristiques de l'autre qui en sont la cause (Shaver et al. 1987). Cela va dans le sens de la responsabilité des individus ayant commis des crimes de haine ; en effet, lors du déni de responsabilité, l'attaquant donne des informations pour justifier son acte qui l'éloigne d'une responsabilité totale (Sykes et Matza 1957). Cependant, alors que pour Shaver et al. (1987), cette technique intervient lors de la formation de la haine, pour Sykes et Matza (1957), elle a lieu après que le crime ait été commis.

Il semble donc que le locus de contrôle joue un rôle à la fois en amont et en aval de la haine envers la marque. Cette recherche s'intéresse à l'influence de cette variable dans la relation qui existe entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque.

Les deux hypothèses suivantes sont proposées :

H3 : Le locus de contrôle interne modère négativement la relation entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque.

H4 : Le locus de contrôle externe modère positivement la relation entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque.

Réactance psychologique

La réactance psychologique est un état motivationnel qui marque la prédisposition d'un individu à réagir négativement à une privation de liberté, ou à la menace d'une privation de liberté, que cela soit due à des causes impersonnelles ou interpersonnelles (Brehm et Brehm 1981).

Or, la haine est engendrée par l'illusion du libre arbitre (Spinoza 1842). Sartre (1943) partage cette vision en considérant que la reconnaissance de la liberté de l'autre fait naître la haine. L'individu a la sensation de subir cette liberté, d'en être l'instrument, que la liberté de l'autre limite sa propre liberté. Il pense qu'en détruisant l'autre, il va retrouver sa liberté (Spinoza 1842). Les résultats des recherches exploratoires ont mis en évidence le sentiment, pour le consommateur, d'être emprisonné dans sa relation avec la marque, lorsqu'il ressent de la haine envers elle. C'est tout particulièrement vrai dans les situations où il n'existe pas de concurrence entre les marques, le consommateur n'a pas de choix, ou lorsqu'il est difficile pour le consommateur de sortir de sa relation avec une marque.

En marketing, la réactance psychologique a fait l'objet de plusieurs recherches portant sur la liberté de comportements manifestes et d'attitudes, sur les conditions dans lesquelles les consommateurs réagissent aux tentatives de contrôle de leurs comportements et d'élimination de leur liberté (Darpy et Prim-Allaz 2006 ; Clew et Wicklund 1980). Mais peu de recherches se sont attachées à valider son rôle de façon empirique (Lessne et Venkatesan 1989).

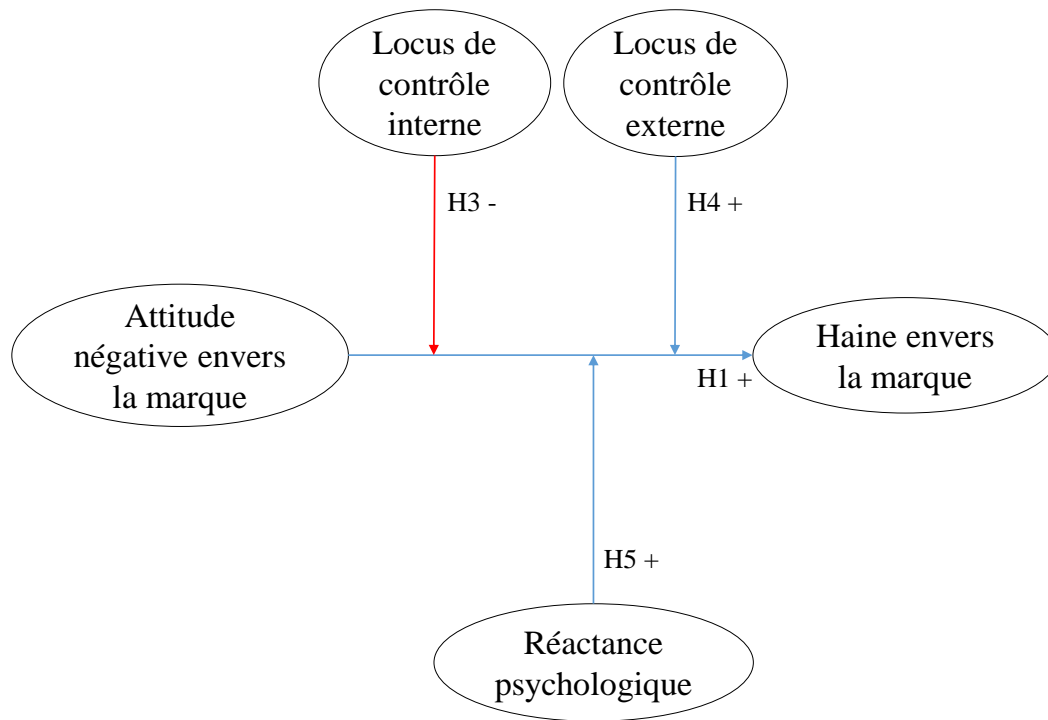
La réactance psychologique étant une variable individuelle marquant la motivation d'un individu à réagir, nous postulons qu'elle modère la relation existante entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque, augmentant ainsi l'effet de cette relation.

Nous proposons l'hypothèse suivante :

H5 : La réactance psychologique modère positivement la relation entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque

La figure 28 illustre les relations entre les variables en amont de la haine envers la marque

Figure 28 : Antécédent et variables modératrices de la haine envers la marque



1.1.2. CONSÉQUENCES DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE ET VARIABLES MODÉRATRICES DE CES RELATIONS

Deux variables ont été retenues dans cette recherche en tant que conséquences de la haine envers la marque et de ses dimensions, le bouche-à-oreille négatif et l'évitement de la marque, et deux variables modèrent ces relations : l'estime de soi et la propension du consommateur à résister.

A. CONSÉQUENCES DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE ET DE SES DIMENSIONS

Deux types de conséquences comportementales, le bouche-à-oreille en tant que représailles et l'évitement de la marque en tant que stratégie de fuite, sont étudiés

Bouche-à-oreille négatif

Le bouche-à-oreille négatif se définit comme les « *communications interpersonnelles informelles entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service* » (Arndt 1967, p.3) dans le but de décourager l'autre d'entretenir des

relations avec cette marque, ce service ou ce produit (Grégoire et Fisher 2008). En marketing, il exerce une influence sur les comportements du consommateur (Engel et al. 1969 ; Richins 1983).

La haine engendre la volonté de blesser ou de détruire l'autre (Allport 1979) et également, dans une moindre mesure de dénigrer l'autre de façon systématique, de se réjouir de ses échecs et de s'affliger de ses succès (Plutarque 1974 ; Rempel et Burris 2005 ; Sternberg 2005). Cela peut se manifester par des comportements divers de représailles, de plaintes ou de bouche-à-oreille négatif par exemple.

En marketing, plusieurs recherches ont déjà mis en évidence la relation entre la haine envers la marque et le bouche-à-oreille négatif (Alba et Lutz 2013 ; Grégoire et al. 2009 ; Johnson et al. 2011 ; Zarantonello et al. 2016). L'hypothèse suivante est émise :

H6 : La haine envers la marque influence positivement le bouche-à-oreille négatif.

Cette recherche s'attache également à établir les relations entre les dimensions de la haine envers la marque et le comportement de bouche-à-oreille négatif. Les cinq dimensions de la haine envers la marque ont été décrites dans le chapitre précédent.

H7 : Les dimensions de la haine envers la marque influencent le bouche-à-oreille négatif.

La dimension de l'inimitié concerne l'écœurement, le dégoût et la répulsion ressentis par le consommateur. Dans ce cas, l'individu souhaite se désengager et prendre ses distances avec l'objet haï (Sternberg 2003). Ainsi, nous postulons que la dimension de l'inimitié inhibe le bouche-à-oreille du consommateur. L'hypothèse suivante est proposée :

H7a : L'inimitié influence négativement le bouche-à-oreille négatif.

La dimension de l'obsession exprime l'omniprésence de la marque dans l'esprit du consommateur. En effet, l'individu ne peut pas ignorer celui qu'il hait et cela même après sa disparition (Sartre 1943), il a besoin de l'existence de l'autre pour se réaliser (Loncan 2013). Le consommateur ressent le besoin d'en parler, d'évoquer la marque. L'hypothèse suivante est émise :

H7b : L'obsession influence positivement le bouche-à-oreille négatif.

La dimension de la peur fait référence au côté effrayant de la marque mais également à son immoralité. La menace que représente la marque pousse l'individu à ne pas s'engager dans des actions contre la marque (Romani et al. 2012). L'hypothèse suivante est proposée :

H7c : La peur influence négativement le bouche-à-oreille négatif.

La dimension de l'agressivité se réfère à l'énervement et à la rage du consommateur envers la marque. La haine d'agression mène à l'action de la part de l'individu (Loncan 2013 ; Dozier 2002 ; Mackie et al. 2000), le consommateur communique négativement sur la marque avec son entourage (Romani et al. 2013 ; Bougie et al. 2003). L'hypothèse suivante est émise :

H7d : L'agressivité influence positivement le bouche-à-oreille négatif.

La dimension de la violence représente l'intensité des sentiments ressentis par le consommateur envers la marque. L'hypothèse suivante est posée :

H7e : La violence influence positivement le bouche-à-oreille négatif.

Evitement de la marque

L'évitement de la marque est définie par « *le rejet conscient, délibéré et actif d'une marque que le consommateur ne peut se permettre, de posséder le sens négatif associé à cette marque* » (Lee 2007, p.225).

La fuite est adoptée par un individu qui ressent de la haine, s'il estime que l'objet de sa haine lui est supérieur et plus puissant (Frijda et al. 1989 ; Galdston 1987), l'évitement permet de fuir toutes relations avec l'objet haï. En marketing, l'évitement de la marque apparaît comme une conséquence de la haine envers la marque (Grégoire et al. 2009 ; Zarantonello et al. 2016). Nous postulons l'hypothèse suivante :

H8 : La haine envers la marque influence positivement l'évitement de la marque.

Les relations entre les dimensions de la haine envers la marque et le comportement d'évitement de la marque sont testées. Les cinq dimensions de la haine envers la marque ont

été décrites dans le chapitre 5 (section 3), ainsi que dans le paragraphe précédent traitant du bouche-à-oreille négatif. La haine étant une émotion extrême, elle amène l'individu à éviter d'acheter la marque concernée, quelle que soit la dimension considérée. Ainsi, nous postulons d'une relation positive entre chacune des dimensions et l'évitement de la marque. Les hypothèses suivantes sont proposées :

H9 : Les dimensions de la haine envers la marque influencent l'évitement de la marque.

H9a : L'inimitié influence positivement l'évitement de la marque.

H9b : L'obsession influence positivement l'évitement de la marque.

H9c : La peur influence positivement l'évitement de la marque.

H9d : L'agressivité influence négativement l'évitement de la marque.

H9e : La violence influence positivement l'évitement de la marque.

Les figures 29 et 30 présentent l'influence de la haine envers la marque ainsi que ses dimensions sur les conséquences comportementales de bouche-à-oreille négatif et d'évitement de la marque.

Figure 29 : Influence de la haine envers la marque sur le bouche-à-oreille négatif et l'évitement de la marque

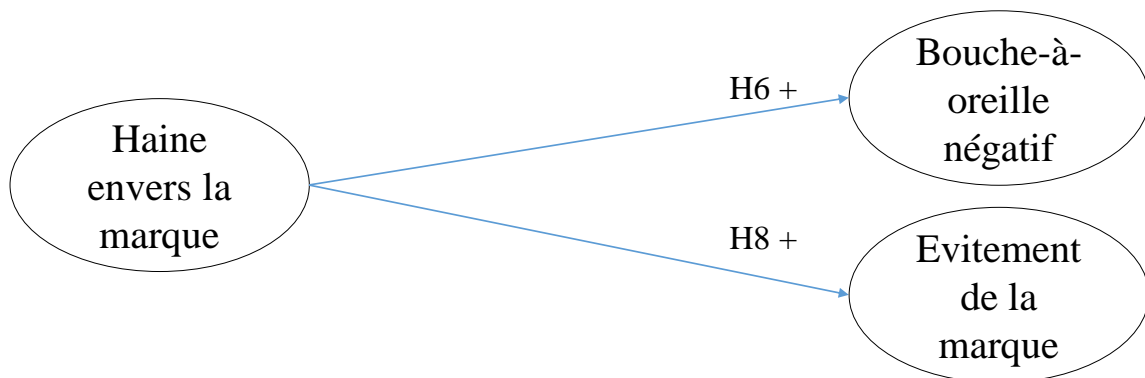
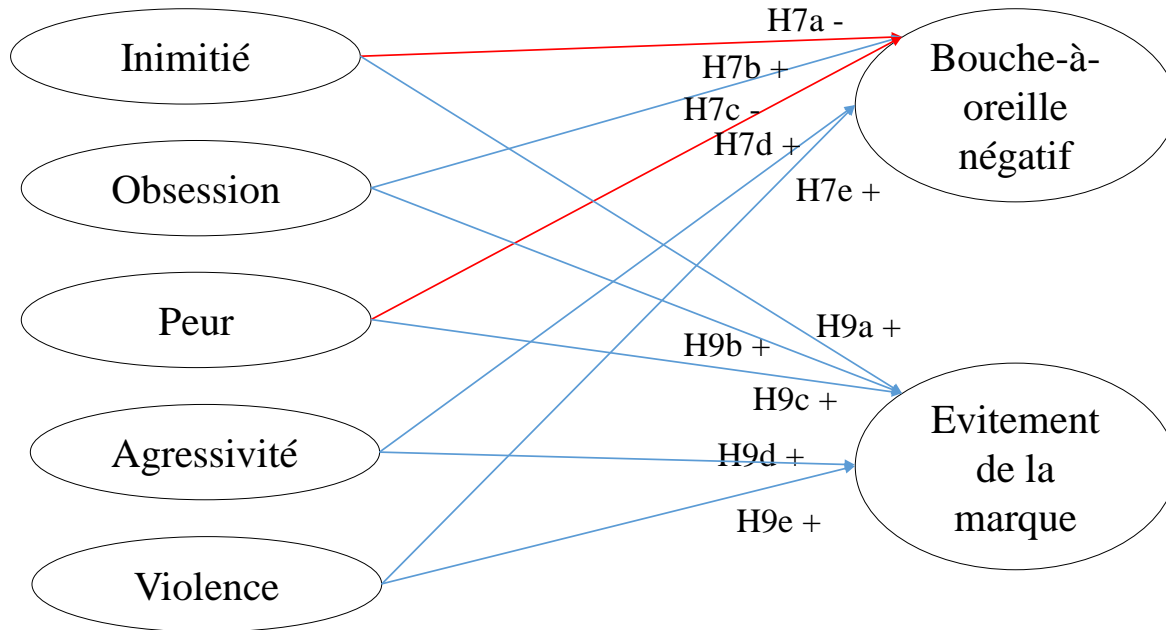


Figure 30 : Influence des dimensions de la haine envers la marque sur le bouche-à-oreille négatif et l'évitement de la marque



B. VARIABLES MODERATRICES DE L'INFLUENCE DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE SUR LES CONSEQUENCES COMPORTEMENTALES

Deux variables ont été retenues dans cette recherche en tant que modératrices de la relation entre la haine envers la marque et ses conséquences : l'estime de soi et la propension du consommateur à résister.

Estime de soi

L'estime de soi élevée est un indicateur d'acceptation, de tolérance et de satisfaction personnelle, elle exclut les sentiments de supériorité et de perfection et implique le respect pour soi-même (Rosenberg 1979). Généralement conceptualisée comme un trait de la personnalité stable (Rosenberg 1979), l'estime de soi l'est parfois comme un état dépendant du contexte (Brown et Mankowski 1993 ; Crocker et Wolfe 2001). D'autres chercheurs se positionnent au

croisement des deux (Butler et al. 1994). Elle est considérée dans notre recherche comme un trait.

Les auteurs ne sont pas d'accord sur le rôle de l'estime de soi lorsqu'il s'agit de la haine. En effet, certains auteurs estiment que les individus avec une estime de soi forte s'engagent plus aisément dans les comportements liés à la haine (Baumeister et Campbell 1999), alors que c'est l'inverse qui se produit pour d'autres (Staub 2006). L'estime de soi peut être une source d'explication du comportement du consommateur (Bontour 2015). La protection de l'estime de soi est réalisée en évitant les marques perçues comme incohérentes avec le soi désiré ou actuel (Grubb et Grathwohl 1967 ; Hogg et Banister 2001 ; Lee, Motion, et Conroy 2009).

En tant que caractéristique psychologique (Rosenberg 1979), l'estime de soi est une variable modératrice de la relation entre la haine envers la marque et ses conséquences comportementales. Les hypothèses suivantes sont proposées :

H10 : L'estime de soi forte des individus modère positivement la relation entre la haine envers la marque et le bouche-à-oreille négatif.

H11 : L'estime de soi forte des individus modère négativement la relation entre la haine envers la marque et l'évitement de la marque.

Propension du consommateur à résister

La propension d'un consommateur à résister est sa tendance à résister à différentes formes de pression ou d'influence, telles que les marques (Banikema et Roux 2014). La propension d'un individu à résister a été étudiée dans la littérature dans d'autres champs de recherche que la gestion et le marketing, notamment en management et en sciences de l'éducation. Oreg (2003) propose de mieux comprendre la résistance au changement de l'individu, qu'il définit comme « *la tendance d'un individu à résister ou à éviter de faire des changements, de dévaluer le changement en général, et de trouver le changement aversif dans divers contextes et types de changement. Elle se manifeste lorsqu'à cause d'une certaine rigidité cognitive, l'individu n'accepte pas de nouvelles conditions de travail ou des changements dans l'entreprise* » (2003, p.680). En sciences de l'éducation, c'est l'étude de la résistance en tant qu'effort produit par l'individu pour réaliser son but tout en se détournant de

distracteurs, internes ou externes, qui pourrait l'empêcher de réussir (Broonen 2007) qui est explorée. Ces deux champs d'étude montrent que les individus cherchent à supprimer l'effet de la pression exercée sur lui.

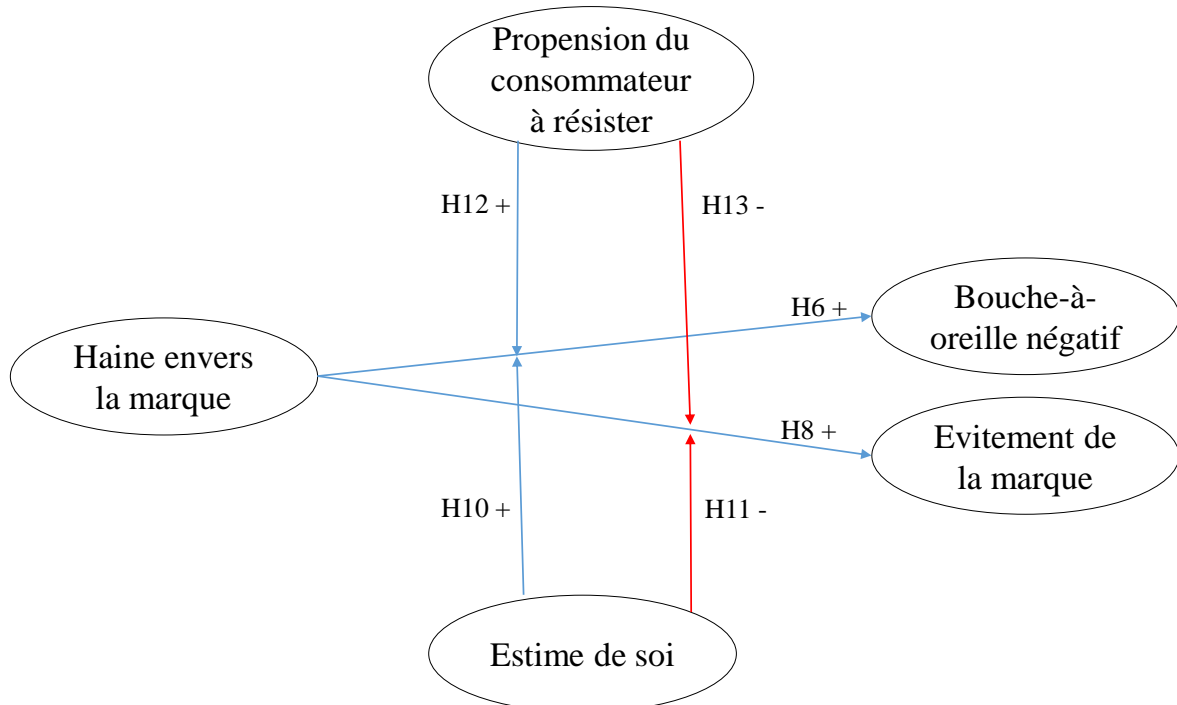
C'est une tendance psychologique stable qui consiste, pour l'individu, à faire échouer les formes de pression et d'influence qui s'exercent sur lui. Les hypothèses suivantes sont émises :

H12 : La propension du consommateur à résister modère positivement la relation entre la haine envers la marque et le bouche-à-oreille négatif.

H13 : La propension du consommateur à résister modère négativement la relation entre la haine envers la marque et l'évitement de la marque.

La figure 31 présente les relations entre la haine envers la marque et ses conséquences ainsi que le rôle des variables modératrices dans ces relations.

Figure 31 : Conséquences et variables modératrices de la haine envers la marque



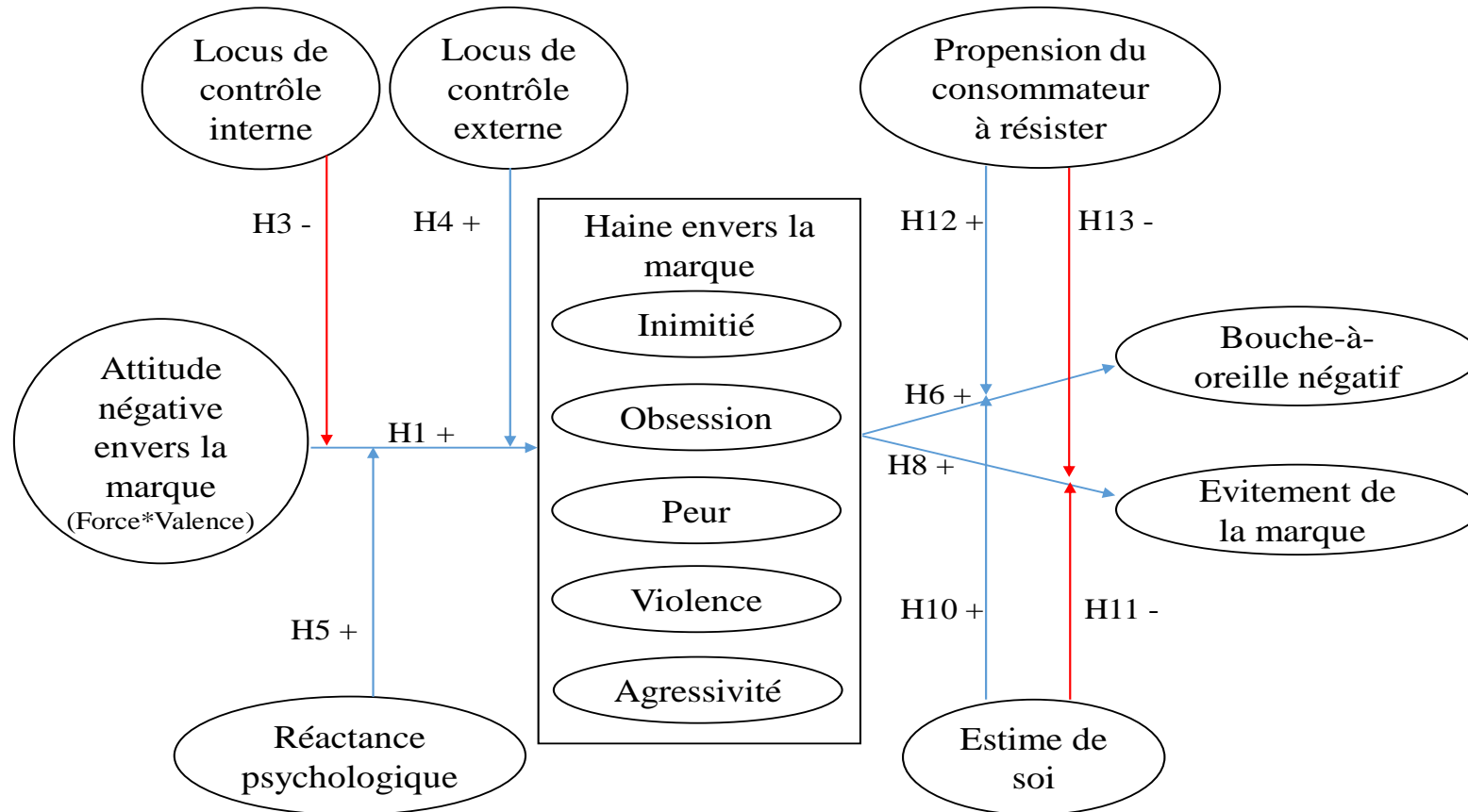
1.1.3. SYNTHÈSE DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Le tableau 84 propose de synthétiser les hypothèses de recherche exposées précédemment et la figure 32 présente le modèle de recherche testé dans la section suivante.

Tableau 84 : Synthèse des hypothèses de recherche

Hypothèses liées à la haine envers la marque	
<i>Influence des antécédents et modérations</i>	
H1	L'attitude négative envers la marque influence positivement la haine envers la marque
H3	Le locus de contrôle interne modère négativement la relation entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque
H4	Le locus de contrôle externe modère positivement la relation entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque
H5	La réactance psychologique modère positivement la relation entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque
<i>Influence sur les conséquences et modérations</i>	
H6	La haine envers la marque influence positivement le bouche-à-oreille négatif
H8	La haine envers la marque influence positivement l'évitement de la marque
H10	L'estime de soi forte des individus modère positivement la relation entre la haine envers la marque et le bouche-à-oreille négatif.
H11	L'estime de soi forte des individus modère négativement la relation entre la haine envers la marque et l'évitement de la marque.
H12	La propension du consommateur à résister modère positivement la relation entre la haine envers la marque et le bouche-à-oreille négatif.
H13	La propension du consommateur à résister modère négativement la relation entre la haine envers la marque et l'évitement de la marque.
Hypothèses liées aux dimensions de la haine envers la marque	
<i>Influence de la variable antécédente</i>	
H2	L'attitude négative envers la marque influence les dimensions de la haine envers la marque
H2a	L'attitude négative envers la marque influence positivement l'inimitié envers la marque
H2b	L'attitude négative envers la marque influence positivement l'obsession envers la marque
H2c	L'attitude négative envers la marque influence positivement la peur envers la marque
H2d	L'attitude négative envers la marque influence positivement l'agressivité envers la marque
H2e	L'attitude négative envers la marque influence positivement la violence envers la marque
<i>Influence sur les conséquences</i>	
H7	Les dimensions de la haine envers la marque influencent le bouche-à-oreille négatif
H7a	L'inimitié influence négativement le bouche-à-oreille négatif
H7b	L'obsession influence positivement le bouche-à-oreille négatif
H7c	La peur influence négativement le bouche-à-oreille négatif
H7d	L'agressivité influence positivement le bouche-à-oreille négatif
H7e	La violence influence positivement le bouche-à-oreille négatif
H9	Les dimensions de la haine envers la marque influencent l'évitement de la marque
H9a	L'inimitié influence positivement l'évitement de la marque
H9b	L'obsession influence positivement l'évitement de la marque
H9c	La peur influence positivement l'évitement de la marque
H9d	L'agressivité influence positivement l'évitement de la marque
H9e	La violence influence positivement l'évitement de la marque

Figure 32 : Modèle conceptuel



1.2. ECHELLES DE MESURE DES VARIABLES DU MODELE CONCEPTUEL

Les échelles choisies dans ce travail de recherche sont présentées ainsi que le résultat de l'épuration des items grâce aux analyses factorielles exploratoires. Tous les items sont mesurés sur une échelle de Likert en sept points afin d'harmoniser le questionnaire. Toutes les échelles exposées et/ou utilisées dans cette section, n'ayant pas fait l'objet d'une validation en français dans des recherches antérieures, ont été traduites par la méthode de traduction/retro-traduction décrite précédemment (Bartikowski et al. 2006). Les versions originales se trouvent en annexe.

Les analyses factorielles exploratoires conduites pour valider la structure des échelles est réalisées grâce au logiciel SPSS.

1.2.1. ATTITUDE NEGATIVE ENVERS LA MARQUE

L'échelle de Park et al. (2010) fait référence dans les recherches en marketing. L'attitude envers la marque est le produit de la valence et de la force. Elle est composée de six items et est adaptée au contexte négatif de la recherche (tableau 85). L'échelle originale se trouve en annexe 27.

Tableau 85 : Echelle de l'attitude envers la marque adaptée de Park et al. (2010)

Valence de l'attitude globale envers la marque
C'est une marque de mauvaise qualité.
Je n'aime pas cette marque.
J'ai une opinion défavorable vis à vis de cette marque.
Force de l'attitude globale envers la marque
J'ai confiance en mon avis sur la marque X.
Je suis convaincu(e) du bien fondé de mon opinion envers la marque X.
Ce que je pense de la marque X compte beaucoup à mes yeux.

L'analyse factorielle exploratoire permet de conserver tous les items de la mesure (tableau 86). Les alpha de Cronbach sont de 0,624 et 0,643 respectivement pour la valence et la force.

Tableau 86 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'attitude envers la marque

Matrice factorielle après rotation		
	Facteur	
	1	2
Je n'aime pas cette marque.	,981	
J'ai une opinion défavorable vis à vis de cette marque.	,606	
C'est une marque de mauvaise qualité.	,448	
Je suis convaincu(e) du bien fondé de mon opinion envers cette marque.		,759
J'ai confiance en mon avis sur cette marque.		,623
Ce que je pense de cette marque compte beaucoup à mes yeux.		,450
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.		
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.		

1.2.2. BOUCHE-A-OREILLE NEGATIF

L'échelle du bouche-à-oreille négatif utilisée par Romani et al. (2012) est mesurée dans cette recherche car le contexte de leurs travaux est proche du notre. En effet, ils étudient l'influence des émotions négatives envers une marque sur les comportements de bouche-à-oreille négatif (tableau 87). La version originale est en annexe 27.

Tableau 87 : Echelle du bouche-à-oreille négatif (Romani et al. 2012)

Bouche-à-oreille négatif
Je vais dire de mauvaises choses à propos de cette marque aux autres.
Je décourage mes ami(e)s et mes proches d'acheter cette marque.
Je recommande de ne pas acheter cette marque à quelqu'un qui me demande conseil.

L'analyse factorielle exploratoire valide une structure unidimensionnelle en trois items (tableau 88).

Tableau 88 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle du bouche-à-oreille négatif

Matrice factorielle		
	Facteur	Qualité de représentation
Je recommande de ne pas acheter cette marque à quelqu'un qui me demande conseil.	,883	,780
Je décourage mes ami(e)s et mes proches d'acheter cette marque.	,868	,754
Je vais dire de mauvaises choses à propos de cette marque aux autres.	,674	,454
Valeurs propres	2,302	
Variance expliquée (%)	76,730	
KMO	0,699	
Alpha de Cronbach	0,833	
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.		

1.2.3. EVITEMENT DE LA MARQUE

C'est l'intention d'évitement de la marque qui est mesurée grâce à trois items issus des travaux de Khan (2012), qui a adapté l'échelle proposée par Debbabi et al. (2010) (tableau 87). La version en anglais de l'échelle se trouve en annexe 27.

Tableau 89 : Echelle de mesure de l'évitement de la marque (Khan 2012)

Evitement de la marque
Je ne voudrais pas acheter cette marque
Je ne voudrais pas acheter cette marque, même si je le vois dans un magasin
Je préfère acheter une autre marque que cette marque

Suite à l'analyse factorielle exploratoire l'item « *Je préfère acheter une autre marque que cette marque* » est supprimé en raison d'une qualité de représentation trop faible. L'échelle de mesure contient désormais deux items (tableau 90).

Tableau 90 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'évitement de la marque

	Qualité de représentation
Je ne voudrais pas acheter cette marque	,744
Je ne voudrais pas acheter cette marque, même si je la vois dans un magasin	,744
Valeurs propres	1,863
Variance expliquée (%)	93,138
Alpha de Cronbach	,924
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.	

1.2.4. LOCUS DE CONTROLE

L'échelle de Levenson (1981) relative aux comportements interpersonnels, la réalisation de projets voire l'engagement social et politique, qui est la plus employée dans la littérature (par exemple : Paquet 2006 ; Parrocchetti 2012), est choisie dans cette recherche. L'échelle est multidimensionnelle. En plus d'examiner les facteurs internes et externes, il prend en considération si cette externalité est attribuée au chaos, au hasard ou à d'autres puissances, comme les dirigeants politiques, les parents ou même Dieu. Ainsi, l'échelle distingue trois facteurs : la puissance de l'internalité (I), les autres (P) et la chance (C). Chacune des trois dimensions (I, P, C) évalue 8 situations : la responsabilité dans le déroulement d'une situation, la responsabilité lors d'un accident automobile, la réalisation de ses projets, l'estime des autres pour soi, la manifestation d'événements divers, la défense de ses intérêts, l'obtention d'une chose désirée et le contrôle global de sa vie. La sous-échelle I (contrôle interne) renvoie à l'établissement du lien établi par le sujet entre son comportement et les événements auxquels il est confronté. Les échelles P (Autres) et C (Chance) renseignent sur le sentiment de déterminisme du sujet.

L'échelle a été traduite et validée dans un contexte français (Loas et al. 1994 ; Rossier et al. 2002), elle comprend 24 items (tableau 91). L'échelle originale de Levenson (1973) se trouve en annexe 28.

Tableau 91 : Echelle de mesure du locus de contrôle de Levenson (1973) traduite par Loas et al. (1994)

Vous trouverez ci-dessous une série de propositions. Chacune d'elles représente une opinion ou une attitude souvent retenue. Il nous intéresse de savoir dans quelle mesure vous êtes d'accord ou pas avec de telles opinions. Lisez chaque proposition attentivement. Ensuite, indiquez le degré de votre accord ou de votre désaccord.

Le fait que je devienne ou non un leader dépend surtout de mes capacités.

Ma vie est en grande partie dirigée par des événements dus au hasard.

J'ai le sentiment que ce qui arrive dans ma vie est principalement décidé par les gens puissants.

Le fait d'avoir ou de ne pas avoir d'accident de voiture dépend surtout de mon habileté au volant.

Quand je fais des projets, je suis presque toujours sûr(e) de les réussir.

Il n'est souvent pas possible de protéger mes intérêts contre des événements malchanceux.

Quand j'obtiens ce que je veux, c'est généralement par chance.

Sans l'intervention de personnes bien placées, on ne me donnera pas un poste à responsabilité même si je suis capable de l'occuper.

Le nombre d'amis que j'ai dépend de mon degré de gentillesse personnelle.

J'ai souvent constaté que ce qui doit arriver arrive.

Le déroulement de mon existence est essentiellement sous le contrôle de gens puissants.

Le fait d'avoir ou de ne pas avoir d'accident de voiture est avant tout une question de hasard.

Les gens comme moi ont très peu de possibilités de défendre leurs intérêts personnels contre ceux de puissants groupes de pression.

Pour moi, il n'est pas toujours sage de faire des projets trop longtemps à l'avance car de nombreuses choses s'avèrent être une question de bonne ou de mauvaise forme.

Pour obtenir ce que je veux, il faut que cela plaise aux personnes placées au-dessus de moi.

Parvenir ou non à être un leader dépend de la chance que j'aurai d'être à la bonne place au bon moment.

Si des gens importants décidaient qu'ils ne m'aimaient pas, alors je ne me ferais probablement pas beaucoup d'amis.

Je peux à peu près déterminer ce qui arrivera dans ma vie.

En général, je suis capable de protéger mes intérêts personnels.

Le fait qu'il m'arrive ou non un accident de voiture dépend surtout des autres conducteurs.

Quand j'obtiens ce que je veux, c'est en général parce que j'ai travaillé dur pour cela.

Afin que mes projets réussissent, je m'assure qu'ils correspondent au désir des personnes qui ont du pouvoir sur moi.

Ce sont mes propres actions qui déterminent ma vie.

Que j'ai peu ou beaucoup d'amis, c'est avant tout une question de destinée.

Plusieurs items de l'échelle du locus de contrôle ont été supprimés suite à l'analyse factorielle exploratoire (tableau 92). La dimension interne (I) est composée de cinq items. Les dimensions autres (P) et chance (C) sont bien distinctes mais seront testées sous le même construit du locus de contrôle externe.

Tableau 92 : Analyse factorielle de l'échelle de mesure du locus de contrôle

Matrice factorielle après rotation			
	Facteur		
	P	I	C
Le déroulement de mon existence est essentiellement sous le contrôle de gens puissants.	,759		
J'ai le sentiment que ce qui arrive dans ma vie est principalement décidé par les gens puissants.	,695		
Pour obtenir ce que je veux, il faut que cela plaise aux personnes placées au-dessus de moi.	,539		
Les gens comme moi ont très peu de possibilités de défendre leurs intérêts personnels contre ceux de puissants groupes de pression.	,456		
Sans l'intervention de personnes bien placées, on ne me donnera pas un poste à responsabilité même si je suis capable de l'occuper.	,434		
Afin que mes projets réussissent, je m'assure qu'ils correspondent au désir des personnes qui ont du pouvoir sur moi.	,421		
Ce sont mes propres actions qui déterminent ma vie.		,659	
Quand j'obtiens ce que je veux, c'est en général parce que j'ai travaillé dur pour cela.		,573	
Le fait que je devienne ou non un leader dépend surtout de mes capacités.		,498	
En général, je suis capable de protéger mes intérêts personnels.		,485	
Quand je fais des projets, je suis presque toujours sûr(e) de les réussir.		,417	
Quand j'obtiens ce que je veux, c'est généralement par chance.			,603
Parvenir ou non à être un leader dépend de la chance que j'aurai d'être à la bonne place au bon moment.			,471
Ma vie est en grande partie dirigée par des événements dus au hasard.			,439
Pour moi, il n'est pas toujours sage de faire des projets trop longtemps à l'avance car de nombreuses choses s'avèrent être une question de bonne ou de mauvaise forme.			,421
Valeurs propres	3,684	2,094	1,196
Variance expliqué (%)	24,560	13,957	7,975
KMO	0,799		
Alpha de Cronbach	0,766	0,647	0,593
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.			
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.			

1.2.5. REACTANCE PSYCHOLOGIQUE

L'échelle de Shen et Dillard (2005), traduite par Darpy et Prim-Allaz (2007), est mesurée dans cette recherche. L'échelle n'a pas été développée dans un contexte marketing, mais elle y est couramment utilisée et y fait référence. Elle se compose de quatre dimensions : réponse émotionnelle, réactance à la servilité, résistance à l'influence, réactance aux conseils. L'échelle a été traduite par Darpy et Prim-Allaz (2007) et se compose de 14 items (tableau 93). L'échelle originale se trouve en annexe 29.

Tableau 93 : Echelle de mesure de la réactance psychologique de Shen et Dillard (2005) traduite par Darpy et Prim-Allaz (2007)

Réponse émotionnelle
L'idée de dépendre des autres m'agace Je me sens frustré(e) lorsque je ne pense pas prendre mes décisions de façon indépendante Cela me met en colère lorsque ma liberté de choix est limitée Les avis et les recommandations me conduisent généralement à faire le contraire
Réactance à la servilité
Les contraintes légales déclenchent chez moi un sentiment de résistance J'aime bien contredire les autres Lorsque quelque chose est interdit, je me dis généralement : « c'est exactement ce que je vais faire » Cela m'agace lorsque quelqu'un me fait remarquer des choses qui me paraissent évidentes
Résistance à l'influence
Je ne suis content(e) que lorsque j'agis selon ma propre volonté Cela m'agace lorsqu'on m'érige quelqu'un comme modèle à suivre Quand quelqu'un me pousse à faire quelque chose, je ressens le besoin de faire le contraire Cela me déçoit de voir les autres se soumettre aux règles et aux normes de la société
Réactance aux conseils
Je considère l'avis des autres comme malvenu Je résiste aux tentatives des autres de m'influencer

Shen et Dillard (2005) relèvent que, comme les dimensions sont fortement corrélées, il est tout à fait justifiable, conceptuellement et empiriquement, de recourir à une mesure unidimensionnelle. Cette proposition est validée par Darpy et Prim-Allaz (2007) qui mettent en évidence une échelle unidimensionnelle de trois items suite à la traduction de l'échelle de Shen et Dillard (2005). Comme dans la recherche de Darpy et Prim-Allaz (2007), plusieurs items ont dû être supprimés, cependant les trois items restants sont différents (tableau 94).

Tableau 94 : Analyse factorielle de l'échelle de mesure de la réactance psychologique

Matrice factorielle		
	Facteur	Qualité de représentation
Quand quelqu'un me pousse à faire quelque chose, je ressens le besoin de faire le contraire.	,729	,531
Les avis et les recommandations me conduisent généralement à faire le contraire.	,725	,525
Lorsque quelque chose est interdit, je me dis généralement : « c'est exactement ce que je vais faire ».	,700	,490
Valeurs propres	2,030	
Variance expliquée (%)	67,670	
Alpha de Cronbach	0,760	
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.		

1.2.6. ESTIME DE SOI

L'échelle de Rosenberg (1979) est la plus couramment utilisée dans la littérature anglo-saxonne (Blascovich et Tomaka 1991). Elle permet de mesurer la perception globale des individus sur leur propre valeur. Elle est unidimensionnelle et se compose de 10 items (tableau 95). Elle est considérée comme fiable et valide (Blascovich et Tomaka 1991) et a fait l'objet d'une traduction et d'une validation française appliquée au domaine des sciences sociales (Vallieres et Vallerand 1990). Bien que cette dernière ait été testée sur une population d'étudiants, elle montre des propriétés psychométriques très satisfaisantes, qui en font un instrument de mesure de l'estime de soi tout à fait pertinent pour de futures recherches (Vallieres et Vallerand 1990). Elle se distingue tant par sa brièveté que par la généralité des items qui repose sur une évaluation très globale des sentiments positifs ou négatifs que peut avoir le sujet quant à sa personne. L'échelle d'origine de Rosenberg (1979) se trouve en annexe 29.

Tableau 95 : Echelle de mesure de l'estime de soi de Rosenberg (1979) traduite par Vallieres et Vallerand (1990)

<p><i>Pour chacune des caractéristiques ou descriptions suivantes, indiquez à quel point chacune est vraie pour vous.</i></p> <p>Je pense que je suis une personne de valeur, au moins égale à n'importe qui d'autre.</p> <p>Je pense que je possède un certain nombre de belles qualités.</p> <p>Tout bien considéré, je suis porté(e) à me considérer comme un(e) raté(e).*</p> <p>Je suis capable de faire les choses aussi bien que la majorité des gens.</p> <p>Je sens peu de raisons d'être fier(e) de moi.*</p> <p>J'ai une attitude positive vis-à-vis moi-même.</p> <p>Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) de moi.</p> <p>J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même.*</p> <p>Parfois je me sens vraiment inutile.*</p> <p>Il m'arrive de penser que je suis un(e) bon(ne) à rien.*</p> <p>* Items inversés</p>

Six items ont été supprimés suite à l'analyse factorielle de l'estime de soi en raison de qualité de représentation ou de coefficients structurels trop faibles. L'échelle de mesure comprend désormais quatre items (tableau 96).

Tableau 96 : Analyse factorielle de l'échelle de mesure de l'estime de soi

Matrice factorielle		
	Facteur	Qualité de représentation
Il m'arrive de penser que je suis un(e) bon(ne) à rien.	,836	,699
Tout bien considéré, je suis porté(e) à me considérer comme un(e) raté(e).	,748	,559
Parfois je me sens vraiment inutile.	,743	,552
Je sens peu de raisons d'être fier(e) de moi.	,727	,528
Valeurs propres	2,749	
Variance expliquée (%)	68,730	
Alpha de Cronbach	0,846	
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.		

1.2.7. PROPENSION DU CONSOMMATEUR A RESISTER

Une seule échelle de mesure de la propension du consommateur à résister existe à notre connaissance dans la littérature en marketing. L'échelle proposée par Banikema et Roux (2014) est bidimensionnelle. Les deux dimensions : affirmation de soi et protection de soi comportent respectivement 4 et 3 items. Le tableau 97 présente l'échelle. Dans le questionnaire final, le terme « vendeur » a été remplacé par « marque » afin de répondre au mieux à la problématique de recherche.

Tableau 97 : Echelle de mesure de la propension à résister (Banikema et Roux 2014)

Affirmation de soi
Mes choix sont déterminés par mes envies et non par les stratagèmes utilisés par les marques
Je garde le contrôle de mes décisions d'achat malgré les tentatives d'influence des marques
Les tactiques déployées par les marques pour m'inciter à acheter ne modifient pas mon comportement
Je ne me laisse pas avoir par les pièges des marques
Protection de soi
J'évite de me confronter aux arguments des marques car ils essaient de m'influencer
De manière générale, je me détourne des marques pour ne pas me laisser manipuler
J'évite au maximum de m'exposer aux arguments des marques, de peur de me laisser influencer

L'analyse factorielle exploratoire a confirmé la structure de l'échelle en deux dimensions, composées chacune de quatre et trois items (tableau 98).

Tableau 98 : Analyse factorielle de l'échelle de mesure de la propension du consommateur à résister

Matrice de structure			
	Facteur		Qualité de représentation
	Affirmation de soi	Protection de soi	
Je garde le contrôle de mes décisions d'achat malgré les tentatives d'influence des marques.	,779		,607
Mes choix sont déterminés par mes envies et non par les stratagèmes utilisés par les marques.	,733		,539
Je ne me laisse pas avoir par les pièges des marques.	,714		,510
Les tactiques déployées par les marques pour m'inciter à acheter ne modifient pas mon comportement.	,675		,456
J'évite au maximum de m'exposer aux arguments des marques, de peur de me laisser influencer.		,798	,658
J'évite de me confronter aux arguments des marques car elles essaient de m'influencer.		,637	,411
De manière générale, je me détourne des marques pour ne pas me laisser manipuler.		,593	,379
Valeurs propres	2,884	1,628	
Variance expliquée (%)	41,197	23,261	
Alpha de Cronbach	0,810	0,708	
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.			
Méthode de rotation : Promax avec normalisation de Kaiser.			

1.2.8. HAINE ENVERS LA MARQUE

L'échelle développée dans le chapitre précédent (chapitre 5) est utilisée pour mesurer la haine envers la marque. Elle est composée de 18 items répartis en 5 dimensions (tableau 99).

Tableau 99 : Items de l'échelle de mesure de la haine envers la marque

Inimitié
Cette marque m'écœure.
Cette marque est dégoûtante.
Je ressens du dégoût contre cette marque.
Je ressens de la répulsion contre cette marque.
Cette marque est horrible.
Obsession
Cette marque hante mon quotidien.
J'ai des manifestations physiques désagréables quand je pense à cette marque.
Je me sens stressé(e) quand je pense à cette marque.
Je me sens tourmenté(e) par cette marque.
Je perds le contrôle de mes émotions négatives quand je pense à cette marque.
Peur
Cette marque, c'est le mal.
Cette marque, c'est le diable absolu.
Cette marque est effrayante.
Agressivité
Je suis énervé(e) contre cette marque.
Je suis plus remonté(e) que jamais contre cette marque.
Je suis enragé(e) contre cette marque.
Violence
Ce que je ressens pour cette marque est violent, de façon négative.
J'ai des sentiments très violents contre cette marque.

La structure de la haine envers la marque est validée par l'analyse factorielle exploratoire (tableau 100).

Tableau 100 : Analyse factorielle de l'échelle de mesure de la haine envers la marque

	Matrice de structure					Qualité de représentation
	Facteur					
	Inimitié	Obsession	Peur	Agressivité	Violence	
Cette marque est dégoûtante.	,938					,885
Je ressens du dégoût contre cette marque.	,937					,881
Cette marque m'écœure.	,929					,865
Cette marque est horrible.	,820					,679
Je ressens de la répulsion contre cette marque.	,663					,462
Je me sens stressé(e) quand je pense à cette marque.		,885				,784
Je me sens tourmenté(e) par cette marque.		,885				,786
Je perds le contrôle de mes émotions négatives quand je pense à cette marque.		,841				,716
Cette marque hante mon quotidien.		,804				,649
J'ai des manifestations physiques désagréables quand je pense à cette marque.		,775				,602
Cette marque, c'est le mal.			,949			,905
Cette marque, c'est le diable absolu.			,907			,826
Cette marque est effrayante.			,826			,703
Je suis plus remonté(e) que jamais contre cette marque.				,897		,809
Je suis enragé(e) contre cette marque.				,892		,819
Je suis énervé(e) contre cette marque.				,843		,724
J'ai des sentiments très violents contre cette marque.					,942	,893
Ce que je ressens pour cette marque est violent, de façon négative.					,910	,842
Valeurs propres	9,223	3,362	2,568	1,254	1,121	
Variance expliquée (%)	51,237	18,678	5,093	4,012	3,665	
Alpha de Cronbach	,934	,922	,921	,911	,928	

1.3. ORGANISATION DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire est divisé en deux parties. La première porte sur le répondant, la façon dont il se voit et voit le monde qui l'entoure, les variables du locus de contrôle, de l'estime de soi et de la réactance psychologique sont mesurées. La seconde partie porte sur le rapport du consommateur avec les marques. Le répondant complète l'échelle de la propension à résister. Puis, il doit réfléchir à une marque qu'il déteste de façon extrême. Il doit sélectionner la marque qu'il déteste le plus parmi une liste de 45 marques (tableau 101). Cette liste a été établie à partir des marques les plus citées dans les phases exploratoires (netnographie étude 2 et entretiens étude 3) et des précédentes collectes de données quantitatives (études 4, 5 et 6) où le choix de la marque détestées était laissé libre. Dans le cas où aucune marque n'est choisie, seules les variables sociodémographiques sont complétées. Puis, il complète les échelles en rapport avec la marque préalablement choisie : la haine envers la marque, l'attitude négative envers la marque, le bouche-à-oreille négatif, l'évitement de la marque. Puis, les variables socio-démographiques sont demandées.

Tableau 101 : Liste des marques proposées lors de la collecte de données (étude 7)

Abercrombie et Fitch	Google	Nivea
Adidas	Guess	Nutella
Apple	HetM	Orange
Bayer	KFC	Peugeot
Benetton	Lacoste	Quick
BMW	LG	Redbull
Carglass	Lidl	Renault
Carrefour	L'Oréal	Round Up
CDDiscount	Louis Vuitton	Samsung
Chanel	Mac Donald	SFR
Charal	Marlboro	Total
Citroën	Mercedes	Volkswagen
Coca-Cola	Microsoft	Yves Rocher
Dacia	Monsanto	Aucune, je ne déteste aucune de ces marques de façon extrême
Desigual	Nestlé	Autre (veuillez préciser)
Dolce et Gabbana	Nike	

Le tableau 102 présente les échelles utilisées ainsi que l'organisation du questionnaire avec les moments et places de passation de chacune des échelles. Le codage des items de toutes les échelles de mesure se trouve en annexe 30.

Tableau 102 : Récapitulatif des échelles choisies et organisation du questionnaire

Place dans le questionnaire	Concept	Nb d'items	Echelle choisie
PARTIE 1			
1	Locus de contrôle	24	Loas et al. (1994)
2	Estime de soi	10	Vallieres et Vallerand (1990)
3	Réactance psychologique	14	Darpy et Prim-Allaz (2007)
PARTIE 2			
5	Propension à résister	7	Banikema et Roux (2014)
6	Haine envers la marque	18	Créée dans cette recherche
7	Attitude négative envers la marque	6	Park et al. (2010)
9	Bouche-à-oreille négatif	3	Romani et al. (2012)
10	Evitement de la marque	3	Khan (2012)
13	Variables sociodémographiques	Genre, âge, catégorie socio-professionnelle, revenus	

SYNTHESE DE LA SECTION 1

La première section de ce chapitre a présenté les hypothèses de recherche du modèle de mesure. L'attitude négative envers la marque est un antécédent de la haine envers la marque et de ses dimensions. Les conséquences comportementales influencées par la haine envers la marque et ses dimensions sont le bouche-à-oreille négatif et l'évitement de la marque. De plus, le locus de contrôle, interne et externe, et la réactance psychologique modère les relations en amont de la haine envers la marque, alors que l'estime de soi et la propension du consommateur à résister modère les relations en aval de la haine envers la marque.

Les échelles de mesure utilisées ont été exposées, ainsi que l'organisation générale du questionnaire.

Dans un souci de clarté, nous avons choisi de présenter les résultats des analyses factorielles exploratoires des échelles de mesure dans cette section. L'épuration des items va permettre de pouvoir tester un modèle de mesure correctement ajusté.

La section suivante concerne la présentation de l'échantillon interrogé lors de cette dernière collecte de données (étude 7, n=548) ainsi que les résultats des hypothèses de recherche émises dans cette section.

SECTION 2 : RESULTATS DE LA RECHERCHE (ETUDE 7)

Cette section présente l'échantillon de la dernière collecte de données réalisée ainsi que les résultats du test du modèle conceptuel.

2.1. DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON

L'échantillon se compose de 548 individus ayant une marque qu'ils détestent de façon extrême et ayant complété la totalité du questionnaire (tableau 103). Aucune valeur extrême n'a été identifiée.

L'équilibre homme-femme est quasiment parfait, puisque 50,2% des répondants sont des femmes et 49,8% des hommes. Le niveau d'études des répondants est équilibré puisque près d'un quart a soit le baccalauréat soit un niveau de deux ans après le baccalauréat. Les individus les moins représentés sont ceux avec le niveau d'études le plus bas (Collège/CAP/BEP) et le plus haut (Plus de Bac +5 (Doctorat)). La catégorie socio-professionnelle ayant le plus répondu au questionnaire concerne les employés (29,7%). Les cadres et les professions intellectuelles supérieures ont répondu à plus de 15%. Ces données semblent représentatives de la population.

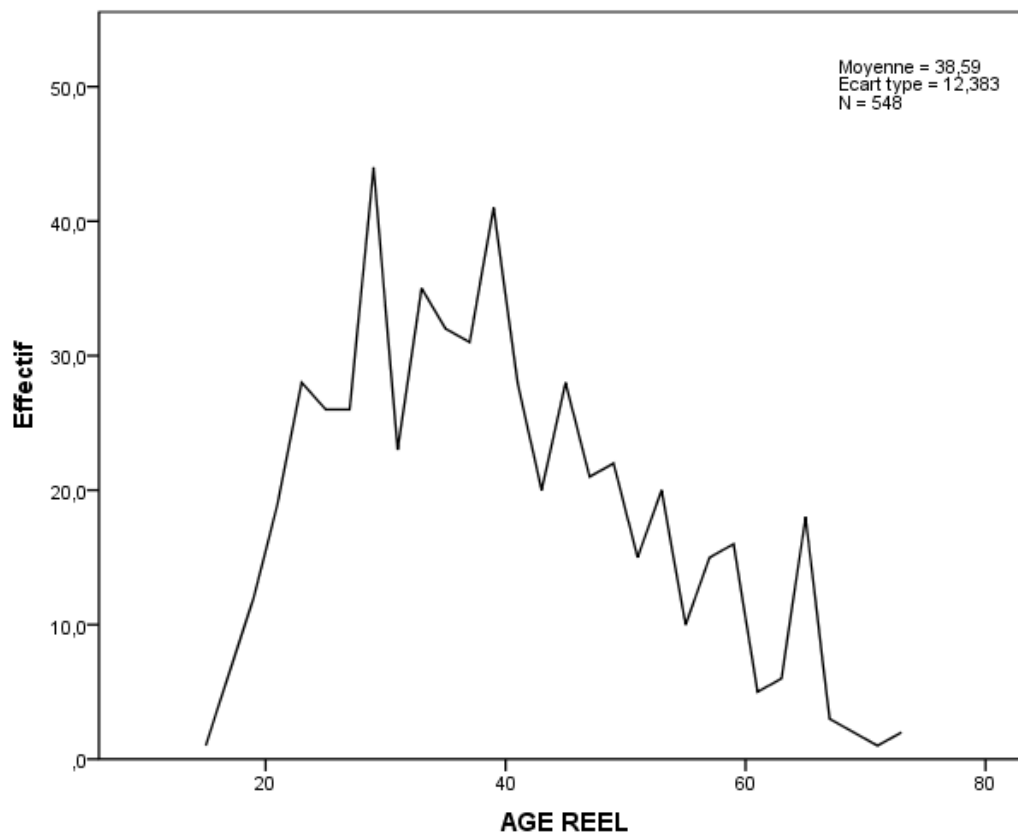
Tableau 103 : Caractéristiques de l'échantillon de la dernière collecte des données

	Effectifs	%		Effectifs	%
Genre			Profession		
Femme	275	50,2	Cadre et profession intellectuelle	89	16,2
Homme	273	49,8	Profession intermédiaire	49	8,9
Etude			Employé(e)	163	29,7
Collège/CAP/BEP	50	9,1	Ouvrier/ouvrière	14	2,6
Baccalauréat	136	24,8	Etudiant(e)	66	12,0
Bac+2 (DUT, DEUG,	120	21,9	Agriculteur(trice) exploitant	2	0,4
Bac+3 (Licence)	86	15,7	Artisan, commerçant(e) et chef	26	4,7
Master 1/Master 2	103	18,8	Retraité(e)	35	6,4
Plus de Bac +5	53	9,7	Sans activité professionnelle	68	12,4

L'année de naissance des répondants a été demandée lors de ce questionnaire afin d'avoir la meilleure visualisation possible de la répartition des répondants sur ce critère. La

moyenne d'âge des répondants est de 38,59 ans et la courbe présentée dans la figure 33 montre une distribution proche de la courbe de Gauss.

Figure 33 : Répartition des individus par âge de la dernière collecte des données



2.2. TEST DU MODELE CONCEPTUEL ET DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

La collecte des données a été réalisée sur Internet et a récolté 548 réponses. Un modèle d'équations structurelles est utilisé pour la production des résultats. Les avantages de l'approche par les moindres carrés partiels, PLS (*Partial Least Square*), ont été précédemment exposés. En effet, cette approche s'accorde mieux aux modèles complexes, n'oblige pas l'indépendance des variables, permet de s'affranchir des problèmes de multi colinéarité (Chin 2010) et est tout particulièrement adapté pour prédire la force des liens existant entre les variables d'un même modèle (Valette-Florence 1988 ; Tenenhaus 1999) L'analyse est réalisée grâce au logiciel XLSTAT.

Les analyses sont réalisées à deux niveaux :

- Les relations qui existent entre les antécédents, les conséquences et les dimensions de la haine envers la marque.
- Les relations qui existent entre les antécédents, les conséquences et la haine envers la marque, ainsi que les modérations de variables psychologiques.

Le premier niveau permet d’observer et de comparer l’importance ainsi que le rôle de chacune des cinq dimensions dans les relations marque-consommateur. Le second niveau évalue la relation du concept de la haine envers la marque dans sa globalité.

2.2.1. QUALITE DE L’AJUSTEMENT

Le « *Goodness of Fit* » (GoF) atteste de la qualité de l’ajustement global des modèles de mesure et structurel (Tenenhaus et al. 2005). Le tableau 104 présente les indicateurs d’ajustement absolu et relatif du modèle. La qualité du modèle d’ajustement est satisfaisante. En effet, les valeurs du GoF avant et après bootstrap varient peu et les GoF des modèles interne et externe sont très proches de 1. De plus, les ratios critiques (CR), qui correspondent aux tests t, sont largement supérieurs à 1,96, ce qui indique que le pouvoir prédictif du modèle est statistiquement significatif.

Tableau 104 : Indicateurs d'ajustement du modèle

	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,357	0,355	0,019	19,069	0,319	0,398
Relatif	0,733	0,722	0,013	56,620	0,692	0,752
Modèle externe	0,940	0,938	0,016	59,332	0,905	0,975
Modèle interne	0,779	0,770	0,006	121,928	0,757	0,783

La partie suivante expose les résultats des tests des hypothèses de recherche présentées précédemment. Afin d’accepter ou non une hypothèse, les relations établies par PLS doivent être significatives au seuil de 5%.

2.2.2. TESTS DES HYPOTHESES LIEES AUX ANTECEDENTS ET AUX VARIABLES MODERATRICES

A. ANTECEDENTS DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE ET SES MODERATEURS

L'attitude négative envers la marque explique plus de 20% de la haine envers la marque ($R^2=0,22$).

Les résultats sont exposés dans le tableau 105, l'influence des variables modératrices est également présentée.

Tableau 105 : Coefficients structurels et pourcentage de contribution au R^2 concernant les effets de l'attitude négative et de la méfiance sur l'agressivité envers une marque

Variable latente	Coefficients structurels	Coefficients structurels (Bootstrap)	Ecart-type (Bootstrap)	Ratio critique (CR)	Contribution au R^2 (%)	p
Attitude négative envers la marque	0,245	0,236	0,034	7,141	72,791	0,000
LOC externe * Attitude	0,141	0,134	0,145	0,972	11,812	0,000
LOC interne * Attitude	-0,153	-0,129	0,092	-1,667	13,209	0,000
Réactance psychologique * Attitude	0,040	-0,017	0,109	0,365	2,188	0,316

H1 : L'attitude négative envers la marque influence positivement la haine envers la marque.

Les résultats montrent que l'attitude négative envers la marque exerce une influence positive et significative sur la haine envers la marque. **L'hypothèse 1 est validée.** Cette relation n'avait jamais été testée auparavant. Cependant, l'attitude négative en tant qu'antécédent à la haine est postulée dans la littérature (Ben-Ze'ev 2001 ; Ortony et al. 1988). Cette recherche permet de valider le lien entre ces deux concepts.

Deux variables modératrices en amont de la haine envers la marque sont testées, le locus de contrôle et la réactance psychologique. Le locus de contrôle est décliné grâce à ses versants interne et externe.

H3 : Le locus de contrôle interne modère négativement la relation entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque.

Les résultats montrent un lien négatif et significatif entre les deux construits. **L'hypothèse H3 est validée.**

H4 : Le locus de contrôle externe modère positivement la relation entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque.

Les résultats sont positifs et significatifs. **L'hypothèse H4 est validée.**

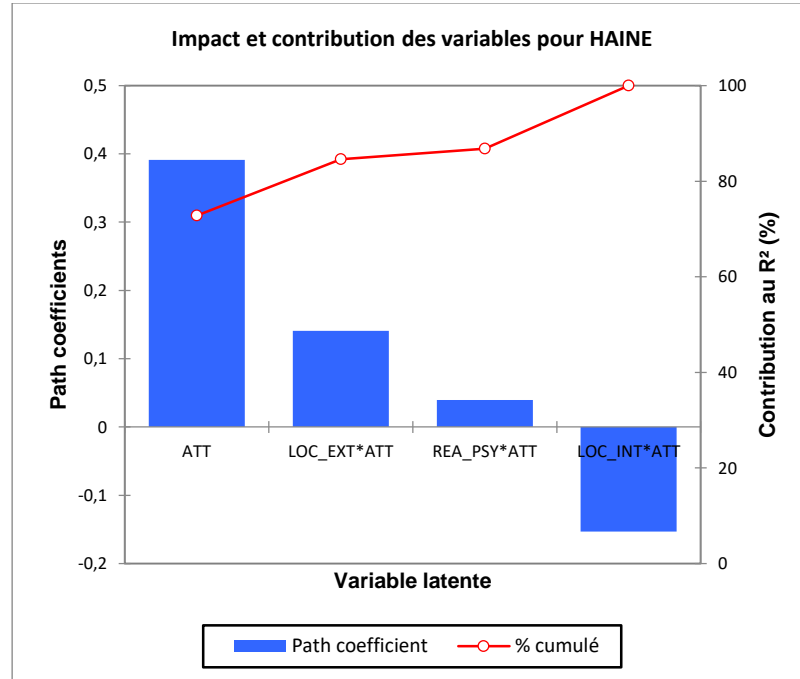
Dans la mesure où un individu a une orientation soit interne, soit externe du locus de contrôle ; l'influence négative du premier et positive du second sont justifiées. L'individu ayant une orientation interne pense avoir un contrôle sur sa vie et son environnement en cherchant et en utilisant les informations. Celui avec une orientation externe pense manquer de contrôle sur sa vie et la responsabilité des événements qui lui arrivent est attribuée à des causes externes (Darley et Johnson 1993). Les résultats de cette recherche confortent les travaux de Shaver et al. (1987). Suite à une attitude négative envers une marque, le consommateur est plus susceptible de ressentir de la haine en rejetant la faute de ses sentiments sur l'autre, c'est-à-dire lorsqu'il a un locus de contrôle externe plutôt qu'interne.

H5 : La réactance psychologique modère positivement la relation entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque.

Les résultats montrent que la relation n'est pas significative. **L'hypothèse H5 est rejetée.** La réactance psychologique ne modère pas la relation entre l'attitude négative et la haine envers la marque. Ainsi, la prédisposition d'un individu, qui l'amène à réagir négativement à une privation de liberté, ou à la menace d'une privation de liberté (Brehm et Brehm 1981), ne permet pas de prédire la haine envers la marque issue d'une attitude négative envers la marque.

La hiérarchie des liens structurels de l'attitude négative envers la marque sur la haine envers la marque est résumée dans la figure 34.

Figure 34 : Impact et contribution de l'attitude négative sur la haine envers la marque



B. ANTECEDENT DES DIMENSIONS DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

Les forces des relations entre l'attitude négative envers la marque et chacune des dimensions de la haine envers la marque sont très proches les unes des autres (tableau 106). La dimension la plus influencée par l'attitude négative envers la marque est la peur (0,359), suivie de l'agressivité (0,343), l'inimitié (0,339), la violence (0,316) et enfin l'obsession (0,284).

Tableau 106 : Coefficients structurels et pourcentage de contribution au R² concernant les effets de l'attitude négative sur les dimensions de la haine envers une marque

Variable latente	Coefficients structurels	Coefficients structurels (Boostrap)	Ecart-type (Bootstrap)	Ratio critique (CR)	p	R ²
Inimitié						
Attitude négative envers la marque	0,339	0,343	0,041	8,330	0,0005	0,115
Obsession						
Attitude négative envers la marque	0,287	0,292	0,038	7,535	0,000	0,082
Peur						
Attitude négative envers la marque	0,359	0,359	0,034	10,551	0,000	0,129
Violence						
Attitude négative envers la marque	0,316	0,314	0,038	8,308	0,000	0,100
Agressivité						
Attitude négative envers la marque	0,343	0,344	0,035	9,791	0,000	0,117

H2a : L'attitude négative envers la marque influence positivement l'inimitié envers la marque.

Les résultats sont positifs et significatifs. **L'hypothèse H2a est validée.**

H2b : L'attitude négative envers la marque influence positivement l'obsession envers la marque.

Les résultats sont positifs et significatifs. **L'hypothèse H2b est validée.**

H2c : L'attitude négative envers la marque influence positivement la peur envers la marque.

Les résultats sont positifs et significatifs. **L'hypothèse H2c est validée.**

H2d : L'attitude négative envers la marque influence positivement l'agressivité envers la marque.

Les résultats sont positifs et significatifs. **L'hypothèse H2d est validée.**

H2e : L'attitude négative envers la marque influence positivement la violence envers la marque.

Les résultats sont positifs et significatifs. **L'hypothèse H2e est validée.**

Toutes les relations entre l'attitude négative envers la marque et les dimensions de la haine envers la marque sont positives et significatives. Ces résultats viennent confirmer le rôle central de l'attitude envers la marque dans le sentiment de haine envers la marque, développé chez le consommateur.

2.2.3. TESTS DES HYPOTHESES LIEES AUX CONSEQUENCES ET AUX VARIABLES MODERATRICES

Ici, les résultats sont présentés comme suit : tout d'abord l'influence de la haine envers la marque sur les comportements de bouche-à-oreille et d'évitement de la marque afin de comprendre le poids de chaque variable. Les effets modérateurs de l'estime de soi et de la propension du consommateur à résister dans la relation entre la haine envers la marque et les conséquences comportementales sont analysés. Puis, l'influence relative de chaque dimension de la haine envers la marque sur les deux variables finales est exposée.

A. INFLUENCE DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE SUR LE BOUCHE-A-OREILLE NEGATIF ET L'EVITEMENT DE LA MARQUE ET VARIABLES MODERATRICES

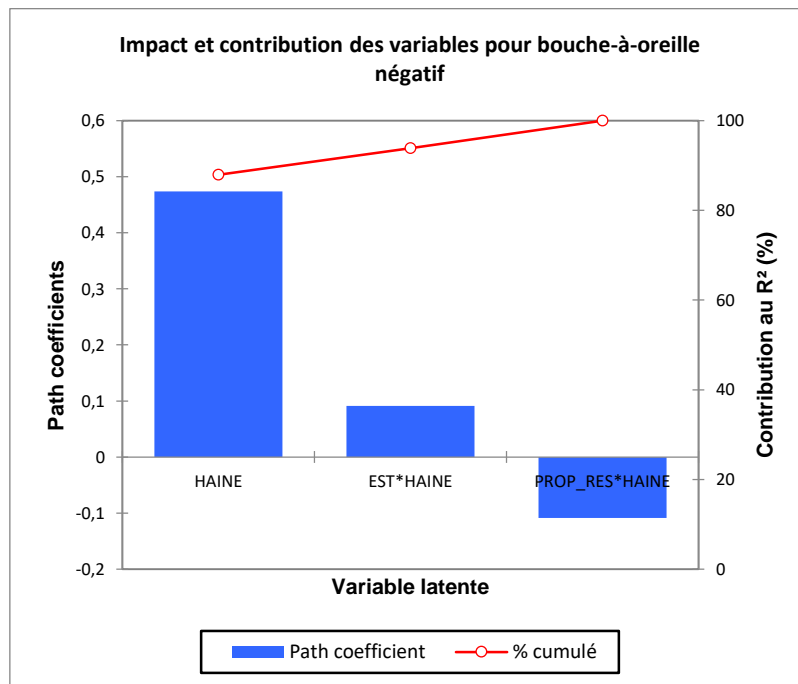
La haine envers la marque explique 26,9% du bouche-à-oreille négatif ($R^2=0,269$) (tableau 107) et près de 15% de l'évitement de la marque ($R^2=0,148$) (tableau 107). Ainsi, la haine envers la marque conduit plus à des comportements actifs de bouche-à-oreille négatif qu'à des comportements d'évitement et de fuite de la marque.

Tableau 107 : Coefficients structurels et pourcentage de contribution au R² concernant les effets de la haine envers la marque sur le bouche-à-oreille négatif

Variable latente	Coefficients structurels	Coefficients structurels (Bootstrap)	Ecart-type (Bootstrap)	Ratio critique (CR)	Contribution au R ² (%)	p
Haine	0,474	0,453	0,032	14,953	87,885	0,000
Estime de soi * Haine	0,091	0,067	0,103	0,882	5,960	0,015
Propension du consommateur à résister * Haine	-0,109	-0,122	0,111	-0,976	6,155	0,003

La hiérarchie des liens structurels de la haine envers la marque par rapport au bouche-à-oreille négatif est résumée dans la figure 35.

Figure 35 : Impact et contribution de la haine envers la marque sur le bouche-à-oreille négatif



Toutes les relations entre la haine envers la marque et l'évitement de la marque sont significatives (tableau 108). Concernant la modération de la relation entre la haine envers la

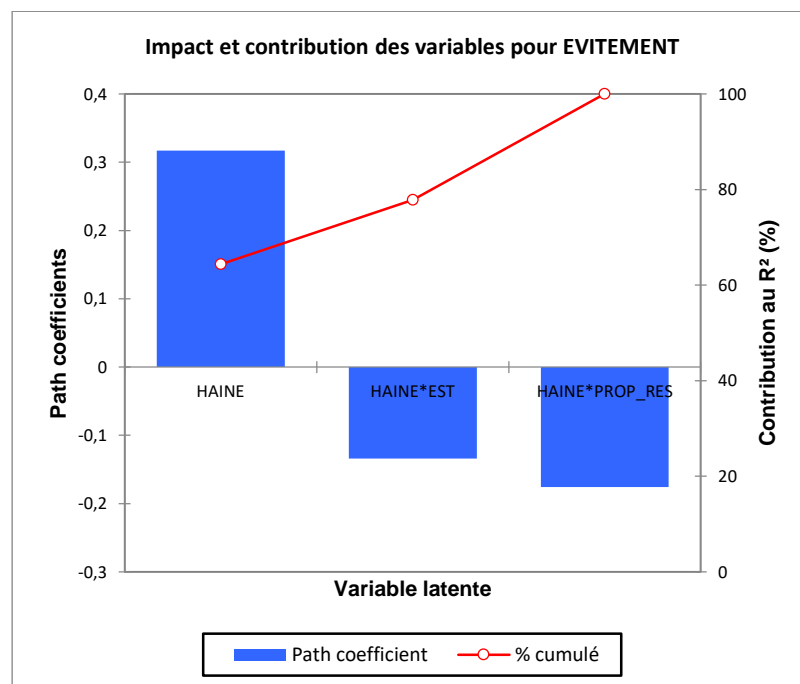
marque et l'évitement de la marque, les résultats montrent que l'estime de soi et la propension du consommateur ont un impact négatif. L'influence négative de la propension du consommateur à résister (-0,176) est plus importante que celle de l'estime de soi (-0,134).

Tableau 108 : Coefficients structurels et pourcentage de contribution au R² concernant la haine envers la marque sur l'évitement de la marque

Variable latente	Coefficients structurels	Coefficients structurels (Bootstrap)	Ecart-type (Bootstrap)	Ratio critique (CR)	Contribution au R ² (%)	p
Haine	0,317	0,304	0,037	8,585	64,395	0,000
Estime de soi * Haine	-0,134	-0,132	0,142	-0,945	13,451	0,001
Propension du consommateur à résister * Haine	-0,176	-0,163	0,143	-1,226	22,154	0,000

La hiérarchie des liens structurels de la haine envers la marque par rapport à l'évitement de la marque est résumée dans la figure 36.

Figure 36 : Impact et contribution de la haine envers la marque sur l'évitement de la marque



H6 : La haine envers la marque influence positivement le bouche-à-oreille négatif.

Les résultats sont positifs et significatifs. **L'hypothèse H6 est validée.** Ces résultats valident les recherches antérieures sur le sujet (notamment : Zarantonello et al. 2016). Les individus qui ressentent de la haine envers une marque s'engagent dans des comportements de bouche-à-oreille négatif envers cette marque.

H8 : La haine envers la marque influence positivement l'évitement de la marque.

Les résultats sont positifs et significatifs. **L'hypothèse H8 est validée.** Les individus qui ressentent de la haine envers la marque évitent tout contact avec celle-ci. L'évitement de la marque peut être réalisé comme un comportement de fuite, d'anti-consommation (Hogg et Banister 2001) ou de résistance (Roux 2007).

Deux variables modératrices en aval de la haine envers la marque sont testées, l'estime de soi et la propension du consommateur à résister.

Concernant la modération de la relation entre la haine envers la marque et le bouche-à-oreille négatif, les résultats montrent que l'estime de soi a un impact positif (0,091) alors que la propension du consommateur à résister modère négativement la relation (-0,109).

H10 : L'estime de soi forte des individus modère positivement la relation entre la haine envers la marque et le bouche-à-oreille négatif.

Les résultats sont positifs et significatifs. **L'hypothèse H10 est validée.** Ces résultats confirment le rôle de l'estime de soi dans les relations entre les marques et les consommateurs (Bontour 2015). Les actions contre la marque permettent au consommateur de protéger son estime de soi (Grubb et Hupp 1968 ; Lee, Motion, et al. 2009).

H11 : L'estime de soi forte des individus modère négativement la relation entre la haine envers la marque et l'évitement de la marque.

Les résultats sont négatifs et significatifs. **L'hypothèse H11 est validée.** Ainsi lorsque l'individu a une estime de soi forte, il est moins propice à éviter la marque en raison de la haine qu'il ressent pour elle.

H12 : La propension du consommateur à résister modère positivement la relation entre la haine envers la marque et le bouche-à-oreille négatif.

Les résultats sont négatifs et significatifs. **L'hypothèse H12 est rejetée.** En effet, la propension du consommateur à résister modère négativement la relation entre la haine envers la marque et le bouche-à-oreille négatif. Aucune recherche n'avait auparavant testé l'impact de la propension du consommateur à résister dans la relation entre les émotions et les comportements de résistance. Cependant, l'hypothèse se justifiait par les réactions de résistance des consommateurs haineux (Sternberg 2005 ; Johnson et al. 2011).

H13 : La propension du consommateur à résister modère négativement la relation entre la haine envers la marque et l'évitement de la marque.

Les résultats sont négatifs et significatifs. **L'hypothèse H13 est validée.** La propension du consommateur à résister inhibe ses comportements d'évitement de la marque.

B. INFLUENCE DES DIMENSIONS DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE SUR LE BOUCHE-A-OREILLE NEGATIF ET L'EVITEMENT DE LA MARQUE

Les cinq dimensions de la haine envers la marque expliquent 34% du bouche-à-oreille négatif ($R^2=0,338$) et 25% de l'évitement de la marque ($R^2=0,255$).

Sur le bouche-à-oreille négatif, l'inimitié est la dimension qui a le plus d'influence (0,445), suivie de l'agressivité (0,133) et de la violence (0,120). Les deux autres dimensions, l'obsession et la peur, n'ont pas d'influence significative sur le bouche-à-oreille négatif (tableau 109).

Concernant l'évitement de la marque, l'inimitié est la dimension qui a le plus d'influence (0,472). L'obsession influence négativement les comportements d'évitement de la marque (-0,226). Les trois autres dimensions, la peur, la violence et l'agressivité, n'ont pas d'influence significative sur l'évitement de la marque (tableau 109).

Tableau 109 : Coefficients structurels des dimensions de la haine envers la marque sur le bouche-à-oreille négatif et l'évitement de la marque

Variable latente	Coefficients structurels	Coefficients structurels (Bootstrap)	Ecart-type (Bootstrap)	Ratio critique (CR)	p
Inimitié					
Bouche-à-oreille négatif	0,445	0,435	0,054	8,313	0,000
Evitement de la marque	0,472	0,462	0,058	8,208	0,000
Obsession					
Bouche-à-oreille négatif	-0,094	-0,093	0,051	-1,851	0,054
Evitement de la marque	-0,226	-0,229	0,046	-4,935	0,000
Peur					
Bouche-à-oreille négatif	-0,008	-0,011	0,057	-0,134	0,895
Evitement de la marque	-0,023	-0,012	0,051	-0,456	0,705
Violence					
Bouche-à-oreille négatif	0,120	0,118	0,051	2,365	0,028
Evitement de la marque	0,059	0,060	0,049	1,224	0,303
Agressivité					
Bouche-à-oreille négatif	0,133	0,147	0,061	2,174	0,026
Evitement de la marque	0,045	0,045	0,045	1,011	0,473

H7a : L'inimitié influence négativement le bouche-à-oreille négatif.

Les résultats sont positifs et significatifs. **L'hypothèse H7a est rejetée.** En effet, la dimension inimitié exerce une influence positive sur le bouche-à-oreille négatif.

H9a : L'inimitié influence positivement l'évitement de la marque.

Les résultats sont positifs et significatifs. **L'hypothèse H9a est validée.**

La dimension de l'inimitié est celle qui a le plus d'influence sur les deux comportements étudiés ici : le bouche-à-oreille négatif et l'évitement de la marque. Elle influence plus l'évitement de la marque que le bouche-à-oreille.

H7b : L'obsession influence positivement le bouche-à-oreille négatif.

Les résultats sont négatifs et non significatifs. **L'hypothèse H7b est rejetée.**

H9b : L'obsession influence positivement l'évitement de la marque.

Les résultats sont négatifs et significatifs. **L'hypothèse H9b est rejetée.** En effet, l'obsession influence négativement l'évitement de la marque.

La dimension de l'obsession obtient des résultats qui n'avaient pas été proposés dans les hypothèses. En effet, si elle n'a aucune influence sur le bouche-à-oreille négatif, elle inhibe les comportements d'évitement. Cela signifierait que malgré une haine obsessionnelle le consommateur d'une part ne communique pas avec son entourage sur les raisons de cette haine, et d'autre part qu'il continue de l'acheter.

H7c : La peur influence négativement le bouche-à-oreille négatif.

Les résultats sont négatifs et non significatifs. **L'hypothèse H7c est rejetée.**

H9c : La peur influence positivement l'évitement de la marque.

Les résultats sont négatifs et non significatifs. **L'hypothèse H9c est rejetée.**

La dimension de la peur est la seule dimension qui n'a aucune influence ni sur le bouche-à-oreille négatif, ni sur l'évitement de la marque. Elle conduit à une inactivité du consommateur.

H7d : L'agressivité influence positivement le bouche-à-oreille négatif.

Les résultats sont positifs et significatifs. **L'hypothèse H7d est validée.**

H9d : L'agressivité influence positivement l'évitement de la marque.

Les résultats sont positifs et non significatifs. **L'hypothèse H9d est rejetée.**

La dimension agressivité amène le consommateur à agir activement contre la marque en communiquant autour de lui mais ne conduit pas à éviter la marque pour autant.

H7e : La violence influence positivement le bouche-à-oreille négatif.

Les résultats sont positifs et significatifs. **L'hypothèse H7e est validée.**

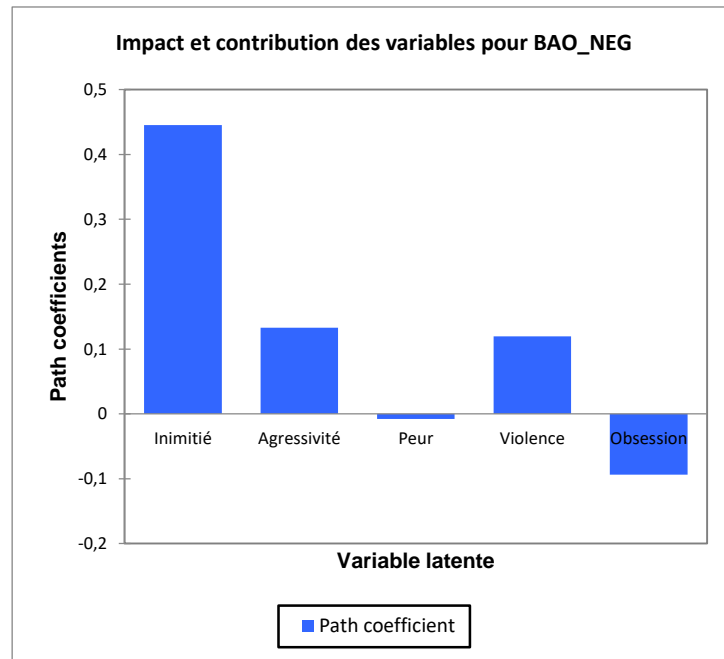
H9e : La violence influence positivement l'évitement de la marque.

Les résultats sont positifs et non significatifs. **L'hypothèse H9e est rejetée.**

La dimension de la violence fait référence à l'intensité de l'émotion ressentie, cependant malgré cela, cette dimension ne conduit pas le consommateur à éviter d'acheter la marque concernée.

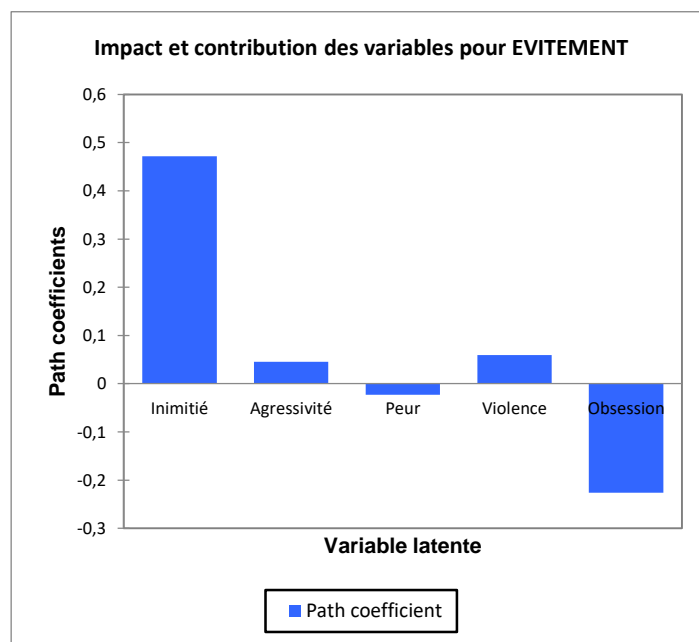
La hiérarchie des liens structurels des dimensions de la haine envers la marque sur le bouche-à-oreille négatif est illustrée dans la figure 37.

Figure 37 : Impact et contribution des dimensions de la haine envers la marque sur le bouche-à-oreille négatif



La hiérarchie des liens structurels des dimensions de la haine envers la marque par rapport à l'évitement de la marque est résumée dans la figure 38.

Figure 38 : Impact et contribution des dimensions de la haine envers la marque sur l'évitement de la marque



2.3. SYNTHÈSE DE LA VALIDATION DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Le tableau 110 se propose de synthétiser les résultats des analyses de données réalisées. La validation des hypothèses est présentée. On peut noter le rejet de certaines d'entre elles. La figure 39 présente le modèle de mesure de la haine envers la marque avec les relations significatives.

Tableau 110 : Synthèse des résultats du modèle de recherche

Hypothèses liées à la haine envers la marque		
<i>Influence des antécédents et modérations</i>		
H1	L'attitude négative envers la marque influence positivement la haine envers la marque.	Validée
H3	Le locus de contrôle interne modère négativement la relation entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque.	Validée
H4	Le locus de contrôle externe modère positivement la relation entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque.	Validée
H5	La réactance psychologique modère positivement la relation entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque.	Rejetée
<i>Influence sur les conséquences et modérations</i>		
H6	La haine envers la marque influence positivement le bouche-à-oreille négatif.	Validée
H8	La haine envers la marque influence positivement l'évitement de la marque.	Validée
H10	L'estime de soi forte des individus modère positivement la relation entre la haine envers la marque et le bouche-à-oreille négatif.	Validée
H11	L'estime de soi forte des individus modère négativement la relation entre la haine envers la marque et l'évitement de la marque.	Validée
H12	La propension du consommateur à résister modère positivement la relation entre la haine envers la marque et le bouche-à-oreille négatif.	Rejetée - Négative
H13	La propension du consommateur à résister modère négativement la relation entre la haine envers la marque et l'évitement de la marque.	Validée
Hypothèses liées aux dimensions de la haine envers la marque		
<i>Influence de la variable antécédente</i>		
H2	L'attitude négative envers la marque influence les dimensions de la haine envers la marque.	
H2a	L'attitude négative envers la marque influence positivement l'inimitié envers la marque.	Validée
H2b	L'attitude négative envers la marque influence positivement l'obsession envers la marque.	Validée
H2c	L'attitude négative envers la marque influence positivement la peur envers la marque.	Validée
H2d	L'attitude négative envers la marque influence positivement l'agressivité envers la marque.	Validée
H2e	L'attitude négative envers la marque influence positivement la violence envers la marque.	Validée
<i>Influence sur les conséquences</i>		
H7	Les dimensions de la haine envers la marque influencent le bouche-à-oreille négatif.	
H7a	L'inimitié influence négativement le bouche-à-oreille négatif.	Validée
H7b	L'obsession influence positivement le bouche-à-oreille négatif.	Rejetée
H7c	La peur influence positivement le bouche-à-oreille négatif.	Rejetée
H7d	L'agressivité influence positivement le bouche-à-oreille négatif.	Validée
H7e	La violence influence positivement le bouche-à-oreille négatif.	Validée
H9	Les dimensions de la haine envers la marque influencent l'évitement de la marque.	
H9a	L'inimitié influence positivement l'évitement de la marque.	Validée
H9b	L'obsession influence positivement l'évitement de la marque.	Rejetée - Négative
H9c	La peur influence positivement l'évitement de la marque.	Rejetée
H9d	L'agressivité influence positivement l'évitement de la marque.	Rejetée
H9e	La violence influence positivement l'évitement de la marque.	Rejetée

Figure 39 : Modèle de mesure de la haine envers la marque

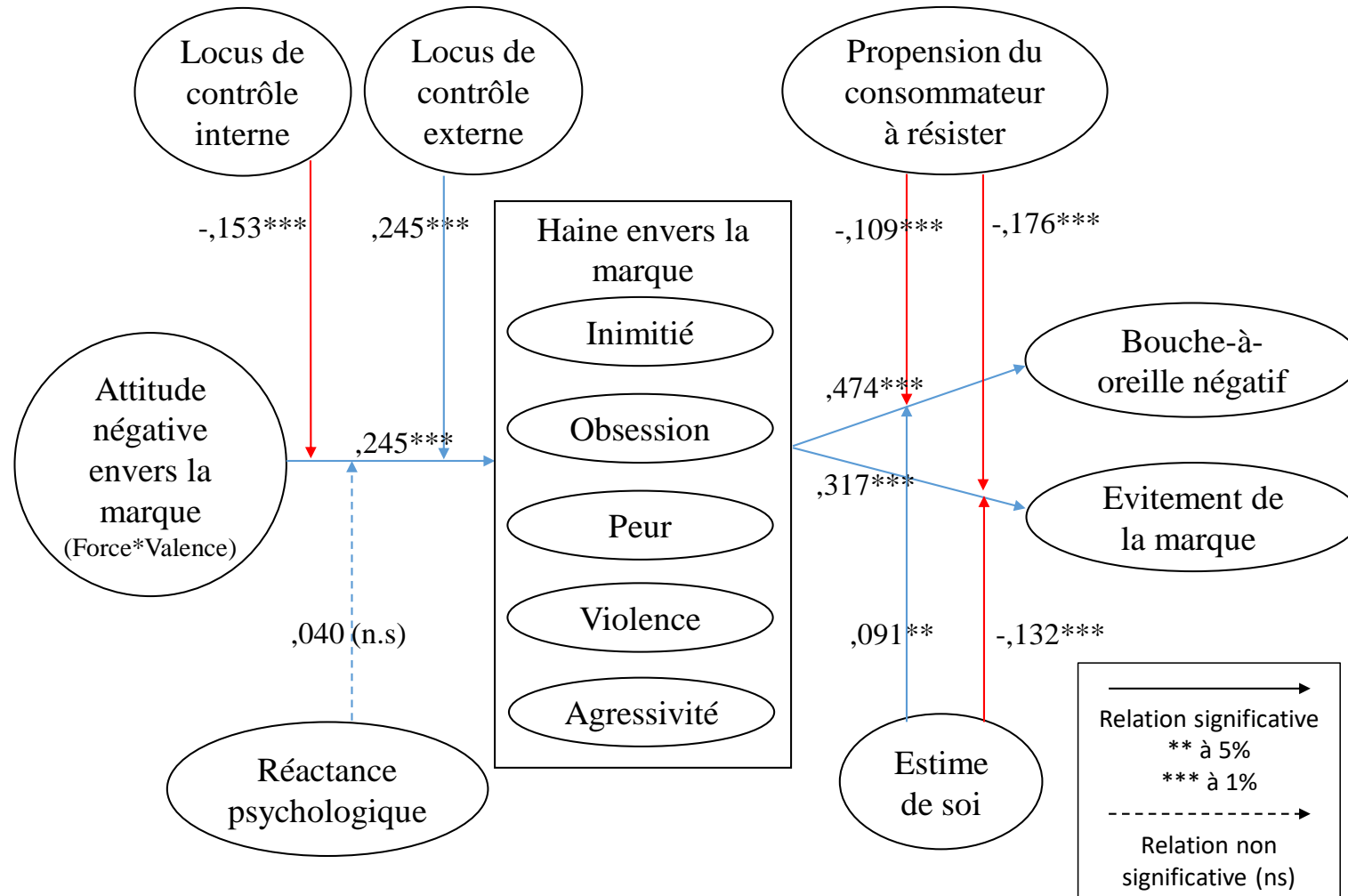
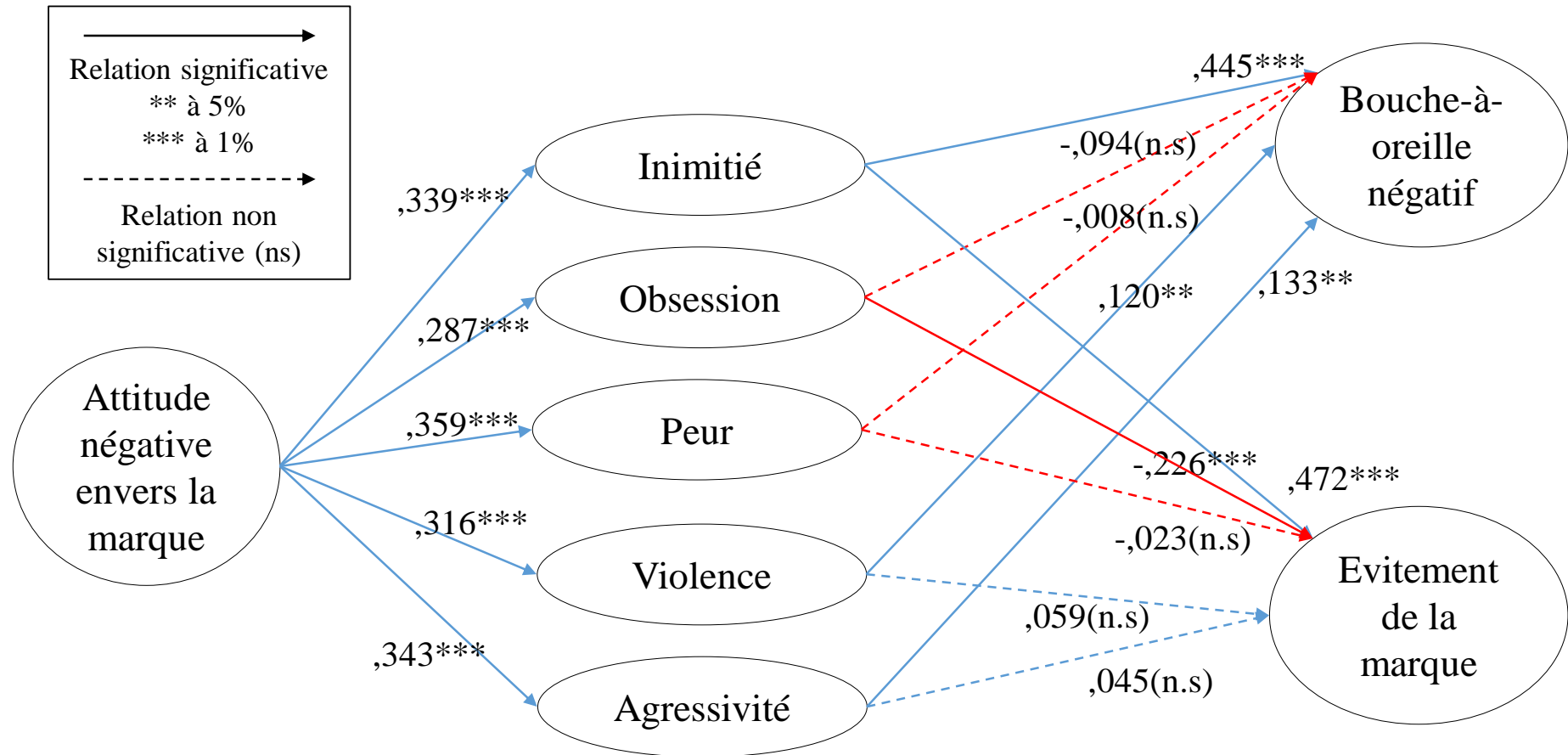


Figure 40 : Modèle des dimensions de la haine envers la marque



SYNTHESE DE LA SECTION 2

Cette section avait pour objectif de confirmer la validité du modèle conceptuel, ainsi que de présenter les résultats des hypothèses émises dans la section 1 de ce chapitre. Pour cela, la méthode PLS a été utilisée.

Toutes les relations directes entre la haine envers la marque, son antécédent et ses conséquences ont été validées, ce n'est pas le cas de tous les modérateurs de ces relations.

Ainsi l'attitude négative envers la marque a une influence positive sur la haine envers la marque, validant le rôle de l'attitude négative dans le concept de notre recherche mis en évidence dans la littérature ainsi que dans les recherches exploratoires.

Deux conséquences comportementales ont été choisies : le bouche-à-oreille négatif et l'évitement de la marque. Alors que le premier est un comportement de résistance identifié dont l'objectif est de communiquer négativement à propos d'une marque avec son entourage (Arndt 1967 ; Richins 1983 ; Grégoire et Fisher 2008). Le second consiste à ne plus acheter la marque de façon intentionnelle et active (Lee, Motion, et al. 2009). Le consommateur peut agir ainsi avec un objectif de résistance et d'anti-consommation, c'est-à-dire pour nuire à la marque (Roux 2007) mais aussi pour fuir la marque afin d'éviter d'être associé à elle (Wilk 1997). Ce dernier point peut expliquer la modulation négative de la propension du consommateur à résister sur la relation entre la haine envers la marque et l'évitement de celle-ci.

Cependant, en nous intéressant plus spécifiquement au rôle des dimensions de la haine envers la marque, nous avons pu constater l'influence variable de chacune des dimensions sur les conséquences comportementales citées ci-dessus.

Ainsi, la dimension de la peur n'exerce pas d'influence sur les variables considérées et, est donc un facteur passif de la haine envers la marque. La dimension de l'inimitié est celle qui a le plus d'influence à la fois sur le bouche-à-oreille négatif et sur l'évitement de la marque. La dimension de l'obsession n'a pas de relation avec le bouche-à-oreille mais entraîne le consommateur à acheter la marque. Les dimensions de l'agressivité et de la violence n'ont d'influence que sur le bouche-à-oreille négatif.

SECTION 3 : TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS HAINEUX

L'objectif est de mettre en évidence les spécificités des caractéristiques des consommateurs haineux. A l'aide d'une analyse typologique, sur le même échantillon que celui utilisé pour le test du modèle conceptuel (étude 7, n=548), plusieurs profils sont décrits.

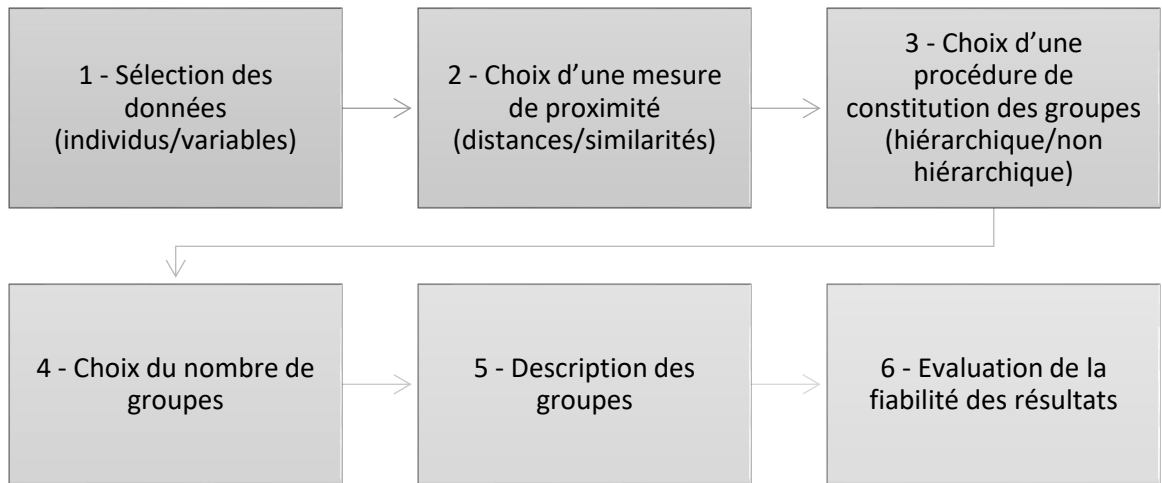
La première étape consiste à présenter les grandes étapes d'une analyse typologique afin de justifier la procédure et la méthodologie utilisées puis, les résultats de cette analyse sont exposés.

3.1. METHODOLOGIE ET PROCEDURE

La typologie, également appelée taxinomie, segmentation, catégorisation ou classification (Carricano et Poujol 2008), est une méthode dont le but est de classer les observations dans des groupes homogènes et différenciés afin d'en réduire le nombre. Il convient de répondre à la problématique suivante : *« étant donné un ensemble d'objets (ou individus) décrits par un certain nombre de caractéristiques (ou variables), constituer des groupes (ou types) d'objets tels que les objets soient les plus similaires possibles au sein d'un groupe et que les groupes soient aussi dissemblables que possible : la ressemblance ou la dissemblance étant mesurée sur l'ensemble des variables décrivant les objets »* (Evrard et al. 2009). Pour cela, la typologie étudie un ensemble de relations de corrélations. L'intérêt principal de la typologie est de réaliser des classifications en fonction d'un ensemble de critères multidimensionnels. De façon implicite, la définition de la typologie suppose qu'il existe un classement entre les individus étudiés, l'objectif est de mettre en lumière cette classification.

L'analyse typologique se décompose en six grandes étapes (Malhotra et al. 2007 ; Evrard et al. 2009) (figure 41).

Figure 41 : Etapes de l'analyse typologique



3.1.1. SELECTION DES DONNEES

Cela sous-entend de formuler le problème au préalable, en effet les variables choisies ont une importance déterminante dans les résultats obtenus. Toutes les variables utilisées doivent décrire les similitudes entre les individus selon des critères appropriés (Malhotra et al. 2007).

L'objectif de cette analyse typologique est de créer des groupes de consommateurs, selon les dimensions de la haine ressentie envers une marque. L'analyse typologique est donc réalisée à partir de l'échelle de mesure de la haine envers la marque créée dans cette recherche (étude 6). Avant de procéder à l'analyse, nous nous assurons que les conditions d'application sont réunies.

Quatre variables sociodémographiques ont été intégrées au questionnaire : l'âge, le genre, la catégorie socioprofessionnelle et le revenu annuel du foyer. Le consommateur cite la marque qu'il déteste le plus avant de compléter le questionnaire. Certaines mesures de variables ad-hoc sont également réalisées : la fréquence d'achat de la marque et la fréquence de consommation de la marque. Enfin, la haine que le consommateur ressent envers une marque est mesurée.

3.1.2. CHOIX D'UNE MESURE DE PROXIMITE (DISTANCES/SIMILARITES)

Deux catégories d'indices mesurant la proximité sont utilisées : la distance et la proximité afin d'évaluer le degré de similarité ou de différence entre les individus. La distance euclidienne ou son carré est la mesure de similitude la plus couramment utilisée. Le Chebychev ou le City block sont d'autres mesures de distance possibles. Les résultats obtenus seront différents selon le type de mesure de distance employé. Par conséquent, Evrard et al.(2009) recommandent d'utiliser différentes mesures et d'en comparer les résultats. Dans les cas où les variables sont quantitatives, il est préconisé d'utiliser la distance euclidienne si elles sont orthogonales (une analyse factorielle est réalisée au préalable et la typologie est faite sur les scores factoriels), ou plus généralement les distances de Minkowski.

3.1.3. CHOIX D'UNE PROCEDURE DE CONSTITUTION DES GROUPES

Il existe plusieurs méthodes classées en deux groupes : les méthodes hiérarchiques et les non-hiérarchiques. Ces méthodes polythétiques classent les objets sur l'ensemble des variables prises en compte dans l'analyse.

➤ Méthodes hiérarchiques : Elles construisent un arbre de classification descendant ou ascendant en réalisant un enchaînement de divisions ou regroupements, passant ainsi de n individus à un groupe. Deux principales limites existent pour ces méthodes. D'abord, théoriquement, elles ne cherchent pas à atteindre une classification optimale globale mais plutôt une succession de sous-optimums. Ensuite, il apparaît qu'en raison du nombre d'itérations élevé pour atteindre une classification idéale et du temps de calcul nécessaire, ces méthodes ne sont pas préconisées lorsque l'échantillon dépasse 100 individus.

➤ Méthodes non hiérarchiques : Elles construisent k groupes (k étant un nombre spécifié dès le début du calcul par le chercheur) à partir des n individus de départ, sur la base d'une procédure, généralement itérative, d'allocation utilisant un indice mesurant la « qualité » globale de la classification (Evrard et al. 2009). Cependant, bien que la solution soit « bonne », il n'est pas possible de prouver qu'elle est la meilleure. Contrairement aux méthodes hiérarchiques, ces méthodes permettent de traiter des échantillons importants. Le nombre de groupes retenu pour la solution finale doit être fixé avant de lancer l'analyse. La méthode des « nuées dynamiques », également appelée « k-means » ou « Dynamic Cluster Method », développée par Diday (1971) est l'algorithme le plus utilisé en Marketing.

Dans la mesure où notre échantillon comprend 548 observations, les méthodes non-hiérarchiques ont été choisies : la classification par « nuées dynamiques » est présentée ci-après.

A. NUEES DYNAMIQUES

La classification non hiérarchique par nuées dynamiques suppose que dans chaque groupe, il existe un individu plus représentatif que les autres. Cet individu est celui qui est le plus proche du barycentre, ou point moyen ayant pour coordonnées les moyennes de chacune des variables (Carricano et Poujol 2008). C'est une méthode itérative s'appuyant sur le calcul de la distance euclidienne qui sépare les groupes et implique d'explorer plusieurs solutions. Ainsi la méthode des nuées dynamiques prend son départ à partir de k noyaux, déterminés au hasard, pour répartir les individus autour de ces noyaux. La solution est améliorée en créant de nouveaux centres de groupes plus représentatifs des groupes formés, et cela jusqu'à ce que plus aucune amélioration ne soit possible.

Il est indispensable de faire varier les conditions dans la mesure où l'interprétation de la solution définitive dépend du choix des noyaux initiaux (Evrard et al. 2009).

3.1.4. CHOIX DU NOMBRE DE GROUPES

Un problème majeur de l'analyse typologique non hiérarchique repose dans le choix du nombre de groupes, qui doit être fixé en amont de l'analyse. Ce choix peut se fonder sur des considérations aussi bien théoriques, que conceptuelles ou pratiques.

Deux solutions sont possibles, soit un nombre de groupes supérieur à celui souhaité est fixé et une analyse hiérarchique est réalisée sur les groupes calculés ; soit plusieurs tests avec des nombres de groupes variables sont faits et la meilleure solution en fonction des critères de validité statistiques est identifiée (Malhotra et al. 2007).

Les résultats des analyses typologiques en deux, trois, quatre et cinq classes sont examinés et synthétisés dans le tableau 111. La partition la plus satisfaisante est celle en quatre classes. Les annexes 31 à 33 présentent en détail les résultats obtenus pour les partitions non retenues.

Tableau 111 : Description des différentes partitions

Partition	Caractéristiques principales	Effectif	Commentaires
5 classes	Groupe 1 : Supérieur à la moyenne sur toutes les dimensions de la haine, mais ils ne sont les plus élevés sur aucune des dimensions. Ce sont principalement des hommes	117	Effectifs de chaque groupe > 10% de l'échantillon total, mais peu d'individus dans le groupe 3 (n=58). Trop grande similarité entre groupes 1 et 3 Détail en Annexe 31
	Groupe 2 : Niveau de haine bas, inférieur à la moyenne sur toutes les dimensions. Ce sont les plus jeunes.	115	
	Groupe 3 : Plus haut niveau de haine sur quatre des cinq dimensions (Obsession, Peur, Agressivité et Violence). Niveau d'études le plus bas.	58	
	Groupe 4 : Haine la plus basse sur toutes les dimensions. Plus âgés que la moyenne, principalement des femmes.	157	
	Groupe 5 : Les plus âgés et avec le plus haut niveau d'études. Haine la plus forte sur la dimension Inimitié et inférieur à la moyenne sur la dimension Obsession.	101	
4 classes	Groupe 1 : Ce sont majoritairement des hommes. Scores supérieurs à la moyenne sur les dimensions inimitié, peur et agressivité.	151	Effectifs de chaque groupe > 10% de l'échantillon total. Groupes homogènes. Partition retenue car meilleure pour son interprétation théorique en adéquation avec la littérature et les résultats précédents. Détail ci-dessous
	Groupe 2 : Plus haut score sur toutes les dimensions de la haine. N'achètent plus la marque.	135	
	Groupe 3 : Supérieur à la moyenne sur les dimensions obsession et violence. Ce sont les plus âgés. Ils s'opposent au groupe 1.	128	
	Groupe 4 : Inférieur aux autres sur les dimensions de la haine. Ce sont les plus jeunes. Achètent encore la marque.	134	
3 classes	Groupe 1 : Haine la plus forte sur la dimension de l'inimitié et haine faible sur la dimension de l'obsession. Plus âgé que la moyenne et avec le plus haut niveau d'études.	149	Effectifs de chaque groupe > 10% de l'échantillon total. Groupes homogènes.
	Groupe 2 : Le moins haineux sur toutes les dimensions.	204	

	Groupe 3 : Les plus jeunes. Plus haineux sur les dimensions de l'obsession, de la peur, de l'agressivité et de la violence. Niveau d'études le plus faible.	195	Le groupe 2 présente une haine faible alors que les 1 et 3 une haine forte, les informations de cette partition en 3 classes ne s'avèrent pas assez riches. Détail en Annexe 32
2 classes	La partition en 2 classes ne s'avère pas assez riche en informations. Annexe 33		

La partition en quatre classes est la plus satisfaisante des partitions examinées, elle est détaillée ci-après.

3.2. DESCRIPTION ET DISCUSSION DE LA PARTITION EN 4 CLASSES

La typologie non-hiérarchique en quatre classes montre que les classes convergent avant la 12^{ème} itération (tableau 112).

Tableau 112 : Historique des itérations avant la convergence pour la partition en 4 classes

		Historique des itérations^a			
Itération		Changements dans les centres de classes			
		1	2	3	4
dimension0	1	2,429	2,068	2,776	2,251
	2	,361	,267	,578	,349
	3	,232	,149	,244	,182
	4	,147	,103	,074	,073
	5	,050	,030	,019	,023
	6	,041	,031	,023	,015
	7	,034	,036	,025	,027
	8	,008	,000	,015	,010
	9	,023	,012	,011	,016
	10	,020	,000	,024	,000
	11	,010	,012	,000	,000
	12	,000	,000	,000	,000

La valeur de significativité du test F des variables standardisées est tout d'abord examinée. Cela afin de vérifier si elles sont pertinentes dans une classification des individus haineux en quatre groupes. Une analyse ANOVA donne les indications nécessaires pour chacune des variables utilisées. Elles sont toutes discriminantes au seuil significatif de 5% (tableau 113).

Tableau 113 : Test de significativité des variables pour la partition en 4 classes (ANOVA)

ANOVA						
	Classe		Erreur		F	Signification
	Moyenne des carrés	ddl	Moyenne des carrés	ddl		
Inimitié	113,171	3	,340	544	332,430	,000
Obsession	97,709	3	,395	544	247,482	,000
Peur	110,233	3	,337	544	327,146	,000
Agressivité	108,397	3	,324	544	334,281	,000
Violence	127,433	3	,303	544	420,911	,000

Les tests F ne doivent être utilisés que dans un but descriptif car les classes ont été choisies de manière à maximiser les différences entre les observations des diverses classes. Les niveaux de signification observés ne sont pas corrigés et ne peuvent par conséquent pas être interprétés comme des tests de l'hypothèse que les moyennes des classes sont égales.

La valeur la plus élevée des F a lieu sur la dimension de la violence (420,911). Les dimensions de l'agressivité (334,281), de l'inimitié (332,430) et de la peur (327,146) ont des valeurs fortes également, alors que la dimension de l'obsession (247,482) a la valeur la plus faible. Les scores les plus élevés indiquent les dimensions qui discriminent le plus fortement les groupes.

Le seuil minimum de 10% de l'effectif global appartenant à chaque groupe est atteint, permettant leur interprétation. Les groupes sont assez équilibrés puisque le groupe le plus important, le premier, comporte 151 individus alors que le moins important, le troisième, en comporte 128 (tableau 114).

Tableau 114 : Nombre d'observations dans les 4 classes

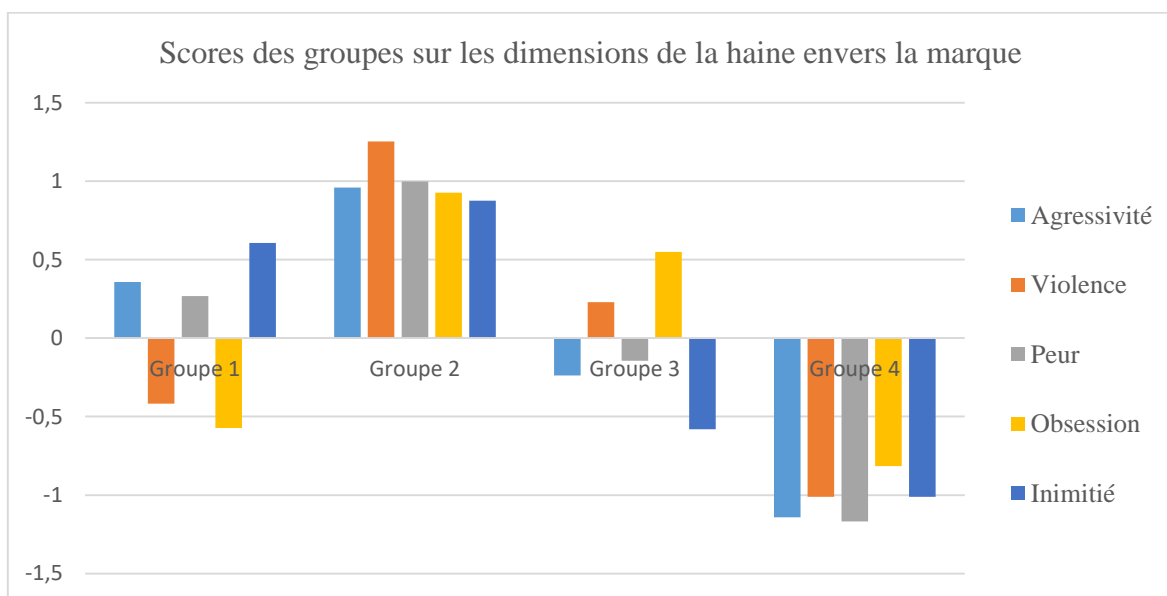
Nombre d'observations dans chaque classe		
Classe	1	151
	2	135
	3	128
	4	134
Valides		548
Manquantes		,000

Afin d'interpréter chacune des classes, les centres de classes finaux (tableau 115 et figure 42) et les moyennes des scores des variables de chaque classe comparées au score moyen de la variable sont examinés (tableau 116).

Tableau 115 : Centres de classes finaux pour la partition en 4 classes

Centres de classes finaux				
	Classe			
	1	2	3	4
Inimitié	,60759	,87519	-,58025	-1,01213
Obsession	-,57226	,92674	,55054	-,81468
Peur	,26700	,99752	-,14380	-1,16848
Agressivité	,35731	,95901	-,23839	-1,14109
Violence	-,41759	1,25397	,22860	-1,01113

Figure 42 : Scores des groupes sur les dimensions de la haine envers la marque



Suivant les recommandations de Carricano et Poujol (2008), un retour aux données non standardisées a été réalisé dans le tableau 116. En plus des variables métriques incluses dans l'analyse typologique, les effectifs des variables non métriques du genre, de la profession, du niveau d'études et de l'âge ainsi que la fréquence d'achat et de consommation de la marque impliquée sont intégrés.

Tableau 116 : Moyennes des scores de la partition en 4 classes

	Groupe 1 (n=151)	Groupe 2 (n=135)	Groupe 3 (n=128)	Groupe 4 (n=134)	n=548
Variables métriques					Moyenne
Haine envers la marque - Inimitié	6,47	6,81	5,02	4,53	5,74
Haine envers la marque - Obsession	1,96	4,30	3,72	1,57	2,85
Haine envers la marque - Peur	5,23	6,57	4,48	2,63	4,75
Haine envers la marque - Agressivité	5,66	6,58	4,75	3,40	5,12
Haine envers la marque - Violence	2,73	6,24	3,98	1,58	3,54
Age	37,72	38,05	41,17	37,65	38,60
Variables non métriques					Effectif total
Genre					
Femmes	71	69	63	72	275
Hommes	80	66	65	62	273
Niveau d'études					
Collège/CAP/BEP	11	17	9	13	50
Baccalauréat	34	31	38	33	136
Bac+2 (DUT, DEUG,...)	33	37	23	27	120
Bac+3 (Licence)	26	13	26	21	86
Master 1/Master 2	32	25	21	25	103
Plus de Bac+5	15	12	11	15	53
Profession					
Cadre et profession intellectuelle supérieure	26	25	19	19	89
Profession intermédiaire	17	13	9	10	49
Employé(e)	46	34	41	42	163
Ouvrier(ère)	5	4	3	2	14
Etudiant(e)	18	14	11	23	66
Agriculteur(trice)	1	1	0	0	2
Artisan, commerçant(e) et chef d'entreprise	8	5	6	7	26
Retraité(e)	7	9	14	5	35
Sans activité professionnelle	14	21	20	13	68
Autre	9	9	5	13	36
Fréquence d'achat					
Toutes les semaines	0	2	3	1	6
Tous les mois	4	0	5	4	13
Tous les six mois	1	0	3	4	8
Tous les ans et plus	5	4	6	4	19
Jamais	140	127	110	120	497
Fréquence de consommation					
Toutes les semaines	2	2	6	3	13
Tous les mois	3	0	4	5	12
Tous les six mois	1	1	3	3	8
Tous les ans et plus	5	4	7	8	24
Jamais	150	127	107	114	487

3.2.1. GROUPE 1 : LES HAINEUX RESISTANTS

Ces consommateurs sont majoritairement des hommes ; ils font partie des consommateurs haineux les plus jeunes avec une moyenne d'âge de 37,72 ans. Ils ont suivi des études supérieures et occupent des emplois de cadre ou de professions intermédiaires.

Les marques visées sont particulièrement mises en cause pour leurs effets néfastes sur l'environnement et la santé, notamment Monsanto et les enseignes telles que McDonald. Ils sont extrêmement peu nombreux à déclarer consommer ou acheter des produits de ces marques, ce qui s'explique par un niveau de haine envers la marque supérieur à la moyenne, hormis sur les dimensions Obsession et Violence.

3.2.2. GROUPE 2 : LES HAINEUX DURS

Les consommateurs de ce groupe sont aussi bien des hommes que des femmes.

Ce sont les consommateurs qui ont le plus haut score sur toutes les dimensions de la haine. Ils sont ceux qui déclarent le moins souvent acheter ou consommer ces marques. Toutes les classes socioprofessionnelles et tous les niveaux d'études se retrouvent dans cette classe.

3.2.3. GROUPE 3 : LES HAINEUX OBSEDES

Ce sont les consommateurs les plus âgés (41,17 ans), principalement composés d'étudiants, d'employé et d'individus sans activité ; ils ont un niveau d'études plutôt faible. Ce sont aussi bien des hommes que des femmes.

Ces consommateurs ont des scores inférieurs à la moyenne sur les dimensions de la haine hormis sur celles de l'obsession et de la violence. Malgré leur obsession pour la marque visée, ils sont le plus susceptibles de consommer ou d'acheter les marques qu'ils haïssent. Ils sont opposés au groupe des résistants en termes de dimensions impliquées.

3.2.4. GROUPE 4 : LES PEU HAINEUX

Ces consommateurs ont en moyenne 37,65 ans. Ce sont les plus jeunes des haineux et plutôt des femmes.

Ce sont les consommateurs qui ont le plus bas niveau de haine envers la marque sur toutes ses dimensions, ce qui peut expliquer que certains consomment et achètent les produits de cette marque.

3.3. EVALUATION DE LA FIABILITE DES RESULTATS

Plusieurs tests statistiques permettent de s'assurer de la fiabilité des résultats obtenus. L'examen du tableau des données inter et intra groupes montre des différences significatives entre les groupes (tableau 117).

Tableau 117 : Comparaison intergroupes et intragroupes pour la partition en 4 classes

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Agressivité	Inter-groupes	308,690	3	102,897	234,886	,000
	Intra-groupes	238,310	544	,438		
	Total	547,000	547			
Violence	Inter-groupes	251,137	3	83,712	153,921	,000
	Intra-groupes	295,863	544	,544		
	Total	547,000	547			
Peur	Inter-groupes	324,649	3	108,216	264,760	,000
	Intra-groupes	222,351	544	,409		
	Total	547,000	547			
Obsession	Inter-groupes	219,397	3	73,132	121,440	,000
	Intra-groupes	327,603	544	,602		
	Total	547,000	547			
Inimitié	Inter-groupes	250,506	3	83,502	153,207	,000
	Intra-groupes	296,494	544	,545		
	Total	547,000	547			

L'indice de Bonferroni permet de contrôler les différences significatives entre les groupes (annexe 34). Les résultats montrent que certains groupes ne sont pas significativement différents sur certaines dimensions. Cependant, ces différences non significatives entre les groupes sont peu nombreuses et les autres informations offrent des résultats satisfaisants en faveur de la fiabilité de la partition en quatre classes.

SYNTHESE DE LA SECTION 3

L'analyse typologique a mis en évidence quatre profils de consommateurs haineux basés sur les dimensions les plus saillantes de la haine envers la marque dans chacun de ces groupes.

Le groupe 1 regroupe les « **haineux résistants** ». Ils visent les marques néfastes pour l'environnement et leur santé.

Le groupe 2 est composé des « **haineux durs** » ; ce sont aussi bien des hommes que des femmes ; tous les individus peuvent se retrouver dans ce groupe. Ils ont le plus haut niveau de haine sur toutes les dimensions. Ils n'achètent plus la marque.

Le groupe 3 rassemble les « **haineux obsédés** » ; il est composé des plus âgés. Ils ont une haine inférieure à la moyenne sur toutes les dimensions hormis sur celle de l'obsession et de la violence. Cependant, ils continuent d'acheter la marque. Ce qui est cohérent avec les résultats de la section précédente (étude 7).

Le groupe 4 a été nommé les « **peu haineux** » ; ils ont le niveau de haine le plus bas sur toutes ses dimensions, et achètent toujours la marque. Ce sont les plus jeunes.

Les variables socio-démographiques ont permis de décrire les consommateurs haineux de chaque groupe. La présence de marques spécifiques selon les groupes a fourni des informations sur les raisons qui poussent les consommateurs à ressentir ce type de haine.

CONCLUSION DU CHAPITRE 6

Le chapitre 6 de ce travail de recherche avait pour objectif de tester un modèle conceptuel intégrant la haine envers la marque, un antécédent et deux conséquences comportementales, mais également de réaliser une typologie des haineux envers une marque.

Pour cela, à l'aide de la littérature et des recherches exploratoires conduites dans la partie précédente (études 1, 2 et 3), des hypothèses ont été proposées, conduisant à un modèle de mesure à tester (étude 7).

Après avoir validé les échelles de mesure utilisées grâce à des analyses factorielles exploratoires réalisées avec le logiciel SPSS, le modèle de mesure a été analysé en utilisant la méthode des moindres carrés ; le logiciel XLSTAT a été choisi.

Les résultats des hypothèses ont mis en évidence l'influence positive de l'attitude envers la marque sur la haine envers la marque et ses dimensions. Ils ont également montré l'influence positive de la haine envers la marque sur les comportements d'évitement de la marque et de bouche-à-oreille négatif. Nous avons pu constater l'influence de variables psychologiques individuelles telles que le locus de contrôle interne ou externe en amont de la haine envers la marque et l'estime de soi et la propension du consommateur à résister en aval de la haine envers la marque.

Le locus de contrôle interne influence négativement la relation entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque, le locus de contrôle externe l'influence positivement. Enfin la réactance psychologique n'a aucune influence sur cette relation.

La propension du consommateur à résister influence négativement la relation de la haine envers la marque sur le bouche-à-oreille négatif et sur l'évitement de la marque. L'estime de soi élevée, quant à elle, exerce une influence positive sur la relation de la haine envers la marque sur le bouche-à-oreille négatif et une influence négative sur l'évitement de la marque.

Les dimensions de la haine envers la marque exercent quant à elles des influences variables sur les conséquences comportementales mesurées. En effet, l'inimitié influence

positivement les deux conséquences mesurées, l'obsession influence négativement l'évitement de la marque, la violence et l'agressivité exercent une influence positive sur le bouche-à-oreille.

Aucune relation significative n'a été mise en évidence entre l'obsession, la peur et le bouche-à-oreille négatif et entre la peur et l'évitement de la marque.

Enfin, quatre profils de consommateurs ont été proposés : les peu haineux, les haineux résistants, les haineux durs et les haineux obsédés.

CONCLUSION DE LA PARTIE 3

La partie 3 s'est attachée à proposer et tester un modèle conceptuel de la haine envers la marque.

Pour ce faire, une échelle de mesure de la haine envers la marque a été créée (études 4, 5 et 6). En effet, les échelles existantes en psychologie ou en marketing présentaient un certain nombre de limites méthodologiques et conceptuelles, en considérant la plupart du temps la haine comme un concept uniquement émotionnel.

Trois collectes de données ont validé ce nouvel instrument de mesure (études 4 n=284, 5 n=553 et 6 n=332) ce qui a permis de pouvoir tester le modèle de mesure et de valider ou non les hypothèses émises sur les relations entre l'attitude envers la marque et la haine envers la marque d'une part, et entre la haine envers la marque et le bouche-à-oreille négatif et l'évitement de la marque, d'autre part. Ce modèle est complété par le test de l'influence de variables psychologiques des consommateurs en tant que modératrices des relations précédemment citées (étude 7 n=548).

Enfin, une analyse typologique non hiérarchique par la méthode des nuées dynamiques a été conduite. Cela a permis de mettre en lumière quatre groupes de consommateurs haineux, décrits grâce au niveau d'activation des dimensions de la haine envers la marque, l'âge, le genre, la catégorie socioprofessionnelle et le niveau d'études des répondants ainsi que leur fréquence d'achat et de consommation de la marque.

CONCLUSION GENERALE

En conclusion de cette recherche, nous répondons aux questions de recherche soulevées en introduction. Puis nous présentons les apports de la recherche ainsi que les limites et les voies futures de recherche.

Rappelons tout d'abord que la problématique était **d'appréhender la haine envers la marque à travers ses caractéristiques et le profil des consommateurs haineux**. Pour y répondre, sept études ont été conduites successivement.

REPONSES AUX QUESTIONS DE RECHERCHE

Trois questions de recherche ont été posé lors de l'introduction de ce travail doctoral :

- Question de recherche QR1 : Qu'est-ce que la haine envers la marque ?
- Question de recherche QR2 : Quels sont les antécédents et les conséquences comportementales de la haine envers la marque et quelles sont les dimensions les plus impliquées dans ces relations ?
- Question de recherche QR3 : Quelles sont les variables individuelles qui concernent les consommateurs haineux ?

QUESTION DE RECHERCHE QR1 : QU'EST-CE QUE LA HAINE ENVERS LA MARQUE ?

La première question de recherche avait pour objectif de comprendre la nature de la haine, à travers sa définition, ses caractéristiques et sa conceptualisation. La réponse à cette question est présentée ci-après et s'appuie sur la théorie de l'anthropomorphisme de la marque qui est la tendance des consommateurs à attribuer très facilement les qualités d'une personne à des objets marqués (Aaker 1997). Les consommateurs pensent aux marques de la même façon qu'à des individus comme si elles avaient des caractéristiques humaines (Plummer 1985 ; Rook 1985 ; McCracken 1989). Cette théorie permet de comprendre comment le lien est fait entre la haine dans un contexte interpersonnel et la haine envers la marque.

DEFINITION DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

La revue de la littérature s'est interrogée sur la définition de la haine dans la littérature en psychologie notamment et de la haine envers la marque en marketing. Le constat réalisé a été le suivant : en marketing, la haine envers la marque est toujours définie comme une émotion (Zarantonello et al. 2016 ; Bryson et al. 2013) ; et en psychologie et philosophie, la haine l'est parfois comme une émotion (Ekman 1992), comme une attitude (Ben-Ze'ev 2001) ou à partir de ses conséquences, c'est-à-dire comme une motivation (Rempel et Burris 2005). Certains auteurs ont tenté, en psychologie, de réconcilier ces trois visions de la haine. Sternberg (2005) propose une théorie duplex de la haine en trois composantes : la négation de l'intimité, le désengagement et la passion. La première est émotionnelle, la seconde est cognitive et la dernière est motivationnelle. Cependant, il associe chaque composante à des émotions : la répulsion et le dégoût pour la négation de l'intimité ; le mépris pour le désengagement ; et la colère et la peur pour la passion, ce qui finalement fait de la haine un concept émotionnel.

Cette recherche s'est attachée à montrer l'importance de considérer la haine envers la marque comme la somme d'une attitude et d'émotions négatives envers une marque et de comportements contre la marque.

La définition suivante a été adoptée :

La haine envers la marque implique une attitude globale négative envers une marque, elle se compose de plusieurs émotions négatives et engendre toujours un comportement vis-à-vis de la marque visée.

Une fois la nature de la haine envers la marque éclaircie grâce à la littérature, une analyse par la méthode des prototypes a été conduite en deux phases afin de valider la définition. La première phase a consisté à compiler toutes les réponses émises par les répondants d'un questionnaire sur Internet concernant les événements et/ou circonstances d'apparition, les sentiments, les émotions, les pensées, les symptômes physiques, les expressions verbales, les façons de s'exprimer, les comportements, les actes qui viennent à l'esprit de l'individu lorsque l'on fait référence à la haine envers une marque. Les réponses de 93 individus ont été catégorisées par deux chercheurs de façon indépendante. 185 catégories sont créées, mais celles

avec une seule fréquence d'apparition ne sont pas réutilisées pour la phase deux. Lors de cette dernière, les individus devaient évaluer sur une échelle de Likert en six points la représentativité de chaque catégorie dans la haine envers la marque. Les résultats montrent que les cinq catégories les plus représentatives sont toutes des comportements. Parmi les vingt premières, trois sont des émotions, les autres concernent les circonstances d'apparition, notamment pour des raisons éthiques, d'insatisfaction.

Les résultats de l'analyse des données recueillis grâce à la méthode des prototypes a mis en évidence le lien quasi-systématique fait par les consommateurs entre la haine envers la marque et les comportements qui en découlent. Cependant, l'aspect attitudinal n'a pas été souligné ici. Seule une partie de la définition proposée a pu être validée.

Ainsi, après avoir développé une échelle de mesure de la haine envers la marque, dont nous discuterons dans les paragraphes suivants, la relation entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque a été testée. Un lien a été mis en évidence, l'attitude négative étant un antécédent à la haine envers la marque et à toutes ses dimensions. Ce qui atteste du lien systématique entre les deux. Les relations entre la haine envers la marque, ses antécédents et conséquences seront développées dans la réponse à la question de recherche QR2.

La définition de la haine envers la marque a été validée, tant sur le plan conceptuel qu'empirique. En intégrant les trois visions de la haine en psychologie adaptées au domaine du marketing et spécifiquement à la haine envers la marque, nous montrons les similitudes entre les deux concepts.

CARACTERISTIQUES DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

Afin de répondre à la question de recherche de la façon la plus complète possible, nous nous sommes intéressés aux caractéristiques de la haine envers la marque.

Grâce à l'éclairage apporté par l'approche prototypique, deux études exploratoires ont été conduites : une netnographie et une série d'entretiens semi-directifs. Ces deux méthodes de collectes de données ont été choisies pour la richesse des informations qu'elles fournissent. En

effet, la haine envers la marque est un concept en cours de développement et nécessite une compréhension détaillée.

La netnographie, étudiant les interactions entre les individus appartenant à des communautés virtuelles sur Internet (Kozinets 2002b), est tout particulièrement adaptée à la haine envers la marque. En effet, la haine est difficile à admettre (Fitness et Fletcher 1993), à cause des normes sociales fortes qui la régissent (Ben-Ze'ev 2001) et de son caractère extrême (Rempel et Burris 2005). Or, la netnographie permet d'accéder à des informations sur des sujets sensibles pour lesquels il est traditionnellement difficile d'obtenir des données de qualité, notamment car les individus ne souhaitent pas discuter du sujet directement avec un enquêteur (Bernard 2004). 3138 messages issus de 21 forums en lignes et 12 sites d'informations ont été recueillis. En effet, nous avons choisi deux types de données. Les premières sont issues de forums en ligne, un individu propose un sujet de discussion et les autres y répondent et interagissent entre eux ; 148 discussions différentes ont été analysées. Les secondes proviennent de sites d'informations sur Internet, les individus postent des messages à la suite d'articles de journalistes sur des sujets en rapport avec une marque, une interaction entre eux s'établit. Les commentaires de 27 articles ont été analysés.

Quinze entretiens semi-directifs ont été conduits. L'entretien est un « *technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus* » (Thiétart 2007, p.274). La semi-directivité a été choisie en raison de la compréhension idéale qu'elle procure des attitudes, des valeurs et des motivations des répondants (Giannelloni et Vernet 2001 ; Evrard et al. 2009). Le guide d'entretien a été élaboré en nous appuyant sur les résultats de l'approche par les prototypes et la netnographie.

Une analyse de contenu thématique a été menée par deux chercheurs de façon indépendante (Bardin 1977) qui a permis de caractériser la haine envers la marque en tant que phénomène tabou et a aussi mis en avant son instinctivité et le besoin de l'incarner.

Le tabou a cinq particularités : (1) sa production culturelle ; (2) la nature de son interdiction (conversationnelle ou comportementale) ; (3) sa nature sacrée ou profane ; (4) sa contagiosité ; et (5) son ambivalence (Sabri et al. 2010). Hormis la première, sa production

culturelle, qui n'a pas pu être validée car cette étude s'est déroulée dans un seul contexte culturel, la haine envers la marque présente toutes les particularités d'un tabou.

Ce résultat vient enrichir les recherches sur le tabou en marketing qui a étudié les produits tabous (Nguyen et al. 2014 ; Trafimow 1994), les échanges tabous (Belk 2005 ; Zouaghi et al. 2015), le tabou dans les publicités (Manceau et Tissier-Desbordes 1999 ; Sabri 2012) ou les pratiques taboues en marketing (Hetzl 2003). Mais l'aspect tabou des émotions avait jusqu'à présent peu été soulevé.

La deuxième caractéristique de la haine envers la marque est son instinctivité. Les psychologues considèrent la haine comme une pulsion d'agression due à une réaction instinctive dont l'origine est innée (Lorenz 1966 ; Freud 1968 ; Winnicott 1992). Ce résultat contribue à faire le parallèle entre la haine dans un contexte interpersonnel et la haine envers la marque.

Enfin, la troisième caractéristique met en évidence un phénomène d'anthropomorphisme, avec un transfert des émotions ressenties pour un agent vers la marque. Mais cela fonctionne aussi dans l'autre sens, lorsque le consommateur renvoie la responsabilité de sa haine vers un agent de la marque visée. L'agent peut être un vendeur, le PDG, les consommateurs...

Les caractéristiques de la haine envers la marque montrent ses spécificités par rapport à d'autres émotions telles que la colère ou le mépris qui ne partagent aucune de celles mises en évidence dans notre recherche.

CONCEPTUALISATION DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

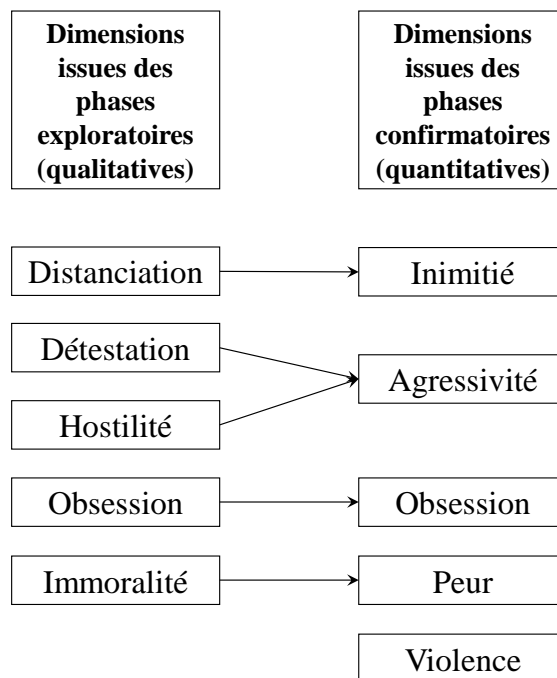
La haine envers la marque a été conceptualisée en cinq dimensions, la détestation, la distanciation, l'hostilité, l'obsession et l'immoralité, suite à l'analyse de contenu thématique avec double codage manuel réalisée sur les données recueillies lors de la netnographie et des entretiens semi-directifs.

Trois collectes de données quantitatives (étude 4 n=284, étude 5 n=553 et étude 6 n=332) ont validé une échelle de mesure de la haine envers la marque structurée en cinq dimensions. Les analyses des deux premières études ont été réalisées avec des analyses

factorielles exploratoires (technique maximum de vraisemblance et rotation promax) sur le logiciel SPSS. La sixième étude a été analysée avec le logiciel AMOS. Les qualités psychométriques, la fiabilité et toutes les validités (convergente, discriminantes interne et externe et prédictive) attestent de la bonne qualité de l'échelle créée.

Cependant, des différences entre la phase exploratoire et la phase confirmatoire sont à noter sur les dimensions mises en évidence. La seconde phase propose les dimensions suivantes : l'inimitié, l'obsession, la peur, l'agressivité et la violence. La figure 44 présente les liens entre les dimensions issues des phases exploratoire et confirmatoire. Nous pouvons constater qu'une dimension se retrouve dans les deux phases : l'obsession. Deux dimensions ont évolué mais restent proches : l'immoralité a été transformée en peur, en plus de l'aspect immoral, le côté effrayant y a été inclus, et la distanciation est devenue l'inimitié. Les dimensions détestation et hostilité ont fusionné pour donner celle de l'agressivité. Enfin, la dimension de la violence qui représente l'intensité de la haine envers la marque est apparue.

Figure 43 : Rapport entre les dimensions de la haine envers la marque issues des phases exploratoire et confirmatoire.



La figure 45 présente les dimensions mises en évidence dans cette recherche et les met en perspective avec les dimensions de la haine envers la marque de Zarantonello et al. (2016)

et de la haine de Sternberg (2005). On peut constater les différences qui existent entre les trois conceptualisations. Zarantonello et al. (2016) proposent six dimensions, toutes composées d'émotions, Sternberg (2005) en propose trois : une motivationnelle (la passion), une émotionnelle (la négation de l'intimité) et une cognitive (le désengagement).

Figure 44 : Proximité des dimensions mises en évidence dans notre recherche, dans celles de Zarantonello et al. (2016) et de Sternberg (2005)

Dimensions issues des phases confirmatoires	Dimensions de Zarantonello et al. (2016)	Dimensions de Sternberg (2005)
Inimitié (écœurement, dégoût, répulsion)	≈ Mépris et dégoût	≈ Négation de l'intimité (répulsion, dégoût)
Agressivité (énervement, rage)	≈ Colère	≈ Passion (colère)
Obsession (stress, omniprésence)		
Peur (effrayante, immorale)	≈ Peur	≈ Passion (peur)
Violence (intensité)		
Pas de correspondance	Désappointement Honte Déshumanisation	Désengagement (mépris)

Trois dimensions de notre recherche sont proches de dimensions à la fois chez Zarantonello et al. (2016) et Sternberg (2005). L'inimitié est proche du « mépris et dégoût » de Zarantonello et al. (2016) mais le mépris n'est pas présent dans notre conceptualisation ; et elle est extrêmement proche de la négation de l'intimité de Sternberg (2005). L'agressivité se rapproche de la dimension de la colère de Zarantonello et al. (2016) et de la passion représentée par la colère de Sternberg (2005). Cependant l'agressivité s'exprime à travers l'énervement et la rage qui sont différents de la colère. Enfin, la peur se trouve également chez Zarantonello et al. (2016) et chez Sternberg (2005) dans la passion. En plus du côté effrayant de la marque,

notre dimension de la peur ajoute son immoralité, qui n'existe dans aucune des deux autres recherches considérées.

Les dimensions de l'obsession et de la violence n'avaient pas encore été mises en évidence. L'obsession représente à la fois le stress généré par la marque et l'omniprésence de la marque dans l'esprit du consommateur. La violence véhicule l'intensité de la haine envers la marque.

Trois des dimensions de Zarantonello et al. (2016) n'ont pas d'équivalence dans notre recherche : le désappointement, la honte et la déshumanisation. Ceci peut s'expliquer par le fait que la déshumanisation semble être une stratégie d'ajustement du consommateur, la honte et le désappointement sont probablement des antécédents de la haine envers la marque.

La dimension du désengagement de Sternberg (2005) n'est pas présente dans notre conceptualisation. Au regard des similitudes entre l'amour et la haine, et compte tenu du fait que l'amour et l'engagement sont deux concepts proches mais différents (Albert 2009 ; Fehr 1988), nous pouvons postuler que la haine et le désengagement sont également deux construits distincts.

Six études ont permis de répondre à la question de recherche QR1 : Qu'est-ce que la haine envers la marque ? A l'aide de la littérature en psychologie, en philosophie et en marketing, de trois études exploratoires et trois quantitatives et confirmatoires nous avons défini la haine envers la marque, nous avons présenté ses principales caractéristiques et nous l'avons conceptualisée à travers cinq dimensions.

QUESTION DE RECHERCHE QR2 : QUELS SONT LES ANTECEDENTS ET LES
CONSEQUENCES COMPORTEMENTALES DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE ET
QUELLES SONT LES DIMENSIONS LES PLUS IMPLIQUEES DANS CES
RELATIONS ?

La deuxième question de recherche avait pour objectif de mettre en évidence les antécédents et les conséquences comportementales de la haine envers la marque ainsi que d'éclairer le rôle de chacune des dimensions de la haine envers la marque avec ses antécédents et ses conséquences.

Après avoir validé une échelle de mesure de la haine envers la marque et en nous appuyant sur les résultats des trois recherches exploratoires (méthode des prototypes, netnographie et entretiens semi-directifs), un modèle conceptuel a été proposé et testé. Les analyses de la dernière collecte de données de cette recherche (étude 7, n=548) ont été effectuées grâce au logiciel XLSTAT utilisant la méthode des moindres carrés.

Nous discutons dans un premier temps des résultats concernant l'attitude négative envers la marque, antécédent du concept central de cette recherche, la haine envers la marque ; puis dans un second temps de ses conséquences comportementales.

**ATTITUDE NEGATIVE ENVERS LA MARQUE EN TANT QU'ANTECEDENT DE LA HAINE ENVERS
LA MARQUE**

Dans l'objectif de valider la définition de la haine envers la marque proposée dans cette recherche, nous avons choisi de tester le rôle de l'attitude négative envers la marque dans l'apparition de la haine envers la marque. L'attitude est un concept difficile à saisir lors des phases qualitatives et n'a pas été mise en évidence à ce moment-là. C'est une prédisposition favorable ou défavorable apprise en réponse à un objet ou à une classe d'objets (Allport 1935).

La mesure de l'attitude négative s'est effectuée grâce à l'adaptation de l'échelle de Park et al. (2010). L'attitude envers la marque est le produit de sa valence et de sa force, mesurée par six items.

L'analyse des données de l'étude 7 montre que **l'attitude négative envers la marque** explique plus de 20% de la haine envers la marque. De plus, l'attitude négative influence toutes

les dimensions de la haine envers la marque. Ces résultats valident le rôle de l'attitude négative dans la formation de la haine envers la marque et permettent de faire le parallèle entre la haine dans un contexte interpersonnel et la haine envers la marque.

Pour Ben-Ze'ev (2001), « *la haine peut être caractérisée comme impliquant une attitude globale négative envers quelqu'un* » (p.380). Katz (1960) attribue quatre fonctions à l'attitude : (1) la satisfaction des besoins de l'individu ; (2) la défense de son égo ; (3) l'organisation de ses connaissances ; et (4) l'expression de ses valeurs. Certains de ces objectifs peuvent également être poursuivis par un individu qui ressent de la haine envers la marque en souhaitant protéger son bien-être (Zarantonello et al. 2016), défendre son soi et exprimer ses valeurs, à travers l'estime de soi et la congruence de soi (Hogg 1998 ; Wilk 1997).

Nous allons maintenant répondre à la seconde partie de la question concernant les conséquences de la haine envers la marque.

CONSEQUENCES DE LA HAINE ENVERS LA MARQUE

Les conséquences de la haine envers la marque ont été mises en évidence tout au long de cette recherche.

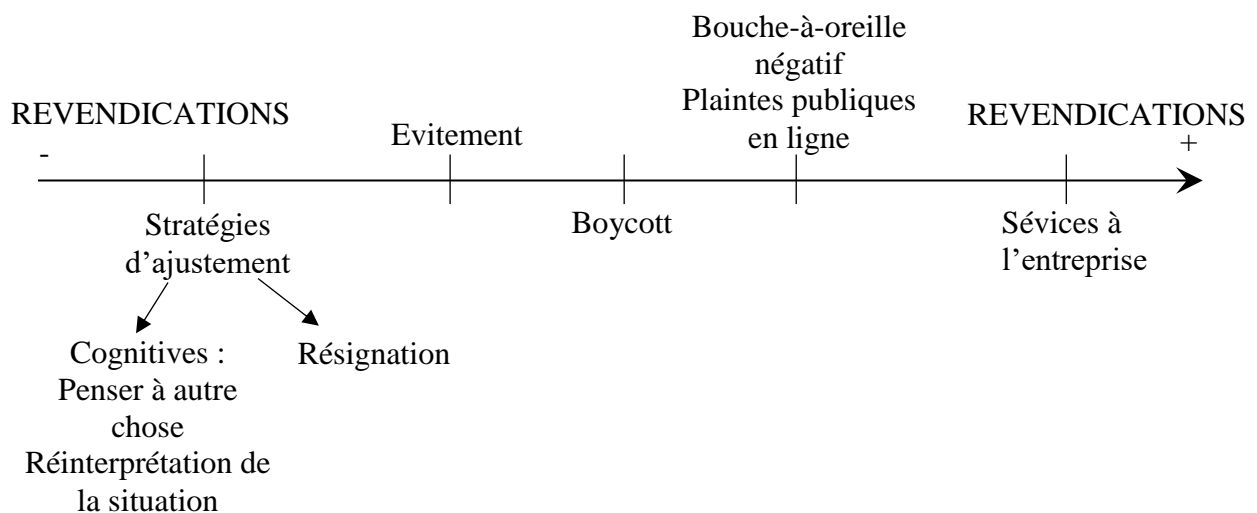
La première phase de la recherche par la méthode des prototypes (étude 1, n=93) a généré **quarante-quatre types de comportement en réponse à de la haine envers une marque**. Les dix plus fréquentes sont : le boycott, la non consommation, l'évitement de la marque (fréquence d'occurrences : 58) ; le bouche-à-oreille négatif (52) ; les insultes (36) ; la volonté d'aller brûler/détruire/dégrader le magasin ou les produits de la marque (22) ; le rejet de la marque (17) ; l'agression physique des responsables ou des employés (14) ; la lutte contre la marque (7) ; la fuite (6) ; la volonté de faire interdire la marque (5) ; et les manifestations (5) (annexe 2).

La seconde phase de la recherche par la méthode des prototypes (étude 1, n=132) a mis en évidence les caractéristiques les plus centrales de la haine envers la marque, parmi les symptômes physiques, les circonstances d'apparition, les comportements et les émotions associés. Huit des vingt caractéristiques les plus centrales sont des comportements. Cela illustre l'aspect actif et comportemental de la haine envers la marque.

Cependant la méthode des prototypes est la représentation que les individus ont de la haine envers la marque et pas leur véritable ressenti. Ainsi la netnographie (étude 2, n=3138 messages) et les entretiens semi-directifs (étude 3, n=15) l'ont enrichie.

La figure 46 présente les six principaux comportements associés à la haine envers la marque identifiés : les stratégies de *coping* ; l'évitement, le boycott, le bouche-à-oreille négatif, la plainte publique en ligne et les sévices à l'entreprise (figure 46). Nous les avons classés sur un continuum, à l'image de celui proposé par Fournier (1998) concernant les comportements de résistance. Ils sont classés du moins revendicatif (l'évitement) au plus revendicatif (les sévices à l'entreprise). Alors que Fournier classe les stratégies d'ajustement après l'évitement sur son continuum, nous proposons le contraire, les stratégies d'ajustement permettent au consommateur d'éviter l'apparition de la haine envers une marque ou de la faire disparaître. Cependant, ajouter un axe d'ordonnées correspondant à l'intensité de la haine envers la marque ressentie donnerait des informations plus précises sur le phénomène.

Figure 45 : Continuum des comportements associés à la haine envers la marque (inspiré de Fournier (1998))



A l'image des objectifs poursuivis par les individus haineux dans un contexte interpersonnel, les comportements associés à la haine envers la marque sont : (1) la fuite lorsque l'autre est jugé comme étant supérieur ou plus fort (Frijda et al. 1989 ; Spinoza 1842) ; et (2) le désir d'agression ou de destruction de l'autre (Allport 1979 ; Rempel et Burris 2005). Le

premier s'exprime à travers les stratégies de *coping* et l'évitement de la marque, le second grâce au boycott, au bouche-à-oreille négatif, à la plainte publique en ligne et aux sévices à l'entreprise.

Un comportement de fuite, **l'évitement de la marque**, et un comportement d'agression, le **bouche-à-oreille négatif**, ont été choisis afin de tester quantitativement l'influence de la haine envers la marque sur ces deux types de réaction du consommateur (étude 7, n=548). L'évitement de la marque a été mesuré grâce à l'échelle utilisée par Romani et al. (2012) en trois items et le bouche-à-oreille négatif grâce à l'échelle issue des travaux de Debbabi et al. (2010) et Griffith et Chen (2004) de trois items. Les données recueillies ont été analysées avec le logiciel XLSTAT utilisant la méthode des moindres carrés partiels, PLS.

Les résultats montrent que la haine envers la marque influence plus les comportements de bouche-à-oreille négatif (26,9% de variance expliquée) que l'évitement de la marque (15% de variance expliquée). Cela valide les résultats de la recherche de Zarantonello et al. (2016).

Nous avons souhaité expliquer l'influence relative des dimensions de la haine envers la marque sur ces deux comportements. En cohérence avec les résultats précédents, les dimensions de la haine envers la marque expliquent plus le bouche-à-oreille négatif (34% de variance expliquée) que l'évitement de la marque (25%).

La dimension de la **peur** n'exerce aucune influence significative sur ces deux comportements. C'est la seule dimension qui n'a d'effet ni sur l'évitement de la marque, ni sur le bouche-à-oreille négatif. Elle regroupe non seulement l'aspect effrayant de la haine mais également son aspect immoral, ce qui peut expliquer ce résultat. Il conviendrait de réaliser des recherches complémentaires à ce sujet. La peur conduit habituellement à des comportements de fuite et d'évitement (Dozier 2002), il semble donc que ce soit l'immoralité qui prédomine dans cette dimension, conduisant à une inactivité de la part du consommateur. Ainsi, bien que la dimension de la peur appartienne à la haine envers la marque, c'est une dimension qui ne contribue pas aux conséquences comportementales étudiées dans notre recherche.

La dimension de l'**inimitié** est la seule à influencer à la fois l'évitement de la marque et le bouche-à-oreille négatif. C'est une influence positive qui s'exerce. Les individus qui ressentent cette dimension de la haine sont les plus actifs contre elle.

Les dimensions de la **violence** et de l'**agressivité** exercent une influence positive sur le bouche-à-oreille négatif. Ces deux dimensions n'ont aucune influence sur l'évitement de la marque. S'il n'est pas étonnant de constater le rôle de ces dimensions sur les comportements de bouche-à-oreille, le fait que les individus n'évitent pas la marque ciblée l'est beaucoup plus.

La dimension de l'**obsession** influence uniquement l'évitement de la marque. Cette influence est négative, ce qui signifie qu'elle inhibe le comportement d'évitement du consommateur par rapport à la marque. C'est le résultat le plus contre-intuitif de cette recherche. En effet, l'individu, malgré sa haine, continue sa relation avec la marque et ne parle pas de ce qu'il ressent avec son entourage ; ce résultat peut s'expliquer par le besoin que le consommateur a de la marque, il a besoin d'elle pour continuer à la haïr, de la même façon que dans les relations interpersonnelles (Loncan 2013). L'existence de la marque étant une nécessité, les relations entre la marque et le consommateur continuent.

L'évitement de la marque peut être classé en trois catégories : expérientiel, d'identité et moral (Lee, Motion, et al. 2009). Si globalement, la haine envers la marque entraîne son évitement, toutes les dimensions n'ont pas la même influence sur lui. La haine envers la marque, malgré son caractère extrême, n'amène pas obligatoirement le consommateur à éviter l'achat de la marque et peut même encourager les contacts et l'achat. De plus amples recherches seraient nécessaires pour comprendre pourquoi malgré ce sentiment, les consommateurs ne mettent pas un terme à leurs relations avec la marque.

Le bouche-à-oreille, quant à lui, est un comportement utilisé par l'individu haineux et par plusieurs types de consommateurs haineux. Il serait intéressant de tester l'influence de la haine envers la marque sur des comportements jugés plus extrêmes tels que des manifestations, ou des actions de dégradation des biens de la marque. Le bouche-à-oreille semble le pallier nécessaire à des actions plus poussées, mais il est possible que cela ne soit pas le cas et que les individus engagés dans des actions violentes ne véhiculent pas leur haine de la marque à leur entourage.

QUESTION DE RECHERCHE QR3 : QUELLES SONT LES VARIABLES
INDIVIDUELLES QUI CONCERNENT LES CONSOMMATEURS HAINEUX ?

La dernière question de recherche de ce travail doctoral s'attache à mettre en évidence les variables individuelles et les profils des consommateurs haineux.

L'analyse des trois recherches exploratoires (études 1, 2 et 3) a mis en exergue trois caractéristiques propres aux consommateurs haineux : la réactance psychologique, le besoin de contrôle et la congruence de soi.

La **congruence de soi** a lieu lorsque l'individu utilise les significations positives et négatives associées à son choix de consommation pour créer et maintenir son identité sociale et culturelle. Le consommateur peut investir des produits et des marques avec des significations positives ou négatives (Sirgy et al. 1997). De la haine envers la marque peut naître chez un individu qui ne souhaite pas être associé à une marque.

La **réactance psychologique** est la prédisposition d'un individu à réagir négativement à une privation de liberté, ou à la menace d'une privation de liberté, que cela soit due à des causes impersonnelles ou interpersonnelles (Brehm et Brehm 1981). Le consommateur se sent emprisonné dans sa relation avec la marque lorsqu'il ressent de la haine envers elle ; notamment lorsque le consommateur n'a pas de choix alternatif, et qu'il ne peut pas sortir de sa relation avec la marque.

Le besoin de contrôle s'exprime par le **locus de contrôle** qui est le « *degré de contrôle individuel perçu à l'égard des conséquences de son comportement* » (Rotter 1966, p.1). Le consommateur peut avoir une orientation interne ou externe.

Les deux dernières caractéristiques, la réactance psychologique et le locus de contrôle interne et externe, ainsi que l'estime de soi et la propension du consommateur à résister ont été mesurées et leur influence en amont ou en aval de la haine envers la marque a été testée (étude 6). **L'estime de soi**, lorsqu'elle est élevée, est un indicateur d'acceptation, de tolérance et de satisfaction personnelle (Rosenberg 1979) ; elle est mesurée grâce à l'échelle de Rosenberg (1979) en 10 items, traduite par Vallières et Vallerand (1990). La **propension du consommateur à résister** est sa tendance à résister à différentes formes de pression ou

d'influence, telles que les marques (Banikema et Roux 2014) ; elle est mesurée grâce à une échelle en 7 items répartis sur deux dimensions. L'échelle de la réactance psychologique utilisée est celle de Shen et Dillard (2005) traduite par Darpy et Prim-Allaz (2007) en 14 items répartis sur quatre dimensions. Enfin, le locus de contrôle est mesuré grâce à l'échelle de Levenson (1973) traduite par Loas et al. (1994), composée de 24 items.

Les résultats montrent que le locus de contrôle interne modère négativement la relation entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque. Le consommateur avec une orientation interne a la sensation de contrôler sa vie et son environnement ; il cherche et utilise des informations pour cela (Darley et Johnson 1993). Dans la mesure où un individu a une orientation soit interne, soit externe du locus de contrôle, il est logique que le locus de contrôle externe modère positivement la relation entre l'attitude négative envers la marque et la haine envers la marque. Le consommateur pense ne pas avoir de contrôle sur sa vie et ne pas être responsable des événements qui lui arrivent (Darley et Johnson 1993). Avec une attitude négative envers une marque, le consommateur est plus susceptible de ressentir de la haine envers la marque en rejetant la faute de ses sentiments sur des éléments qui lui sont externes, c'est-à-dire lorsqu'il a un locus de contrôle externe plutôt qu'interne, confortant les travaux de Shaver et al. (1987).

La réactance psychologique n'influence pas la relation entre l'attitude négative et la haine envers la marque. Ainsi, la prédisposition d'un individu, qui l'amène à réagir négativement à une privation de liberté, ou à la menace d'une privation de liberté (Brehm et Brehm 1981), ne permet pas de prédire la haine envers la marque issue d'une attitude négative envers la marque.

D'un côté, l'estime de soi forte des consommateurs modère positivement la relation entre la haine envers la marque et le bouche-à-oreille négatif. Ces résultats confirment le rôle de l'estime de soi dans les relations entre les marques et les consommateurs (Bontour 2015). Les actions contre la marque permettent au consommateur de protéger son estime de soi (Grubb et Hupp 1968 ; Lee, Motion, et al. 2009). Et d'un autre côté, L'estime de soi forte des individus modère négativement la relation entre la haine envers la marque et l'évitement de la marque.

La propension du consommateur à résister modère négativement la relation entre la haine envers la marque et l'évitement de la marque. ainsi qu'avec le bouche-à-oreille négatif. Aucune recherche n'avait auparavant testé l'impact de la propension du consommateur à résister dans la relation entre les émotions et les comportements de résistance. Cependant, l'hypothèse se justifiait par les réactions de résistance des consommateurs haineux (Sternberg 2005 ; Johnson et al. 2011).

Afin de compléter ces résultats, une analyse typologique a été conduite sur le même échantillon que celui de l'étude 7. Nous avons ainsi pu mettre en évidence **quatre profils de consommateurs haineux** en fonction des dimensions les plus activées. Les individus du premier groupe, les « **haineux résistants** », ont des niveaux élevés sur les dimensions peur, inimitié et agressivité. Ce sont les marques néfastes pour l'environnement et la santé qui sont les plus visées. Les consommateurs du deuxième groupe, les « **haineux durs** », regroupent tous les types d'individus. Ils ont le plus haut niveau de haine sur toutes les dimensions et n'achètent plus la marque. Les consommateurs du troisième groupe, les « **haineux obsédés** », ont un niveau de haine envers la marque inférieur à la moyenne sur toutes les dimensions hormis sur celles de l'obsession et de la violence. Fait étonnant pour des haineux, ce sont ceux qui ont le plus tendance à consommer et acheter la marque visée. Enfin, les individus du dernier groupe, les « **peu haineux** », ont le niveau de haine le plus bas sur toutes ses dimensions, et achètent toujours la marque. Ce sont également les plus jeunes.

APPORTS DE LA RECHERCHE

Le tableau 118 propose de récapituler les objectifs, les méthodologies et les principaux résultats obtenus pour les huit recherches de ce travail doctoral.

Tableau 118 : Synthèse des objectifs, méthodes et principaux résultats de la série de recherches réalisées

	Etude 1	Etude 2	Etude 3	Etude 4	Etude 5	Etude 6	Etude 7	
Objectifs de recherche	Définir le prototype de la haine envers la marque Mettre en évidence les caractéristiques centrales de la haine envers la marque	Explorer les expressions de la haine envers la marque sur Internet	Explorer les expressions de la haine envers la marque et ses conséquences Mettre en évidence les caractéristiques de la haine envers la marque et des consommateurs haineux.	Construire une échelle de mesure fiable et valide de la haine envers la marque			Mettre en évidence les antécédents, conséquences et modérateurs de la haine envers la marque et de ses dimensions	Proposer une typologie des consommateurs haineux
	Valider l'existence de la haine envers la marque Conceptualiser la haine envers la marque Générer des items pour l'échelle de mesure de la haine envers la marque							
Méthode de collecte	Approche par les prototypes	Netnographie	Entretiens semi-directifs	Analyse factorielle exploratoire (SPSS)		Analyse factorielle confirmatoire (Amos)	Modèle d'équations structurelles (PLS)	Typologie non-hiérarchique par « nuées dynamiques »
Echantillon	Phase 1 : N=93 ; Phase 2 : N=132	3138 messages	15 consommateurs	N=284	N=553	N=332	N=548	
Principaux résultats	Les 5 caractéristiques les plus centrales sont des comportements de haine envers la marque	Déterminants d'un message sur Internet : témoigner, apporter leur aide, exprimer leur avis et libérer leur ressenti.	Stratégies d'ajustement antérieures à la haine envers la marque (résignation) ; cognitives (penser à autre chose, réinterpréter la situation)	5 dimensions Inimitié : 5 items Obsession : 5 items Peur : 3 items Agressivité : 3 items Violence : 2 items			La haine envers la marque a pour antécédent l' attitude négative envers la marque . Elle influence plus le bouche-à-oreille négatif que l' évitement de la marque	4 groupes de consommateurs haineux : Les peu haineux Les résistants Les haineux durs Les obsédés
	Panel d'émotions négatives très large contre les marques Intérêt de considérer la haine envers la marque comme un composé d'émotions et de comportements La haine envers la marque est un phénomène tabou, une réaction instinctive et le consommateur a besoin d'un individu pour transférer sa haine.							

APPORTS THEORIQUES

Les apports théoriques de cette recherche doctorale sont de deux types : la haine envers la marque a été définie à partir de ses aspects attitudinal, émotionnel et comportemental, alors qu'elle était considérée jusqu'à présent en marketing comme un concept émotionnel ; une meilleure compréhension des relations négatives des consommateurs envers les marques est proposée.

LA HAINE ENVERS LA MARQUE : UNE ATTITUDE, DES EMOTIONS, DES COMPORTEMENTS

Cette recherche a permis de valider l'existence du concept de la haine envers la marque grâce à un ancrage théorique notamment en psychologie mais également à une méthodologie rigoureuse et de faire le lien entre la haine dans un contexte interpersonnel et la haine envers la marque.

Dans les recherches sur la haine envers la marque, ce concept est toujours étudié sous son aspect émotionnel uniquement (Zarantonello et al. 2016 ; Bryson et al. 2013). Or, les chercheurs en psychologie et en philosophie définissent et caractérisent la haine interpersonnelle comme impliquant une attitude (Ben-Ze'ev 2001), à partir de ses comportements, et comme un cumul d'émotions négatives. Sternberg (2003) a été le premier à proposer une vision tridimensionnelle de la haine composée (1) de la passion ; (2) de la négation de l'intimité ; et (3) du désengagement. La première est motivationnelle, la deuxième est émotionnelle et la troisième est cognitive. Cependant, il propose de retranscrire chaque dimension en émotion : (1) la colère et la peur ; (2) la répulsion et le dégoût ; et (3) le mépris.

Le principal apport théorique de ce travail doctoral est la définition de la haine envers la marque en tant qu'un **composé d'attitudes négatives, d'émotions négatives et de conséquences comportementales**. Les émotions négatives présentes et mises en évidence ici sont : l'écœurement, le dégoût, la répulsion, la peur, l'énervement et la rage.

Cet apport théorique permet une nouvelle vision de la haine envers la marque, plus globale et complète et apporte des perspectives nouvelles en termes de recherches futures.

LA HAINE DANS LES RELATIONS MARQUE-CONSOMMATEUR

Le second apport théorique de cette recherche enrichit les travaux de Fournier sur les relations entre les marques et les consommateurs (notamment : Fournier et Yao (1997) et Fournier (1998b)).

En effet, Fournier et Yao (1997) présentent la fidélité à la marque comme un phénomène dynamique, évoluant dans le temps et suggèrent que les relations négatives entre le consommateur et la marque se déroulent d'une façon similaire. Notre recherche n'a pas étudié la haine envers la marque dans une perspective dynamique, néanmoins, elle fournit des informations sur les relations complexes et ambivalentes qui unissent le consommateur à la marque. Comme, par exemple lorsque le consommateur hait la marque mais continue à l'acheter.

De plus, Fournier (1998b) établit une typologie des formes de relations marque-consommateur. Elle met en lumière quinze types de relation dont certaines impliquent des sentiments négatifs. Notre recherche a permis de mettre en évidence que la haine envers la marque existe dans de nombreuses relations. Le mariage arrangé, l'inimitié et l'asservissement peuvent, pour des raisons différentes, amener le consommateur à ressentir de la haine pour la marque. Chacune de ces relations entraînent des conséquences qui peuvent être différentes. Le **mariage arrangé** est une « *union non volontaire imposée par les préférences d'une tierce partie, l'engagement est exclusif et prévu sur le long terme* » (p.362). Le consommateur peut se sentir emprisonné dans cette relation qu'il n'a pas choisie ; c'est une haine qui peut être silencieuse qui se forme. Dans la mesure où il ne peut pas sortir de la relation, il continue d'acheter ou consommer la marque malgré sa haine, mais il peut agir pour empêcher d'autres personnes de se retrouver dans la même situation que lui, par des comportements de bouche-à-oreille par exemple. L'**asservissement** est « *une union non volontaire entièrement régie par les désirs du partenaire de la relation, elle implique des sentiments négatifs, mais persiste en raison des circonstances* » (p.362). Ce type de relation est très proche du précédent mais n'est pas dépendant de la volonté d'une tierce personne. Le processus de haine envers la marque est similaire dans la mesure où le consommateur se sent prisonnier de la marque et développe de la haine envers elle. L'**inimitié** est « *une relation intensément impliquante caractérisée par un affect négatif et le désir d'éviter de faire souffrir l'autre* » (p.362). Cela rejoint les résultats des

recherches réalisées ici puisque l'inimitié est une des dimensions de la haine envers la marque mise en évidence. La dépendance est une relation « *obsédante, très émotive, des attractions égoïstes cimentées par le sentiment que l'autre est irremplaçable. La séparation apporte de l'anxiété.* » (p.362). Mais elle peut également être vue par son aspect obsessionnel et pourrait donc être négative, contrairement à ce que propose Fournier.

APPORTS METHODOLOGIQUES

Le principal apport de cette recherche est la création d'une **nouvelle échelle de mesure fiable et valide de la haine envers la marque** (sur les plans convergent, discriminant et prédictif). Après la génération d'items issus des phases exploratoires (méthode des prototypes, étude 1, n=93 et 132 ; netnographie, étude 2, n=3138 observations ; et entretiens semi-directifs, étude 3, n=15), nous avons suivi le paradigme de Churchill (1979), réexaminé par Rossiter (2002). Deux analyses factorielles exploratoires (étude 4 n=284 et étude 5 n=553) ont proposé une échelle en cinq dimensions validée par une analyse factorielle confirmatoire (étude 6 n=332). Elle présente des qualités psychométriques satisfaisantes. Avec 18 items, elle est facilement administrable tant par les théoriciens que par les managers qui souhaiteraient mesurer la haine envers la marque des consommateurs. L'échelle a été opérationnalisée grâce au test du modèle de mesure et à l'analyse typologique, ce qui a démontré ses performances.

Le second apport méthodologique de ce travail doctoral repose sur **l'utilisation de méthodes de recherche diversifiées**. La mixité des méthodes offre aux chercheurs une richesse d'analyse des données. Elle permet une **triangulation** des méthodes utilisées et d'analyses des données afin d'attester de la validité interne des résultats. La triangulation des données repose sur un processus de confirmation des informations en combinant plusieurs méthodes d'analyses et de sources de données afin de vérifier si leurs conclusions convergent (Wilk 2001 ; Andreani et Conchon 2003). La première recherche (étude 1) a utilisé la **méthode des prototypes** afin de faire émerger la représentation de la haine envers la marque par les consommateurs. Cette approche méthodologique a été enrichie par des recherches complémentaires afin de proposer une vision plus « réelle » de la haine en partant des expériences vécues par le consommateur. Pour cela, une **netnographie** (étude 2) et une **série d'entretiens** (étude 3) sont conduits. La netnographie a recueilli 3138 messages issus de forums et de commentaires suite à des articles en ligne. L'analyse de données thématiques a servi de base pour la création du guide

d'entretiens de l'étude 3. Quinze entretiens semi-directifs ont été conduits avec des consommateurs afin d'enrichir les résultats, suivant les conseils de la méthodologie netnographique exposés par Kozinets (2002b). Là encore, une analyse thématique a été menée. Ces trois premières recherches exploratoires ont conduit à générer des items pour la création de **l'échelle de mesure de la haine envers la marque**. Les études 4 (n=284) et 5 (n=553) ont mis en lumière une structure en cinq dimensions grâce à des analyses factorielles exploratoires sous le logiciel SPSS. L'étude 6 (n=332) a validé cette structure par une analyse confirmatoire avec le logiciel AMOS. L'échelle de mesure a ensuite été utilisée pour tester un **modèle conceptuel à l'aide d'équations structurelles** mettant en évidence les antécédents, les conséquences et les modérateurs de la haine envers la marque. Elle a également permis de proposer quatre types de consommateurs haineux grâce à une **analyse typologique non hiérarchique par les nuées dynamiques**. Ainsi, la confrontation des différentes méthodes d'investigation constitutive de la triangulation des données réalisée dans cette recherche offre une **vision complète et approfondie des phénomènes étudiés**. Il aurait été impossible d'en restituer l'exhaustivité par le recours à une méthode unique.

APPORTS MANAGERIAUX

Les résultats obtenus dans ce travail de recherche nous invitent à formuler des recommandations à destination des praticiens.

Grâce au développement d'un outil de mesure de la haine envers la marque fiable et valide dans un contexte français, les marques pourront mesurer la haine des consommateurs à leur égard. Ils pourront également comprendre sur quelles dimensions la haine s'exprime le plus dans leur cas, notamment lors des situations de crises afin d'adopter la stratégie qui conviendra le mieux pour endiguer cette haine. La réponse à apporter étant différente selon la dimension impliquée comme l'a illustré le rôle variable des dimensions sur les comportements de bouche-à-oreille négatif et d'évitement de la marque et les différents profils de consommateurs haineux en fonction des dimensions de la haine envers la marque.

Quatre profils de consommateurs haineux sont mis en évidence afin d'éclairer les managers et les entreprises sur leurs caractéristiques et ainsi éviter les situations qui provoquent la haine envers la marque.

En comprenant précisément ce qu'est la haine, et qui sont les consommateurs qui la ressentent, il est alors possible pour les entreprises de mettre en place des stratégies efficaces pour ne pas générer de haine chez les consommateurs ou la faire disparaître.

La méthodologie netnographique adoptée (étude 2) soutient l'importance pour les marques d'être en alerte sur ce qui peut se dire sur Internet les concernant. En effet, « *Internet est devenu un canal prescripteur, n'importe qui peut répandre une information sensible pour une société. Le Web 2.0 ne change pas réellement la donne, mais il contribue à accélérer la diffusion des informations : tout va plus vite et touche plus de monde. Les entreprises doivent donc surveiller les informations qui circulent à leur encontre et savoir quelle stratégie mettre en place quand émerge une information susceptible de leur porter préjudice* » (Michel 2004, p.207).

LIMITES DE LA RECHERCHE

Plusieurs limites existent dans ce travail de recherche ; elles sont d'ordre théorique et méthodologique. Les limites théoriques correspondent aux manquements associés au choix des concepts et des théories mobilisées dans le cadre de ce travail de recherche. Les limites méthodologiques sont liées aux collectes de données.

LIMITES THEORIQUES

La première limite d'ordre théorique fait référence au contrôle que la haine porte bien sur la marque et non pas sur le produit ou sur les marques en général. En effet, en amont de la marque, se trouve toujours un produit (Kapferer 2000). Les deux éléments sont indiciellement liés dans l'esprit du consommateur, il entretient des relations à la fois avec la marque et avec le produit (Merunka 2002). Autrement dit, « *le produit ou le service offre un bénéfice fonctionnel tandis que la marque par son nom, ses symboles, son image, contribue à augmenter la valeur de l'offre au-delà de ses fonctionnalités* » (Michel et Veg-Sala 2013, p.149). Ce point a été tout particulièrement saillant lors des études exploratoires de cette recherche doctorale et notamment lors des entretiens (étude 3), les consommateurs exprimant de la haine parfois envers un seul produit d'une marque, parfois pour toute la marque.

La deuxième limite est dans la lignée de la première puisqu'elle réside dans la difficulté d'évaluer **l'intensité de l'émotion** ressentie par les consommateurs. Lors des recherches quantitatives, ils devaient nommer la marque qu'ils détestaient le plus de façon extrême, mais il n'a pas été possible de s'assurer qu'il s'agissait bien de haine.

Une troisième limite est la seule considération de l'aspect individuel de la haine envers la marque, sans prendre en compte le **collectif**. Toute une vision du concept a été occultée dans cette recherche alors que la haine de groupe peut être particulièrement forte en intensité.

A partir de la littérature, deux conséquences comportementales ont été mesurées : le bouche-à-oreille négatif et l'évitement de la marque. La première représente l'action alors que le second représente la fuite. D'autres variables auraient pu être intégrées à la recherche afin de rendre compte du panel de comportements auxquels conduit la haine envers la marque, notamment, les **comportements de représailles**. La variable de **désir de vengeance** aurait validé la proposition de Grégoire et al. (2009) liant les deux. Enfin, une variable telle que **l'intention d'achat** aurait apportée un éclairage intéressant à la problématique de cette recherche.

Enfin, notons que la haine envers la marque n'a pas été étudiée dans une **dynamique évolutive**, ce qui aurait pu enrichir les théories sur les relations entre les marques et les consommateurs (Fournier 1998).

LIMITES METHODOLOGIQUES

La première limite d'ordre méthodologique concerne la réalisation des entretiens avec des consommateurs n'ayant pas nécessairement eu une expérience négative marquante avec des marques. Il a été difficile d'aborder la haine envers la marque avec eux. Sa verbalisation étant compliquée, d'autres méthodes de collectes qualitatives pourraient être explorées, telles que **l'album-on-line (AOL)**. C'est une technique projective développée par Vernet (2007), reposant sur les fondamentaux théoriques de Zaltman (1997). L'objectif est de comprendre le sens caché d'un acte de consommation grâce à l'étude des pensées et des actes des consommateurs. L'album-on-line repose à la fois sur une réflexion individuelle et de groupe. Chaque participant reçoit par courrier électronique le thème de la recherche et doit ensuite « *sélectionner sur Internet les images qui correspondent le mieux à l'expérience proposée.* »

Dans un second temps, le répondant a la possibilité de faire siennes les images proposées par les autres membres du groupe. On obtient, à la fin d'un processus itératif, un album final qui synthétise les différents albums individuels » (Vernette 2008, p.40). Le participant justifie ses choix de photos par des mots ou des phrases.

La deuxième limite réside dans la difficulté à trouver des répondants pour la collecte de données quantitatives. A chaque fois, près de 40% des répondants ont dû être supprimé car ils n'étaient pas en mesure de citer une marque détestée de façon extrême. Bien que le nombre de répondants soit satisfaisant pour les différentes étapes de notre travail en raison de la puissance du logiciel PLS, des échantillons plus larges auraient permis une meilleure généralisation des résultats.

Lors des trois premières collectes réalisées pour la création de l'échelle de mesure (études 4, 5 et 6), le choix a été fait de laisser le répondant choisir seul une marque qu'il déteste de façon extrême, aucun guide ne lui a été fourni. De très nombreuses marques ont été citées, ainsi lors de la dernière collecte de données, pour le test du modèle conceptuel (étude 7), les répondants avaient le choix entre quarante-cinq marques. Mais les marques n'ont pas pu être comparées entre elles en raison du faible nombre de répondants pour chacune d'elles.

Cela a été mis en évidence dans l'analyse de la littérature et la phase exploratoire (études 1, 2 et 3), la haine envers la marque ne s'exprime pas facilement, notamment car les individus ont la sensation d'aller trop loin dans leur sentiment et s'interdisent de la ressentir. Cela n'a pas été mesuré afin de ne pas allonger notre questionnaire déjà long, mais contrôler le **biais de désirabilité sociale** grâce à une échelle de mesure (par exemple l'échelle de Crowne et Marlowe (1960)) aurait permis de vérifier cet élément.

Une autre limite porte sur **l'absence d'indices d'ajustement** concernant le modèle conceptuel testé grâce aux analyses des moindres carrés partiels, PLS (étude 7). Le GoF (Tenenhaus et al. 2005) est un indice moins puissant que ceux des analyses des structures de covariance et il est particulièrement controversé ces dernières années (Henseler et Sarstedt 2013).

VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Le sentiment de haine envers la marque est un concept nouveau en marketing. Cela invite à de plus amples recherches sur le sujet. Certaines d'entre elles sont présentées dans le paragraphe suivant.

Sur le plan conceptuel, et comme nous l'avons abordé dans les précédents chapitres, l'étude de la **relation entre l'amour et la haine envers une marque** serait intéressante à approfondir. Cette recherche a mis en évidence la présence de deux concepts bien distincts mais liés l'un à l'autre. Certains chercheurs ont proposé des éléments de réponse (Sternberg 2003, 2005) qui mériteraient d'être validés de façon empirique dans un contexte de consommation. La haine envers la marque peut-elle exister après l'amour ?

Dans ce travail, seule la haine individuelle a été explorée. Or, la haine s'exprime souvent en **groupe** (Mackie et al. 2000 ; Yzerbyt et al. 2003). En effet, la conformité joue un rôle essentiel dans l'apparition de la haine (Dovidio et al. 2008 ; Pettigrew 1998) ainsi que dans les comportements de consommation (Wilk 1997). De plus amples recherches à l'aide notamment de focus groupe ou d'observations participantes ou non lors d'actions contre les marques. Ces actions sont souvent organisées par des associations telles que Greenpeace.

Cette recherche a proposé une vision de la haine envers la marque en cinq dimensions et basée sur une attitude, des émotions et des comportements. De futures recherches pourront s'attacher à mettre en évidence les **profils des marques** à partir de ces dimensions. Comprendre les **stratégies des marques** les plus efficaces pour faire disparaître la haine envers la marque permettrait une approche plus managériale du concept.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

A

- Aaker, J., 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), p.347-356.
- Aaker, J., Fournier, S. et Brasel, S.A., 2004. When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(June), p.1-16.
- Aggarwal, P. et McGill, A.L., 2007. Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), p.468-479.
- Ajzen, I. et Fishbein, M., 2000. Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), p.1-33.
- Alba, J.W. et Lutz, R.J., 2013. Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), p.265-268.
- Albert, N., 2009. *Le Sentiment d'amour pour une marque: Conceptualisation, mesure et applications*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès France.
- Albert, N., Merunka, D. et Valette-Florence, P., 2008. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), p.1062-1075.
- Allport, G.W., 1935. Attitudes. In *A Handbook of Social Psychology*. Worcester: Clark University Press, p. 798-844.
- Allport, G.W., 1979. *The nature of prejudice*, Addison-Wesley Publishing Company, Basic books.
- Amine, A. et Gicquel, Y., 2011. Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), p.1809-1819.
- Anderson, C. et Berdahl, J.L., 2002. The experience of power: examining the effects of power on approach and inhibition tendencies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), p.1362-1377.
- Andreani, J. et Conchon, F., 2003. Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing. In *Actes du 3ème Congrès International sur les tendances du Marketing en Europe, 28-29 novembre*. Venise, p. 1-36.

- Andréani, J.-C., 1998. L'interview qualitative marketing. *Revue Française du Marketing*, 168/169, p.7-37.
- Aquino, K., Tripp, T.M. et Bies, R.J., 2006. Getting Even or Moving On? Power, Procedural Justice, and Types of Offense as Predictors of Revenge, Forgiveness, Reconciliation, and Avoidance in Organizations. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), p.653-668.
- Arendt, H., 1964. *Eichmann à Jérusalem: rapport sur la banalité du mal*, New York: Viking.
- Aristote, 1989. *Rhétorique des passions*, Rivages poche / petite bibliothèque.
- Arndt, J., 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(August), p.291-295.
- Arnould, E. et al., 2005. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *European Advances in Consumer Research*, 7, p.605-607.
- Arnould, E.J. et Wallendorf, M., 1994. Market oriented ethnography interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(November), p.484-504.
- Aspinwall, L.G. et Taylor, S.E., 1992. Modeling cognitive adaptation: a longitudinal investigation of the impact of individual differences and coping on college adjustment and performance. *Journal of personality and social psychology*, 63(6), p.989-1003.
- Averill, J.R., 1984. Anger and aggression: an essay on emotion. In R. F. Kidd, éd. *Springer Series in Social Psychology*. New York.

B

- Bagozzi, R.P. et Burnkrant, R.E., 1979. Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), p.913-929.
- Bagozzi, R.P. et Dholakia, U.M., 2002. Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), p.2-21.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. et Nyer, P.U., 1999. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), p.184-206.
- Baider, F., 2012. Haine et colère : approche socio-cognitive et explicitation en métalangue sémantique naturelle. *SHS Web of Conferences*, 1, p.1701-1717.
- Bailey, A.A., 2004. Thiscompanysucks.com: the use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulations. *Journal of Marketing Communications*, 10(3), p.169-182.

- Balswick, J. et Avertt, C.P., 1977. Differences in expressiveness: gender, interpersonal orientation, and perceived parental expressiveness as contributing factors. *Journal of Marriage and Family*, 39(1), p.121-127.
- Banikema, A.S. et Roux, D., 2014. La propension à résister du consommateur : contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande. *Recherche et Applications en Marketing*, 29(2), p.34-59.
- Banister, E. et Hogg, M.K., 2004. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: the case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), p.850-868.
- Banister, E.N. et Hogg, M.K., 2003. Possible selves: identifying dimensions for exploring the dialectic between positive and negative selves in consumer behaviour. *Advances in Consumer Research*, 30, p.299-301.
- Bardin, L., 1977. *L'analyse de contenu* PUF., Paris.
- de Barnier, V. et Lagier, J., 2012. La résistance à l'art contemporain Des attitudes et représentations des publics aux implications marketing. *Décisions Marketing*, 68(Octobre-Décembre), p.47-58.
- Bartikowski, B., Chandon, J.-L. et Gierl, H., 2006. Calibration internationale des échelles sémantiques. *Décisions Marketing*, 43-44(Juillet-Décembre), p.207-220.
- Batra, R. et Holbrook, M.B., 1990. Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology & Marketing*, 7(1), p.11-25.
- Baumeister, R. et Campbell, W.K., 1999. The intrinsic appeal of evil: Sadism, sensational thrills, and threatened egotism. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), p.210-221.
- Bechwati, N.N. et Morrin, M., 2007. Understanding voter vengeance. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), p.277-291.
- Belk, R.W., 2005. Exchange taboos from an interpretive perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), p.16-21.
- Bénézech, M., 2016. La colère chez les auteurs de violence : une dimension fondamentale en psychiatrie légale. *L'Évolution Psychiatrique*, p.1-9.
- Benmoyal-Bouzaglio, S. et Guiot, D., 2013. Les stratégies de coping des adolescents confrontés à la critique de leurs pairs sur un choix de marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(2), p.46-70.

- Ben-Ze'ev, A., 2001. *The Subtlety of Emotions*, Cambridge: MIT Press.
- Bergadaà, M. et Urien, B., 2006. Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation. Émergences, adaptation et gestion. *Revue Française de Gestion*, 32(162), p.127-144.
- Bernard, Y., 2004. La netnographie: Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, 36(Octobre-Décembre), p.49-63.
- Bertrandias, L. et Carricano, M., 2006. Le prix derrière l'écran : étude netnographique d'une communauté virtuelle professionnelle de Pricing Managers. *Décisions Marketing*, 41(Janvier-Mars), p.53-66.
- Bertrandias, L. et Lapeyre, A., 2015. Les mécanismes de compensation mis en œuvre par les consommateurs face à la baisse perçue de leur pouvoir d'achat. *Revue Française du Marketing*, p.1-29.
- Blascovich, J. et Tomaka, J., 1991. Measures of self-esteem. In J. P. Robinson, éd. *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. San Diego: Academic Press, p. 115-160.
- Blum, H.P., 1997. Clinical and developmental dimensions of hate. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 45(2), p.358-375.
- Bollen, K.A., 1989. *Structural equations with latent variables*, New York: John Wiley and Sons.
- Bontour, A., 2015. L'estime de soi : un facteur individuel pour mieux penser sa relation client ? *Le Revue des Sciences de Gestion*, 5(275-276), p.75-83.
- Bougie, R., Pieters, R. et Zeelenberg, M., 2003. Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), p.377-393.
- Bourdieu, P., 1997. *Méditations pascaliennes* Seuil., Paris.
- Bourgeois, M.L., Bénézech, M. et Le Bihan, P., 2005. La haine psychotique et le passage à l'acte destructeur. *Annales Medico-Psychologiques*, 163(8), p.656-661.
- Boush, D.M. et al., 1993. Cynicism and conformity as correlates of trust in product information sources. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(2), p.71-79.

- Breckler, S.J., 1984. Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), p.1191-1205.
- Brehm, J.W., 1989. Psychological reactance: theory and applications. *Advances in Consumer Research*, 16, p.72-75.
- Brehm, J.W. et Mann, M., 1975. Effect of importance of freedom and attraction to group members on influence produced by group pressure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(5), p.816-824.
- Brehm, S.S. et Brehm, J.W., 1981. *Psychological Reactance: A theory of freedom and control*, London: Academic Press.
- Brentano, F., 1995. *Psychology from an empirical standpoint* Routledge. T. Crane et J. Wolff, éd., London and New York: University college london.
- Broonen, J.P., 2007. Le passé et l'avenir du concept de volition pour la psychologie de l'éducation et de la formation. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 74, p.3-17.
- Brown, J.D. et Mankowski, T.A., 1993. Self-esteem, mood, and self-evaluation: Changes in mood and the way you see you. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(3), p.421-430.
- Brown, S., Kozinets, R. V. et Sherry, J.F., 2003. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), p.19-33.
- Bryson, D., Atwal, G. et Hultén, P., 2013. Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), p.393-405.
- Butler, A.C., Hokanson, J.E. et Flynn, H.A., 1994. A comparison of self-esteem lability and low trait self-esteem as vulnerability factors for depression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), p.166-177.
- Buunk, B.P. et Mussweiler, T., 2001. New directions in social comparison research. *European Journal of Social Psychology*, 31(5), p.467-475.
- Byers, B., Crider, B.W. et Biggers, G.K., 1999. Bias crime motivation. A study of hate crime and offender neutralization techniques used against the Amish. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 15(1), p.78-96.

C

- Capelli, S., Legrand, P. et Sabadie, W., 2012. Se taire, nier ou s'excuser : comment répondre à un appel au boycott ? *Décisions Marketing*, (68), p.71-82.
- Carricano, M. et Poujol, F., 2008. *Analyse de données avec SPSS*, Pearson Education.
- Carroll, B.A. et Ahuvia, A.C., 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), p.79-89.
- Carver, C.S., Scheier, M.F. et Weintraub, J.K., 1989. Assessing coping strategies: a theoretically based approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), p.267-283.
- Cattell, R.B., 1966. The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), p.245-276.
- Cava, A., 2005. Internet gripe sites: constitutionally protected free speech or cybersquatting? Judges balance the equities to decide. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), p.377-379.
- Cazeneuve, J., 1971. *Sociologie du rite*, Paris: PUF.
- Chatzidakis, A. et Lee, M.S.W., 2012. Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), p.190-203.
- Chaudhuri, A. et Holbrook, M.B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), p.81-93.
- Chen, T.Y., 2000. Hate violence as border patrol: an asian american theory of hate violence. *Asian Law Journal*, 7, p.68-101.
- Cherrier, H., 2009. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), p.181-190.
- Cherrier, H., Black, I.R. et Lee, M., 2011. Intentional non-consumption for sustainability: consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), p.1757-1767.
- Cherrier, H. et Murray, J.B., 2007. Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. *Consumption Markets et Culture*, 10(1), p.1-29.
- Chevalier, J.A. et Mayzlin, D., 2006. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), p.1-43.

- Chin, W.W., 2010. Bootstrap cross-validation indices for PLS path model assessment. In V. E. Vinzi et al., éd. *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Berlin: Springer Handbooks of Computational Statistics.
- Cho, J., 2006. The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, 82(1), p.25-35.
- Choi, S.-H., 2011. Anti-consumption becomes a trend. *SERI Quarterly*, (July), p.117-120.
- Churchill, G.A.J., 1979. A paradigm for better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(Février), p.64-73.
- Cissé-Depardon, K. et N'Goala, G., 2009. Les effets de la satisfaction , de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), p.43-67.
- Clee, M.A. et Wicklund, R.A., 1980. Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), p.389-405.
- Close, A.G. et Zinkhan, G.M., 2009. Market-resistance and valentine's day events. *Journal of Business Research*, 62(2), p.200-207.
- Cosnier, J., 2006. *Psychologie des émotions et des sentiments*, Paris.
- Coster, W.J. et Jaffe, L.E., 1991. Curreant concepts of children's perceptions of control. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45(1), p.19-25.
- Cova, B. et Carrere, V., 2002. Les communautés de passionnés de marque: opportunité ou menace sur le net? *Revue française du marketing*, 189-19(4-5), p.119-130.
- Cox, E.P.I., 1980. The optimal number of response alternatives of a scale: a review. *Journal of Marketing Research*, 27(Novembre), p.407-422.
- Cristau, C., 2006. L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié. *Revue Française de Marketing*, 207(2/5).
- Crocker, J. et Wolfe, C.T., 2001. Contingencies of self-worth. *Psychological Review*, 108(3), p.593-623.
- Cromie, J.G. et Ewing, M.T., 2009. The rejection of brand hegemony. *Journal of Business Research*, 62(2), p.218-230.
- Crowne, D.P. et Marlowe, D., 1960. Social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(349-354).

D

- Dalli, D. et al., 2007. The brand dislike construct: scale development and application to actual brands. *Advances in Consumer Research*, 34, p.680-682.
- Dalli, D., Romani, S. et Gistri, G., 2006. Brand dislike: representing the negative side of consumer preferences. *Advances in Consumer Research*, 33, p.87-95.
- Darley, W.K. et Johnson, D.M., 1993. Effects of female adolescent locus of control on shopping behaviour, fashion orientation and information search. *International Review of Retail, Distribution et Consumer Research*, 3(2), p.149-165.
- Darpy, D. et Prim-Allaz, I., 2007. Le rôle de variables psychologiques individuelles dans un cadre relationnel. In *23ème congrès international de l'Association Française du Marketing*. Aix-les-Bains, France, p. 1-26.
- Darpy, D. et Prim-Allaz, I., 2006. Réactance psychologique et confiance: le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel. In *Actes du 22ème congrès international de l'Association Française du Marketing*. Nantes, France, p. 1-29.
- Davitz, J.R., 1969. *The language of emotion* Academic P., New York and London.
- Debbabi, S., Daassi, M. et Baile, S., 2010. Effect of online 3D advertising on consumer responses: the mediating role of telepresence. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), p.967-992.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D. et Schroeder, J.E., 2006. Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Advances in Consumer Research*, 40(9/10), p.950-971.
- Derbaix, C. et Pham, M.T., 1989. Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, synthèse des prérequis. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(4), p.71-87.
- Dessart, W.C. et Kuylen, A.A., 1986. The nature, extent, causes and consequences of problematic debt situations. *Journal of Consumer Policy*, 9, p.311-334.
- Diday, E., 1971. Une nouvelle méthode en classification automatique et reconnaissance des formes. La méthode des nuées dynamiques. *Revue de statistique appliquée*, 19(2), p.19-33.
- Didellon, L. et Valette-Florence, P., 1996. L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage. In *Actes des XIIèmes Journées des IAE*. p. 111-125.

- Dobscha, S. et Ozanne, J.L., 2001. An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: the emancipatory potential of an ecological life. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(2), p.201-214.
- Dollard, J. et al., 1939. *Frustration and aggression*, New Haven: Yale University Press.
- Dovidio, J.F., Glick, P. et Rudman, L.A., 2008. *Instrumental relations among groups: group competition, conflict, and prejudice* J. F. Dovidio, P. Glick, et L. A. Rudman, éd., Blackwell Publishing.
- Dozier, R.W.J., 2002. *Why we hate. Understanding, curbing, and eliminating hate in ourselves and our world*, New York: McGraw Hill Professional.
- Duarte, P.A.O. et Raposo, M.L.B., 2010. A PLS model to study brand preference: an application to the mobile phone market. In *Handbook of Partial Least Squares, Concepts, Methods & Applications*. Heidelberg: Springer, p. 449-485.
- Durkheim, E., 1915. *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris: PUF.

E

- Edell, J.A. et Burke, M.C., 1987. The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), p.421-433.
- Ekman, P., 1992. An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3/4), p.169-200.
- Ekman, P., 2003. *Emotions revealed: recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*, New York: Times Books.
- Engel, J.F., Kegerreis, R.J. et Blackwell, R.D., 1969. Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(July), p.15-19.
- Epley, N., Waytz, A. et Cacioppo, J.T., 2007. On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), p.864-886.
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E., 2009. *Market : fondements et méthodes des recherches en marketing*, Paris: Dunod.

F

- Faith, K., 1994. Resistance: lessons from foucault and feminism. In H. Lorraine, R. Stam, et J. Henderikus, éd. *Power/Gender: Social Relations in Theory and Practice*. London, p. 36-66.
- Fazio, R.H., 2007. Attitudes as object–evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*, 25(5), p.603-637.
- Fehr, B., 2006. A prototype approach to studying love. In R. J. Sternberg et K. Weis, éd. *The New Psychology of Love*. New Haven, London: Yale University Press, p. 225-246.
- Fehr, B., 1988. Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, p.557-579.
- Fehr, B.A., 1986. *Prototype analysis of the concepts of love and commitment*. Doctoral thesis in philosophy, The university of British Columbia.
- Fehr, B. et Broughton, R., 2001. Gender and personality differences in conceptions of love: an interpersonal theory analysis. *Personal Relationships*, 8(2), p.115-136.
- Fehr, B. et Russell, J. a., 1984. Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(3), p.464-486.
- Fehr, B. et Russell, J. a., 1991. The concept of love viewed from a prototype perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), p.425-438.
- Festinger, L., 1954. A theory of social comparison processes. *Human Relations Relat*, 7, p.117-140.
- Filser, M., 1994. *Le comportement du consommateur* Filser, éd., Paris: Dalloz.
- Fishbein, M. et Ajzen, I., 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Fitness, J. et Fletcher, G.J., 1990. Emotion labelling in close relationships. *New Zealand Journal of Psychology*, 19, p.63-69.
- Fitness, J. et Fletcher, G.J., 1993. Love, hate, anger, and jealousy in close relationships: a prototype and cognitive appraisal analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), p.942-958.
- Fletcher, G.J. et Fitness, J., 1990. Occurrent social cognition in close relationship interaction: the role of proximal and distal variables. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), p.464-474.

- Flett, G.L. et al., 1986. Affect intensity and the appraisal of emotion. *Journal of Research in Personality*, 20(4), p.447-459.
- Flowerdew, J., 1997. Reproduction, resistance and joint-production of language power: a Hong Kong case study. *Journal of Pragmatics*, 27(3), p.315-337.
- Folkes, V.S., Koletsky, S. et Graham, J.L., 1987. A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport. *Journal of Consumer Research*, 13(March), p.534-539.
- Folkman, S., 1984. Personal control and stress and coping processes: a theoretical analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), p.839-852.
- Fornell, C. et Bookstein, F.L., 1982. Two structural equations models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(Novembre), p.440-452.
- Fornell, C. et Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 28(Fevrier), p.39-50.
- Foucault, M., 1982. The Subject and power. *Critical Inquiry*, 8(4), p.777-795.
- Fournier, S., 1998a. Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. *Advances in Consumer Research*, 25, p.88-91.
- Fournier, S., 1998b. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), p.343-373.
- Fournier, S., Dobscha, S. et Mick, D., 1998. The premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, p.42-51.
- Fournier, S. et Yao, J.L., 1997. Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), p.451-472.
- Franklin, K., 2000. Antigay behaviors among young adults. Prevalence, patterns, and motivators in a noncriminal population. *Journal of Interpersonal Violence*, 15(4), p.339-362.
- Freling, T.H. et Forbes, L.P., 2005. An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), p.148-162.
- Freud, S., 1968. *Métapsychologie* Folio essa., Gallimard.
- Freud, S., 1912. *Totem et tabou*, Paris: Gallimard.
- Friedman, M., 1999. *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and media*, New York and London: Routledge.

- Friedman, M., 1985. Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 19(1), p.96-117.
- Frijda, N.H., 1994. Emotions are functional, most of the time. In P. Ekman et R. J. Davidson, éd. *The nature of emotion: fundamental questions*. New York, p. 112-122.
- Frijda, N.H. et al., 1991. The duration of affective phenomena or emotions, sentiments and passions. In K. T. Strongman, éd. *International Review of Studies on Emotion*. Chichester, UK: John Wiley and sons, p. 187-225.
- Frijda, N.H., 1986. *The emotions*, New York: Cambridge University Press.
- Frijda, N.H., 2000. The psychologists' point of view. In *Handbook of emotions*. p. 59-74.
- Frijda, N.H., Kuipers, P. et ter Schure, E., 1989. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), p.212-228.
- Frisou, J., 2000. Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(1), p.63-80.
- Fromm, E., 1973. *The anatomy of human destructiveness*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Füller, J., Jawecki, G. et Mühlbacher, H., 2007. Développement de produits et services en coopération avec des communautés en ligne. *Décisions Marketing*, 48(Octobre-Décembre), p.47-58.

G

- Galdston, R., 1987. The longest pleasure: a psychoanalytic study of hatred. *International Journal of Psycho-Analysis*, 68, p.371-378.
- Gardner, B. et Abraham, C., 2008. Psychological correlates of car use: a meta-analysis. *Transportation Research Part F 11*, 11(4), p.300-311.
- Garrett, D.E., 1987. The effect of marketing policy boycotts: environmental opposition to marketing. *Journal of Marketing*, 51(April), p.48-57.
- Gefen, D., Straub, D. et Boudreau, M.-C., 2000. Structural equation modelling and regression: guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), p.1-77.

- Gerard, H.B. et Rabbie, J.M., 1961. Fear and social comparison. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(3), p.586-592.
- Gerbing, D.W. et Anderson, J.C., 1988a. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(Mai), p.186-192.
- Gerbing, D.W. et Anderson, J.C., 1988b. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), p.411-243.
- Giannelloni, J.-L. et Vernet, E., 2001. *Etudes de marché* Vuibert., Paris: 2ème édition.
- Gibbons, F.X. et Buunk, B.P., 1999. Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), p.129-142.
- Gilbert, D., Giesler, R. et Morris, K., 1995. When comparisons arise. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), p.227-236.
- Glucksmann, A., 2004. *Le discours de la haine*, Paris: Hachette.
- Goddard, C., 2010. The natural semantic metalanguage approach. In B. Heine et H. Narrog, éd. *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis*. Oxford: Oxford University Press, p. 459-484.
- Godes, D. et al., 2005. The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3-4), p.415-428.
- Govers, P.C. et Schoormans, J.P., 2005. Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), p.189-197.
- Greenwald, A.G., 1968. On defining attitude and attitude theory. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, et T. M. Ostrom, éd. *Psychological Foundations of Attitudes*. p. 361-388.
- Grégoire, Y. et Fisher, R.J., 2008. Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), p.247-261.
- Grégoire, Y., Tripp, T.M. et Legoux, R., 2009. When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), p.18-32.
- Griffith, D.A. et Chen, Q., 2004. The influence of virtual direct experience (VDE) on on-line ad message effectiveness. *Journal of Advertising*, 33(1), p.55-68.

- Grubb, E. et Hupp, G., 1968. Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5(1), p.58-63.
- Grubb, E.L. et Grathwohl, H.L., 1967. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), p.22-27.
- Gurviez, P. et Korchia, M., 2002. Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), p.1-21.

H

- Hair, J.F. et al., 2012. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), p.414-433.
- Halperin, E., 2008. Group-based hatred in intractable conflict in Israël. *Journal of Conflict Resolution*, 52(5), p.713-736.
- Halperin, E., Canetti, D. et Kimhi, S., 2012. In love with hatred: rethinking the role hatred plays in shaping political behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), p.2231-2256.
- Halperin, E. et Gross, J.J., 2011. Intergroup anger in intractable conflict: Long-term sentiments predict anger responses during the Gaza War. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(4), p.477-488.
- Hamilton, V., Bower, G.H. et Frijda, N.H., 1988. *Cognitive perspectives on emotion and motivation* V. Hamilton, G. H. Bower, et N. H. Frijda, éd., Dordrecht Boston London: Kluwer Academic Publishers.
- Hamlyn, D.W., 1978. The phenomena of love and hate. *Philosophy*, 53(203), p.5-20.
- Hamwi, A. et al., 2014. Understanding effects of salesperson locus of control. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(1), p.1-10.
- Hanakawa, T., Dimyan, M.A. et Hallett, M., 2008. Motor planning, imagery, and execution in the distributed motor network: a time-course study with functional MRI. *Cerebral Cortex*, 18(Décembre), p.2775-2788.
- Harrison-Walker, L.J., 2001. E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), p.397-412.

- Hayton, J.C., Allen, D.G. et Scarpello, V., 2004. Factor retention decisions in exploratory factor analysis: a tutorial on parallel analysis. *Organizational Research Methods*, 7(2), p.191-205.
- Helgeson, V.S. et Taylor, S.E., 1993. Social comparisons and adjustment among cardiac patients. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(15), p.1171-1195.
- Hemphill, K.J. et Lehman, D.R., 1991. Social comparisons and their affective consequences: the importance of comparison dimension and individual difference variables. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 10(4), p.372-394.
- Hennig-Thurau, T. et Walsh, G., 2003. Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), p.51-74.
- Henseler, J., Hubona, G. et Ash, P., 2016. Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), p.2-20.
- Henseler, J. et Sarstedt, M., 2013. Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), p.565-580.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. et Kim, J., 1991. Effects of word-of-mouth and product-attribute information of persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), p.454-462.
- Hetzel, P., 2003. Pratiques et tabous du marketing : segmenter par les critères ethniques et communautaires. *Décisions Marketing*, 32(Octobre-Décembre), p.97-103.
- Hirschman, A.O., 1970. *Exit, voice and loyalty. Responses to decline in firms, organizations and states*, Cambridge and London: Harvard University Press.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. et Venkatesh, A., 2004. Has the Internet become indispensable ? In *Association for Consumer Research*. p. 37-43.
- Hogg, M.K., 1998. Anti-constellations: exploring the impact of negation on consumption. *Journal of Marketing Management*, 14, p.133-158.
- Hogg, M.K. et Banister, E.N., 2001. Dislikes, distastes and the undesired self: conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 17, p.73-104.
- Hogg, M.K., Banister, E.N. et Stephenson, C.A., 2009. Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), p.148-159.

- Holahan, C.J. et Moos, R.H., 1987. Personal and contextual determinants of coping strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), p.946-955.
- Holbrook, M.B. et Batra, R., 1987. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), p.404-420.
- Hollander, J.A. et Einwohner, R.L., 2004. Conceptualizing resistance. *Sociological Forum*, 19(4), p.533-554.
- Hollenbeck, C.R. et Zinkhan, G.M., 2006. Consumer activism on the internet: the role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, 33, p.479-485.
- Holt, D.B., 2002. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), p.70-90.
- Horn, J.L., 1965. A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30(2), p.179-185.
- Hu, L. et Bentler, P.M., 1999. Cutoff criteria of fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), p.1-55.
- Huefner, J. et Hunt, H., 2000. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction*, 13, p.61-82.

I

- Iyer, R. et Muncy, J. a., 2009. Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), p.160-168.
- Izard, C.E., 1977. *Human Emotions*, New York: Springer Science & Business Media.

J

- Jawecki, G., Füller, J. et Gebauer, J., 2011. A comparison of creative behaviours in online communities across cultures. *Creativity and Innovation Management*, 20(3), p.144-156.
- Johnson, A.R., Matear, M. et Thomson, M., 2011. A coal in the heart: self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), p.108-125.

- Joiner, T.E.J. et al., 2001. The relation of self-hatred and suicidality in people with schizophrenia-spectrum symptoms. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 23(2), p.107-115.
- Jöreskog, K.G., 1970. A general method for analysis of covariance structure. *Biometrika*, 57, p.239-251.

K

- Kaern, M., 1990. *Georg Simmel and Contemporary Sociology* M. Kaern, B. S. Phillippe, et R. S. Cohen, éd., Dordrecht Boston London: Kluwer Academic Publishers.
- Kaiser, H.F., 1960. The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), p.141-151.
- Kant, E., 1994. *Anthropologie du point de vue pragmatique* Traduction., Paris: Bibliothèque des textes philosophiques.
- Kapferer, J.-N., 2000. *Remarques, les marques à l'épreuve de la pratique*, Paris: Editions d'Organisation.
- Kates, S.M. et Belk, R.W., 2001. The meanings of lesbian and gay pride day: resistance through consumption and resistance to consumption. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), p.392-429.
- Katz, D., 1960. The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, p.163-204.
- Katz, D. et Braly, K., 1933. Racial stereotypes of one hundred college students. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28(3), p.280-290.
- Katz, J. et Carnahan, A., 2001. Battling the « CompanyNameSucks.com » cyberactivists. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 13(3), p.1-7.
- Keeley, B.L., 2004. Anthropomorphism, primatomorphism, mammalomorphism : understanding cross-species comparisons. *Biology and Philosophy*, 19, p.521-540.
- Kemper, T.D., 1987. How many emotions are there? Wedding the social and autonomic components. *American Journal of Sociology*, 93(2), p.263-289.
- Kernberg, O.F., 1993. The psychopathology of hatred. In R. A. Glick et S. R. Roose, éd. *Rage, power, and aggression*. Yale University Press, p. 61-79.

- Khan, M.A., 2012. *Pre-purchase determinants of brand avoidance: a study of negative attitudes and intentions*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Aix-Marseille Université, IAE.
- Kirmani, A. et Campbell, M.C., 2004. Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(3), p.573-582.
- Klein, J.G., Smith, N.C. et John, A., 2004. Why we boycott: consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), p.92-109.
- Kleine III, R.E., Kleine, S.S. et Kernan, J.B., 1993. Mundane consumption and the self: a social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), p.209-235.
- Kline, R.B., 2010. *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: The Guilford Press.
- Kozinets, R. V., 2002a. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), p.20-38.
- Kozinets, R. V., 1998. Ensouling consumption : a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 25, p.475-481.
- Kozinets, R. V., 1999. E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), p.252-264.
- Kozinets, R. V., 1997. « I want to believe »: a netnography of the 'X-Philes' subculture of consumption. *Advances in consumer research*, 24, p.470-475.
- Kozinets, R. V., 2006. Netnography 2.0. In R. W. Belk, éd. *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham, UN and Northampton, MA, p. 129-142.
- Kozinets, R. V., 1998. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, p.366-371.
- Kozinets, R. V., 2002b. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), p.61-72.
- Kozinets, R. V. et Handelman, J.M., 2004. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), p.691-704.
- Kozinets, R. V., Handelman, J.M. et Lee, M.S.W., 2010. Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? *Consumption Markets & Culture*, 13(3), p.225-233.
- Krishnamurthy, S. et Kucuk, S.U., 2009. Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), p.1119-1126.

Krosnick, J.A. et al., 1993. Attitude strength: one construct or many related constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(6), p.1132-1151.

L

Lanzmann, C., 2002. La haine originaire. *Les temps modernes*, 2(618), p.3-11.

Lazarus, R.S., 1994. *Emotions and Adaptation*, New York Oxford: Oxford University Press.

Lazarus, R.S. et Folkman, S., 1985. *Stress, appraisal, and coping*, New York: Springer Publishing Company.

Lee, M.S. et al., 2011. Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts, and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), p.1680-1687.

Lee, M.S., Fernandez, K. V. et Hyman, M.R., 2009. Anti-consumption: an overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), p.145-147.

Lee, M.S., Motion, J. et Conroy, D., 2009. Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), p.169-180.

Lee, M.S.W., 2007. *Brands we love to hate: an exploration of brand avoidance*. Doctoral thesis in Philosophy, The University of Aukland.

Lefcourt, H.M., 1981. *Research with the locus of control construct. Volume 1: assessment methods* H. M. Lefcourt, éd., New York: Academic Press.

Lessne, G. et Venkatesan, M., 1989. Reactance theory in consumer research: the past, present and future. *NA-Advances in Consumer Research*, 16.

Levenson, H., 1981. Differentiating between internality, powerful others and chance. In H. M. Lefcourt, éd. *Research with the locus of control construct*. New York: Elsevier, p. 15-63.

Levenson, H., 1973. Reliability and validity of the I, P, and C Scales: a multidimensional view of locus of control. *American Psychological Association Convention*, p.1-8.

Levin, J. et McDevitt, J., 1993. *The rising tide of bigotry and bloodshed. Hate crimes*, Springer Science+Business Media, LLC.

Lipiansky, E.M., 1996. La formation interculturelle consiste-t-elle à combattre les stéréotypes et les préjugés ? *Office Franco-Allemand pour la Jeunesse*, p.1-30.

Litwinski, L., 1945. Hatred and forgetting. *The Journal of General Psychology*, 33, p.85-109.

- Loas, G. et al., 1994. Opérationnalisation du concept de « lieu de contrôle »: traduction et première étude de validation de l'échelle de contrôle de Levenson (IPC: The internal, powerful others, and chance scale). *Annales Médico-Psychologiques*, 152(7), p.466-469.
- Loncan, A., 2013. La haine: préfigurations philosophiques de ses implications en psychanalyse familiale. *Le Divan familial*, 31(2), p.15.
- Lorenz, K., 1966. *On aggression*, London and New York: Psychology press.
- Lyons, W., 1980. *Emotion*, Cambridge: Cambridge University Press.

M

- Mackie, D.M., Devos, T. et Smith, E.R., 2000. Intergroup emotions: explaining offensive action tendencies in an intergroup context. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), p.602-616.
- Malhotra, N., Décaudin, J.-M. et Bouguerra, A., 2007. *Etudes marketing avec SPSS*, Pearson Education.
- Manceau, D. et Tissier-Desbordes, E., 1999. La perception des tabous dans la publicité: L'impact des variables socio-démographiques. *Décisions Marketing*, 16(Janvier-Avril), p.17-23.
- Marsden, D., 2001. Disciplinary power and consumer research: an introduction. *European Advances in Consumer Research*, 5, p.54-60.
- Martin, S.E., 1995. « A cross-burning is not just an arson »: police social construction of hate crimes in Baltimore county. *Criminology*, 33(3), p.303-326.
- Martindale, D., 2005. A Culture of Death. *Scientific American*, 292(6), p.44-46.
- Maulana, A.E. et Eckhardt, G.M., 2007. Just friends, good acquaintances or soul mates? An exploration of web site connectedness. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), p.227-242.
- McCracken, G., 1989. « Homeyness »: a cultural account of one constellation of consumer goods and meanings. *Interpretative Consumer Research*, p.168-183.
- McDevitt, J., Levin, J. et Bennett, S., 2002. Hate crime offenders: an expanded typology. *Journal of Social Issues*, 58(2), p.303-317.
- McDougall, W., 2001. *An Introduction Social Psychology*, Kitchener: Batoche Books.

- McKellar, P., 1950. Provocation to anger and the development of attitudes of hostility. *British Journal of Psychology*, 40, p.104-114.
- Medoff, M.H., 1999. Allocation of time and hateful behavior: a theoretical and positive analyses of hate and hate crimes. *American Journal of Economics and Sociology*, 58(4), p.959-972.
- Merunka, D., 2002. Recherches sur la marque : quelques dangers, quelques directions. *Recherches et Applications en Marketing*, 17(3), p.1-6.
- Michel, G., 2004. *Au coeur de la marque*, Paris: Dunod.
- Michel, G. et Veg-Sala, N., 2013. De l'image au capital--marque du point de vue des consommateurs. In G. Michel, éd. *Management Transversal de la Marque, une Exploration aux Coeurs des Marques*. Paris: Dunod, p. 135-154.
- Michinov, E. et Michinov, N., 2001. The similarity hypothesis: A test of the moderating role of social comparison orientation. *European Journal of Social Psychology*, 31(5), p.549-555.
- Mick, D.G. et Fournier, S., 1998. Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(September), p.123-143.
- Mikula, G. et al., 1998. Does it only depend on the point of view? Perspective-related differences in justice evaluations of negative incidents in personal relationships. *European Journal of Social Psychology*, 28, p.931-962.
- Milgram, S., 1974. *Obedience to authority: An experimental view*, New York: Harper Books.
- Mohr, L.A., Eroğlu, D. et Ellen, P.S., 1998. The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), p.30-55.
- Moisio, R.J. et Askegaard, S., 2002. Afighting culture@ - mobile phone consumption practices as means of consumer resistance. In Ramizwick et T. Ping, éd. *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research*. Valdosta: Association for Consumer Research, p. 24-29.
- Morgan, R.M. et Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relations. *Journal of Marketing*, 58, p.20-38.
- Moynagh, M. et al., 2002. Tomorrow's consumer - The shifting balance of power. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), p.293-301.
- Muniz Jr, A.M. et O'Guinn, T.C., 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), p.412-432.

N

- Nguyen, H.H. et al., 2014. The taboo question: condom retailing in Vietnam and social marketing implications. *Journal of Social Marketing*, 4(2), p.133-154.
- Nisbett, R.E. et Cohen, D., 1996. *Culture of honor: The psychology of violence in the South*, Boulder: Westview Press.
- Nunnally, J.C. et Bernstein, I.H., 1994. *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill.

O

- O'Connor, B.P., 2000. SPSS and SAS programs for determining the number of components using parallel analysis and velicer's MAP test. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 32(3), p.396-402.
- Oliva, T., Oliver, R. et MacMillan, I., 1992. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *The Journal of Marketing*, 56(3), p.83-95.
- Oreg, S., 2003. Resistance to change: developing an individual differences measure. *Journal of Applied Psychology*, 88(4), p.680-693.
- Ortony, A., Clore, G.L. et Collins, A., 1988. *The cognitive structure of emotions*, New York: Cambridge University Press.
- Osherson, D.N. et Smith, E.E., 1981. On the adequacy of prototype theory as a theory of concepts. *Cognition*, 9(1), p.35-58.
- Ozanne, L.K. et Ballantine, P.W., 2010. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, p.485-498.

P

- Pao, P.-N., 1965. The role of hatred in the ego. *The Psychoanalytic Quarterly*, 34(2), p.257-264.
- Paquet, Y., 2006. Relation entre locus of control, désir de contrôle et anxiété. *Journal de Thérapie Comportementale et Cognitive*, 16(3), p.97-102.
- Parasuraman, A. et Grewal, D., 2000. Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: a conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), p.9-16.

- Parens, H., 1992. A view of the development of hostility in early life. In T. Shapiro et R. N. Emde, éd. *Affect: Psychoanalytic perspectives*. Madison: International Universities Press., p. 75-108.
- Parish, T.S., 1988. The love/hate checklist: a preliminary report. *Psychological Reports*, 63, p.67-70.
- Park, C.W. et al., 2010. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), p.1-17.
- Parrocchetti, J.-P., 2012. *Stress, coping et traits de personnalité (névrosisme et lieu de contrôle) chez des sauveteurs et des conseillers du Pôle Emploi*. Thèse de doctorat en Psychologie, Aix-Marseille Université.
- Peñaloza, L. et Price, L.L., 1993. Consumer resistance: a conceptual overview. *Advances in Consumer Research*, 20, p.123-128.
- Pentina, I. et Amos, C., 2011. The Freegan phenomenon: anti-consumption or consumer resistance? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), p.1768-1778.
- Pettigrew, T., 1998. Intergroup contact theory. *Annual review of psychology*, 49, p.65-85.
- Petty, R.E., Haugtvedt, C.P. et Smith, S.M., 1995. Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. In R. E. Petty et J. A. Krosnick, éd. *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum associates, p. 93-130.
- Philippot, P., 2007. Qu'est-ce qu'une émotion ? *Emotion et Psychothérapie*, p.11-64.
- Phillips, N.D., 2009. The prosecution of hate crimes: the limitations of the hate crime typology. *Journal of Interpersonal Violence*, 24(5), p.883-905.
- Piacentini, M.G. et Banister, E.N., 2009. Managing anti-consumption in an excessive drinking culture. *Journal of Business Research*, 62(2), p.279-288.
- Plummer, J., 1985. How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), p.25-31.
- Plutarque, 1974. *Oeuvres morales - Tome VII - Traités 37-41*, Paris: Les belles lettres, Collection des universités de France.
- Plutchik, R., 1980. *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*, New York: Harper & Row.
- Posner, M.I. et Keele, S.W., 1968. On the genesis of abstract ideas. *Journal of Experimental Psychology*, 77(3), p.353-363.

Priester, J.R. et al., 2004. The A2SC2 model: the influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30(4), p.574-587.

R

Reid, D.W. et Ware, E.E., 1973. Multidimensionality of internal-external control: implications for past and future research. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 5(3), p.264-271.

Rempel, J.K. et Burris, C.T., 2005. Let me count the ways : an integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*, 12, p.297-313.

Richardson, B. et Turley, D., 2006. Support your local team: resistance, subculture, and the desire for distinction. *Advances in Consumer Research*, 33, p.175-180.

Richins, M.L., 1997. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), p.127-146.

Richins, M.L., 1983. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), p.68-78.

Richins, M.L., 2001. Word-of-mouth communication as negative information. *Association for Consumer Research*, p.697-702.

Ritson, M. et Dobscha, S., 1999. « Don't fence me in »: consumers on the edge of the marketplace. *Advances in Consumer Research*, 26(1), p.158-158.

Romani, S., Grappi, S. et Bagozzi, R.P., 2013. My anger is your gain, my contempt your loss: explaining consumer responses to corporate wrongdoing. *Psychology & Marketing*, 30(12), p.1029-1042.

Romani, S., Grappi, S. et Dalli, D., 2012. Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29, p.55-67.

Rook, D.W., 1985. The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, p.251-264.

Rosch, E., 1975. Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104(3), p.192-233.

Rosch, E. et Mervis, C.B., 1975. Family resemblances: studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 7(4), p.573-605.

- Roseman, I.J., Wiest, C. et Swartz, T.S., 1994. Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), p.206-221.
- Rosenberg, M., 1979. *Conceiving the Self*, New York: Basic Books. Roussel.
- Rosenblum, O., 2015. Haine entravée, destructivité endurée. *Adolescence*, 33(2), p.383-394.
- Rossier, J., Rigozzi, C. et Berthoud, S., 2002. Validation de la version Française de l'échelle de contrôle de Levenson (IPC), influence de variables démographiques et de la personnalité. *Annales Medico-Psychologiques*, 160, p.138-148.
- Rossiter, J.R., 2002. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), p.305-335.
- Rotter, J.B., 1966. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), p.1-28.
- Roussel, P., Durrieu, F. et Campoy, E., 2002. *Méthodes d'équations structurelles: recherches et applications en gestion*, Paris: Paris Dauphine University.
- Roux, D., 2007. La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), p.59-80.
- Royzman, E.B., McCauley, C. et Rozin, P., 2005. From plato to putnam: four ways to think about hate. In R. J. Sternberg, éd. *The Psychology of Hate*. Washington, DC: American Psychological Association, p. 3-35.
- Rozin, P. et al., 1999. The CAD triad hypothesis: a mapping between three moral emotions (contempt, anger, disgust) and three moral codes (community, autonomy, divinity). *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(4), p.574-586.
- Rumbo, J.D., 2002. Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of adbusters. *Psychology & Marketing*, 19(2), p.127-148.
- Rumelhart, D.E. et Ortony, A., 1977. The representation of knowledge in memory. *Schooling and the Acquisition of Knowledge*, p.99-135.
- Rust, R.T. et Cooil, B., 1994. Reliability measures for qualitative data: theory and implications. *Journal of Marketing Research*, 31(31), p.1-14.
- Ryan, M.J. et Bonfield, E.H., 1975. The Fishbein extended model and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(2), p.118-136.

S

- Sabri, O., 2012. Quelle cible pour les publicités tabou provocantes? *Décisions Marketing*, 66(Avril-Juin), p.9-18.
- Sabri, O., Manceau, D. et Pras, B., 2010. Le tabou, un concept peu exploré en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1), p.59-86.
- Sandikci, Ö. et Ekici, A., 2009. Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), p.208-217.
- Sartre, J.-P., 1943. *L'être et le néant. Essai d'ontologie phénoménologique*, Paris: Gallimard.
- Sartre, J.-P., 1954. *Réflexions sur la question juive*, Paris: Gallimard, Folio essai.
- Sayarh, N., 2013. La netnographie : mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles. *Recherches Qualitatives*, 32(2), p.227-251.
- Schoeneman, T.J., 1981. Reports of the sources of self-knowledge. *Journal of Personality*, 49, p.284-294.
- Schoenewolf, G., 1996. The couple who fell in hate: eclectic psychodynamic therapy with an angry couple. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 26, p.65-71.
- Schouten, J.W. et McAlexander, J.H., 1995. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), p.43.
- Sédat, J., 2015. La haine dans la construction de la psyché. *Adolescence*, 33(2), p.331-340.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z. et Morwitz, V., 2001. Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), p.399-417.
- Shand, A.F., 1922. The relations of complex and sentiment. *The Journal of Psychology*, 13(123-129).
- Shaver, P. et al., 1987. Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), p.1061-1086.
- Shavitt, S., 1990. The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(2), p.124-148.
- Shaw, D. et Newholm, T., 2002. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), p.167-185.
- Shen, L. et Dillard, J.P., 2005. Psychometric properties of the Hong psychological reactance scale. *Journal of Personality Assessment*, 85(1), p.74-81.

- Shih, M., Pittinsky, T.L. et Ambady, N., 1999. Stereotype susceptibility: identity salience and shifts in quantitative performance. *Psychological Science*, 10(1), p.80-83.
- Sirgy, M.J. et al., 1997. Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), p.229-241.
- Sirieux, L. et Dubois, P.-L., 1999. Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), p.1-22.
- Skinner, E.A. et al., 2003. Searching for the structure of coping: a review and critique of category systems for classifying ways of coping. *Psychological Bulletin*, 129(2), p.216–269.
- Smith, E.R. et Henry, S., 1996. An in-group becomes part of the self: response time evidence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(6), p.635-342.
- Solomon, M.R., 1988. Mapping product constellations : a social categorization approach to consumption symbolism. *Psychology & Marketing*, 5(3), p.233-258.
- Solomon, M.R., 1983. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), p.319-329.
- Solomon, M.R. et Buchanan, B., 1991. A role-theoretic approach to product symbolism: mapping a consumption constellation. *Journal of Business Research*, 22(2), p.95-109.
- Solomon, Z., Mikulincer, M. et Avitzur, E., 1988. Coping, locus of control, social support, and combat-related posttraumatic stress disorder: a prospective study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(2), p.279-285.
- Sommers, S., 1984. Reported emotions and conventions of emotionality among college students. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), p.207-215.
- Sonnemans, J. et Frijda, N.H., 1994. The Structure of Subjective Emotional Intensity. *Cognition and emotion*, 8(4), p.329-350.
- Spinoza, B., 1842. *Ethique*, Paris: Folio essais.
- Staub, E., 2003. Notes on cultures of violence, cultures of caring and peace, and the fulfillment of basic human needs. *Political Psychology*, 24(1), p.1-21.
- Staub, E., 2006. Reconciliation after genocide, mass killing, or intractable conflict: understanding the roots of violence, Psychological recovery, and steps toward a general theory. *Political Psychology*, 27(6), p.867-894.

- Staub, E., 1999. The roots of evil: social conditions, culture, personality, and basic human needs. *Personality and social psychology review : an official journal of the Society for Personality and Social Psychology, Inc*, 3(3), p.179-192.
- Stein, J.A., Newcomb, M.D. et Bentler, P.M., 1992. The effect of agency and communality on self-esteem: Gender differences in longitudinal data. *Sex Roles*, 26(11-12), p.465-483.
- Sternberg, R.J., 2003. A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), p.299-328.
- Sternberg, R.J., 1986. A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, p.119-135.
- Sternberg, R.J., 1997. Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), p.313-335.
- Sternberg, R.J., 2005. *The psychology of hate* R. J. Sternberg, éd., Washington, DC: American Psychological Association.
- Storm, C. et Storm, T., 1987. A taxonomic study of the vocabulary of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), p.805-816.
- de Swaan, A., 2001. Les cercles croissants de la désidentification psycho-et sociogénèse de la haine réflexions sur le Rwanda. *Revue de Synthèse*, 122(1), p.185-206.
- Sykes, G.M. et Matza, D., 1957. Techniques of neutralization: a theory of delinquency. *American Sociological Review*, 22(6), p.664-670.

T

- Taylor, K., 2007. Disgust is a factor in extreme prejudice. *British journal of social psychology*, 46, p.597-617.
- Temkin, B. et Yanay, N., 1988. « I shoot them with words »: an analysis of political hate-letters. *British Journal of Political Science*, 18(4), p.467-483.
- Tenenhaus, M., 1999. L'approche PLS. *Revue de Statistique Appliquée*, 47(2), p.5-40.
- Tenenhaus, M. et al., 2005. PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), p.159-205.
- Thiétart, R.-A., 2007. *Méthodes de recherche en management* Dunod, éd., Paris.
- Thompson, C.J. et Arsel, Z., 2004. The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), p.631-642.

- Thompson, C.J., Locander, W.B. et Pollio, H.R., 1989. Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), p.133-146.
- Thompson, C.J., Rindfleisch, A. et Arsel, Z., 2006. Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(January), p.50-64.
- Touzani, L. et Giannelloni, J.-L., 2010. Le choc culturel dans l'expérience d'hospitalité touristique. Une approche netnographique. In *Actes des 15ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*. p. 1-17.
- Trafimow, D., 1994. Predicting intentions to use a condom from perceptions of normative pressure and confidence in those perceptions. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(24), p.2151-2163.

U

- Urban, G.L., Sultan, F. et Qualls, W.J., 2000. Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), p.39-48.

V

- Valette-Florence, P., 1988. Spécificité et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération. *Recherche et Applications en Marketing*, 3(4), p.23-56.
- Valette-Florence, R. et de Barnier, V., 2009. Les lecteurs sont-ils capables d'anthropomorphiser leur magazine ? Une réponse par la méthode de triangulation. *Management & Avenir*, 27(7), p.54-72.
- Vallieres, E.F. et Vallerand, R.J., 1990. Traduction et validation canadienne-française de l'échelle de l'estime de soi de Rosenberg. *International Journal of Psychology*, 25, p.305-316.
- Velicer, W.F., 1976. Determining the number of components from the matrix of partial correlations. *Psychometrika*, 41, p.321-327.
- Vernette, E., 2007. Comprendre et interpréter une expérience de consommation avec « l'Album On--Line » (AOL) : une application au surf des mers. In *7ème Congrès sur les Tendances du Marketing*. Paris, France.

Vernette, E., 2008. Une nouvelle méthode de groupe pour interpréter le sens d'une expérience de consommation : « l'Album-On-Line » (AOL). In *Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*. France.

W

Wacheux, F., 1996. *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris: Economica, collection Gestion.

Walter, T., 1991. Modern death: taboo or not taboo? *Sociology*, 25(2), p.293-310.

Ward, J.C. et Ostrom, A.L., 2006. Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), p.220-230.

Weingarten, K., 2006. On hating to hate. *Family Process*, 45(3), p.277-288.

White, T., 2005. Consumer trust and advice acceptance: the moderating roles of benevolence, expertise, and negative emotions. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), p.141-148.

Wiener, R.L. et Richter, E., 2008. Symbolic hate: intention to intimidate, political ideology, and group association. *Law and Human Behavior*, 32(6), p.463-476.

Wilk, R., 1997. A critique of desire: distaste and dislike in consumer behavior. *Consumption Markets & Culture*, 1(2), p.175-196.

Wilk, R.R., 2001. The Impossibility and Necessity of Re-Inquiry: Finding Middle Ground in Social Science. *Journal of Consumer Research*, 28, p.308-312.

Wills, T.A., 1981. Downward comparison principles in social psychology. *Psychological bulletin*, 90(2), p.245-271.

Wilson, A. et West, C., 1995. Commentary: permissive marketing - the effects of the AIDS crisis on marketing practices and messages. *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), p.34-48.

Wilson, A. et West, C., 1981. The marketing of « unmentionables ». *Harvard Business Review*, 59(1), p.91-102.

Wilson, A.E. et Ross, M., 2000. The frequency of temporal-self and social comparisons in people's personal appraisals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), p.928-942.

Winnicott, D.W., 1992. *The child, the family and the outside world*, Paris: Broché.

Wold, H., 1985. Partial Least Squares. In S. Kotz et N. L. Johnson, éd. *Encyclopaedia of Statistical Sciences*. New York: John Wiley & Sons, p. 581-591.

Wold, H., 1975. Soft modeling by latent variables: the Non-Linear Iterative Partial Least Squares (NIPALS) approach. In J. Gani, éd. *Perspectives in probability and statistics*. Londres, p. 117-142.

Y

Yi, S. et Baumgartner, H., 2004. Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), p.303-317.

Yzerbyt, V. et al., 2003. I feel for us: The impact of categorization and identification on emotions and action tendencies. *British Journal of Social Psychology*, 42, p.533-549.

Z

Zaltman, G., 1997. Rethinking market research: putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 44, p.424-437.

Zarantonello, L. et al., 2016. Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), p.11-25.

Zavestoski, S., 2002a. Guest editorial: anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), p.121-126.

Zavestoski, S., 2002b. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), p.149-165.

Zeki, S. et Romaya, J.P., 2008. Neural correlates of hate. *PLoS ONE*, 3(10), p.1-8.

Zouaghi, S., Chouk, I. et Rieunier, S., 2015. Favoriser le don d'organes grâce à « l'intensité de la discussion » avec les proches : rôle de la superstition, du tabou de la mort et de variables de personnalité. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(3), p.109-127.

Zourrig, H., Chebat, J.C. et Toffoli, R., 2009. Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), p.995-1001.

LISTE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1 : Nature de la haine selon les auteurs.....</i>	<i>30</i>
<i>Tableau 2 : Classement des émotions les plus représentatives (Fehr et Russell 1984)</i>	<i>31</i>
<i>Tableau 3 : Emotions composant la haine selon les différents auteurs</i>	<i>33</i>
<i>Tableau 4 : Conceptualisation de la haine envers la marque (Zarantonello et al. 2016).....</i>	<i>36</i>
<i>Tableau 5 : Synthèse des différences entre la haine et les émotions proches.....</i>	<i>41</i>
<i>Tableau 6 : Définitions des techniques de neutralisation des attaquants suite à un crime de haine (Byers et al. 1999)</i>	<i>56</i>
<i>Tableau 7 : Description des typologies d’anti-consommation (Iyer et Muncy 2009 ; Kozinets et al. 2010).....</i>	<i>64</i>
<i>Tableau 8 : Différence entre l’anti-consommation et la résistance du consommateur (Cherrier et al. 2011).....</i>	<i>76</i>
<i>Tableau 9 : Les effets de la congruance de soi sur le motivation d’achat (Banister et Hogg 2004).....</i>	<i>82</i>
<i>Tableau 10 : Haine collective chronique et immédiate (Halperin et al. 2012).....</i>	<i>89</i>
<i>Tableau 11 : Cartographie de Wilk (1997).....</i>	<i>90</i>
<i>Tableau 12 : Relations sociales et préférences (Wilk 1997).....</i>	<i>91</i>
<i>Tableau 13 : Synthèse des facteurs individuels de la haine</i>	<i>93</i>
<i>Tableau 14 : Typologie des crimes de haine (McDevitt et al. 2002 ; Byers et al. 1999 ; Phillips 2009 ; Levin et McDevitt 1993)</i>	<i>96</i>
<i>Tableau 15 : Culpabilité des individus impliqués dans des crimes de haine par la motivation des attaquants (McDevitt et al. 2002)</i>	<i>97</i>
<i>Tableau 16 : Typologie de la haine (Rempel et Burris 2005).....</i>	<i>98</i>
<i>Tableau 17 : Typologie de la haine (Sternberg 2005)</i>	<i>100</i>
<i>Tableau 18 : Une typologie des formes des relations consommateurs-marques (Fournier 1998).....</i>	<i>110</i>
<i>Tableau 19 : Modèles de dissolution des relations occasionnelles et engagées (Fournier 1998).....</i>	<i>111</i>
<i>Tableau 20 : Tableau récapitulatif des travaux fondateurs dans l’étude des relations marque-consommateur</i>	<i>116</i>
<i>Tableau 21 : Objectifs de la phase exploratoire et méthodologies choisies.....</i>	<i>123</i>
<i>Tableau 22 : Questionnaire Phase 1 : Prototype de la haine envers la marque</i>	<i>132</i>
<i>Tableau 23 : Caractéristiques sociodémographiques de la phase 1 de l’approche par les prototypes.....</i>	<i>133</i>
<i>Tableau 24 : Caractéristiques sociodémographiques de la phase 2 de l’approche par les prototypes.....</i>	<i>135</i>
<i>Tableau 25 : Catégories les plus importantes de la phase 1 de l’approche par les prototypes</i>	<i>136</i>

Tableau 26 : Les 20 caractéristiques les plus centrales de la haine envers la marque.....	138
Tableau 27 : Comparaison des caractéristiques prototypiques entre les hommes et les femmes	140
Tableau 28 : Avantages et limites de la netnographie (Bernard 2004).....	146
Tableau 29 : Objectifs et questions de recherche de la netnographie	147
Tableau n°30 : Différences entre les sites anti-marques et les autres types de forums en ligne (Krishnamurthy et Kucuk 2009).....	148
Tableau 31 : Provenance des messages d'internautes issus des forums de discussion en ligne recueillis lors de la netnographie.....	153
Tableau 32 : Provenance des messages d'internautes issus des sites d'informations en ligne et de blogs recueillis lors de la netnographie	154
Tableau 33 : Objectifs des messages sur Internet.....	158
Tableau 34 : Comparaison des facteurs de l'échelle NEB (Romani et al. 2012) avec les émotions exprimées par les individus dans la netnographie.....	161
Tableau 35 : Emotions négatives mises en évidence dans la netnographie.....	162
Tableau 36 : Guide d'entretien des entretiens semi-directifs	170
Tableau 37 : Présentation de l'échantillon des entretiens semi-directifs.....	175
Tableau 38 : Synthèse des conclusions établies par les approches pluridisciplinaires du tabou (Sabri et al. 2010).....	184
Tableau 39 : La haine en tant que tabou selon les caractéristiques d'un tabou	191
Tableau 40 : Dimensions de la haine envers la marque	200
Tableau 41 : L'anti-consommation (Lee et al. 2006).....	205
Tableau 42 : Synthèse des comportements des consommateurs haineux.....	211
Tableau 43 : Echelle de mesure de la haine de Sternberg (2005)	224
Tableau 44 : Echelle de la haine de Halperin et al. (2012).....	226
Tableau 45 : Echelle de mesure de la haine envers la marque (Johnson et al. 2011).....	228
Tableau 46 : Echelle des émotions négatives envers les marques de Romani et al. (2012)..	229
Tableau 47 : Principales caractéristiques et limites des échelles de mesure de la haine	232
Tableau 48 : Dimensions de la haine envers la marque	235
Tableau 49 : Description de l'échantillon de la 1 ^{ère} collecte de données.....	241
Tableau 50 : Marques les plus citées issues de la 1 ^{ère} collecte de données.....	242
Tableau 51 : Les dix plus grandes valeurs de la distance de Mahalanobis de la 1 ^{ère} collecte des données	243
Tableau 52 : Indice KMO et test de Bartlett de la 1 ^{ère} collecte de données.....	244
Tableau 53 : Dimensionnalité de l'échelle en fonction des critères lors de la 1 ^{ère} collecte de données.....	245
Tableau 54 : Items supprimés lors de la 1 ^{ère} analyse factorielle exploratoire	247
Tableau 55 : Matrice de structure de la 1 ^{ère} collecte de données	248
Tableau 56 : Description de l'échantillon de la 2 ^{ème} collecte de données.....	251
Tableau 57 : Marques les plus citées en tant que « marques les plus détestées ».....	252
Tableau 58 : Dimensionnalité de l'échelle en fonction des critères lors de la 2 ^{ème} collecte de données.....	253

<i>Tableau 59 : Items supprimés lors de la 2^{ème} analyse factorielle exploratoire.....</i>	<i>253</i>
<i>Tableau 60 : Matrice de structure de la 2^{ème} collecte de données</i>	<i>254</i>
<i>Tableau 61 : Matrice de corrélation factorielle de la 2^{ème} collecte des données.....</i>	<i>255</i>
<i>Tableau 62 : Structure dimensionnelle de l'échelle de mesure de la haine envers la marque après les analyses factorielles exploratoires</i>	<i>256</i>
<i>Tableau 63 : Caractéristiques de l'échantillon de la troisième collecte de données</i>	<i>261</i>
<i>Tableau 64 : Nombre d'occurrences des 14 marques les plus détestées par les répondants</i>	<i>262</i>
<i>Tableau 65 : Amélioration du modèle de mesure de la haine envers la marque</i>	<i>266</i>
<i>Tableau 66 : Poids standardisés des items du modèle de la haine envers la marque</i>	<i>268</i>
<i>Tableau 67 : Indices d'ajustement des modèles de 1^{er} et 2nd ordre de la haine envers la marque.....</i>	<i>269</i>
<i>Tableau 68 : Fiabilité et poids standardisés des items du modèle de 2nd ordre de la haine envers la marque</i>	<i>270</i>
<i>Tableau 69 : Fiabilité de l'échelle de la haine envers la marque.....</i>	<i>271</i>
<i>Tableau 70 : Validité convergente de l'échelle de la haine envers la marque</i>	<i>272</i>
<i>Tableau 71 : Validité discriminante interne</i>	<i>272</i>
<i>Tableau 72 : Présentation des items utilisés pour tester la validité discriminante externe de l'échelle de la haine envers la marque.....</i>	<i>274</i>
<i>Tableau 73 : Validité discriminante externe</i>	<i>275</i>
<i>Tableau 74 : Items de l'échelle de la vengeance du consommateur (Huefner et Hunt 2000)</i>	<i>277</i>
<i>Tableau 75 : Comparaison de la validité prédictive de trois échelles de la haine et de l'échelle des émotions négatives envers la marque sur la vengeance du consommateur.....</i>	<i>278</i>
<i>Tableau 76 : Influence des dimensions des échelles de la haine et des émotions négatives envers la marque sur la vengeance du consommateur.....</i>	<i>279</i>
<i>Tableau 77 : Item de l'échelle de l'intention de boycott (adaptée de Capelli et al. (2012)) .</i>	<i>280</i>
<i>Tableau 78 : Comparaison de la validité prédictive de trois échelles de la haine et de l'échelle des émotions négatives envers la marque sur l'intention de boycott</i>	<i>281</i>
<i>Tableau 79 : Influence des dimensions des échelles de la haine et des émotions négatives envers la marque sur l'intention de boycott.....</i>	<i>281</i>
<i>Tableau 80 : Echelle de l'amour pour une marque d'Albert (2009)</i>	<i>283</i>
<i>Tableau 81 : Indicateurs d'ajustement du modèle.....</i>	<i>283</i>
<i>Tableau 82 : Influence de la haine envers la marque sur l'amour pour celle-ci.....</i>	<i>284</i>
<i>Tableau 83 : Structure finale de l'échelle de mesure de la haine envers la marque</i>	<i>287</i>
<i>Tableau 84 : Synthèse des hypothèses de recherche.....</i>	<i>307</i>
<i>Tableau 85 : Echelle de l'attitude envers la marque adaptée de Park et al. (2010)</i>	<i>309</i>
<i>Tableau 86 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'attitude envers la marque...</i>	<i>310</i>
<i>Tableau 87 : Echelle du bouche-à-oreille négatif (Romani et al. 2012).....</i>	<i>310</i>
<i>Tableau 88 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle du bouche-à-oreille négatif.....</i>	<i>311</i>
<i>Tableau 89 : Echelle de mesure de l'évitement de la marque (Khan 2012).....</i>	<i>311</i>
<i>Tableau 90 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'évitement de la marque</i>	<i>312</i>
<i>Tableau 91 : Echelle de mesure du locus de contrôle de Levenson (1973) traduite par Loas et al. (1994).....</i>	<i>313</i>

<i>Tableau 92 : Analyse factorielle de l'échelle de mesure du locus de contrôle.....</i>	<i>314</i>
<i>Tableau 93 : Echelle de mesure de la réactance psychologique de Shen et Dillard (2005) traduite par Darpy et Prim-Allaz (2007)</i>	<i>315</i>
<i>Tableau 94 : Analyse factorielle de l'échelle de mesure de la réactance psychologique.....</i>	<i>316</i>
<i>Tableau 95 : Echelle de mesure de l'estime de soi de Rosenberg (1979) traduite par Vallieres et Vallerand (1990)</i>	<i>317</i>
<i>Tableau 96 : Analyse factorielle de l'échelle de mesure de l'estime de soi.....</i>	<i>317</i>
<i>Tableau 97 : Echelle de mesure de la propension à résister (Banikema et Roux 2014).....</i>	<i>318</i>
<i>Tableau 98 : Analyse factorielle de l'échelle de mesure de la propension du consommateur à résister.....</i>	<i>319</i>
<i>Tableau 99 : Items de l'échelle de mesure de la haine envers la marque</i>	<i>320</i>
<i>Tableau 100 : Analyse factorielle de l'échelle de mesure de la haine envers la marque.....</i>	<i>321</i>
<i>Tableau 101 : Liste des marques proposées lors de la collecte de données (étude 7).....</i>	<i>322</i>
<i>Tableau 102 : Récapitulatif des échelles choisies et organisation du questionnaire</i>	<i>323</i>
<i>Tableau 103 : Caractéristiques de l'échantillon de la dernière collecte des données</i>	<i>325</i>
<i>Tableau 104 : Indicateurs d'ajustement du modèle.....</i>	<i>327</i>
<i>Tableau 105 : Coefficients structurels et pourcentage de contribution au R² concernant les effets de l'attitude négative et de la méfiance sur l'agressivité envers une marque.....</i>	<i>328</i>
<i>Tableau 106 : Coefficients structurels et pourcentage de contribution au R² concernant les effets de l'attitude négative sur les dimensions de la haine envers une marque.....</i>	<i>331</i>
<i>Tableau 107 : Coefficients structurels et pourcentage de contribution au R² concernant les effets de la haine envers la marque sur le bouche-à-oreille négatif.....</i>	<i>333</i>
<i>Tableau 108 : Coefficients structurels et pourcentage de contribution au R² concernant la haine envers la marque sur l'évitement de la marque</i>	<i>334</i>
<i>Tableau 109 : Coefficients structurels des dimensions de la haine envers la marque sur le bouche-à-oreille négatif et l'évitement de la marque</i>	<i>337</i>
<i>Tableau 110 : Synthèse des résultats du modèle de recherche</i>	<i>342</i>
<i>Tableau 111 : Description des différentes partitions.....</i>	<i>351</i>
<i>Tableau 112 : Historique des itérations avant la convergence pour la partition en 4 classes</i>	<i>352</i>
<i>Tableau 113 : Test de significativité des variables pour la partition en 4 classes (ANOVA)</i>	<i>353</i>
<i>Tableau 114 : Nombre d'observations dans les 4 classes</i>	<i>354</i>
<i>Tableau 115 : Centres de classes finaux pour la partition en 4 classes</i>	<i>354</i>
<i>Tableau 116 : Moyennes des scores de la partition en 4 classes.....</i>	<i>356</i>
<i>Tableau 117 : Comparaison intergroupes et intragroupes pour la partition en 4 classes....</i>	<i>358</i>
<i>Tableau 118 : Synthèse des objectifs, méthodes et principaux résultats de la série de recherches réalisées</i>	<i>379</i>

LISTE DES FIGURES

<i>Figure 1 : Manifestation des producteurs de lait contre Lactalis.....</i>	<i>16</i>
<i>Figure 2 : Affiche publicitaire de Greenpeace après l'affaire Volkswagen.</i>	<i>16</i>
<i>Figure 3 : Affiche d'information de l'association AVIM après l'affaire du Médiateur</i>	<i>17</i>
<i>Figure 4 : Plan du Chapitre 1.....</i>	<i>27</i>
<i>Figure 5 : Triangle de la théorie duplex de l'amour et de la haine (Sternberg 2003, 1986) ..</i>	<i>44</i>
<i>Figure 6 : Absence d'opposition entre l'amour et la haine</i>	<i>46</i>
<i>Figure 7 : Synthèse des comportements de haine</i>	<i>54</i>
<i>Figure 8 : Anti-constellation de consommation (Hogg 1998)</i>	<i>61</i>
<i>Figure 9 : Types d'anti-consommation (inspirée de : Iyer et Muncy (2009) ; Kozinets et al. (2010)).....</i>	<i>62</i>
<i>Figure 10 : Limite de l'anti-consommation et de la résistance du consommateur (Lee et al. 2011).....</i>	<i>75</i>
<i>Figure 11 : Plan du Chapitre 2.....</i>	<i>79</i>
<i>Figure 12 : Relation des biens de consommation en tant que symboles du concept de soi (Grubb et Grathwohl 1967).....</i>	<i>83</i>
<i>Figure 13 : Triangle de la haine (Sternberg 2003).....</i>	<i>99</i>
<i>Figure 14 : Trajectoires de développement de la relation à la marque (Fournier 1998)</i>	<i>112</i>
<i>Figure 15 : Plan du Chapitre 3.....</i>	<i>124</i>
<i>Figure 16 : Plan du Chapitre 4.....</i>	<i>181</i>
<i>Figure 17 : Continuum de la résistance (Fournier 1998).....</i>	<i>204</i>
<i>Figure 18 : Plan du chapitre 5.....</i>	<i>221</i>
<i>Figure 19 : Structure et items de l'échelle de Zarantonello et al. (2016).....</i>	<i>230</i>
<i>Figure 20 : Etapes de la construction de l'échelle de mesure de la haine envers la marque</i>	<i>234</i>
<i>Figure 21 : Etapes de la construction de l'échelle de la haine envers la marque.....</i>	<i>238</i>
<i>Figure 22 : Etapes de la construction de l'échelle de la haine envers la marque.....</i>	<i>259</i>
<i>Figure 23 : Echelle de mesure de premier ordre de la haine envers la marque.....</i>	<i>267</i>
<i>Figure 24 : Echelle de mesure de second ordre de la haine envers la marque</i>	<i>269</i>
<i>Figure 25 : Plan du Chapitre 6.....</i>	<i>291</i>
<i>Figure 26 : Schématisation de l'antécédent de la haine envers la marque</i>	<i>296</i>
<i>Figure 27 : Schématisation de l'antécédent des dimensions de la haine envers la marque..</i>	<i>296</i>
<i>Figure 28 : Antécédent et variables modératrices de la haine envers la marque.....</i>	<i>300</i>
<i>Figure 29 : Influence de la haine envers la marque sur le bouche-à-oreille négatif et l'évitement de la marque</i>	<i>303</i>
<i>Figure 30 : Influence des dimensions de la haine envers la marque sur le bouche-à-oreille négatif et l'évitement de la marque</i>	<i>304</i>
<i>Figure 31 : Conséquences et variables modératrices de la haine envers la marque</i>	<i>306</i>
<i>Figure 32 : Modèle conceptuel</i>	<i>308</i>
<i>Figure 33 : Répartition des individus par âge de la dernière collecte des données.....</i>	<i>326</i>
<i>Figure 34 : Impact et contribution de l'attitude négative sur la haine envers la marque</i>	<i>330</i>

<i>Figure 35 : Impact et contribution de la haine envers la marque sur le bouche-à-oreille négatif.....</i>	<i>333</i>
<i>Figure 36 : Impact et contribution de la haine envers la marque sur l'évitement de la marque</i>	<i>334</i>
<i>Figure 37 : Impact et contribution des dimensions de la haine envers la marque sur le bouche-à-oreille négatif.....</i>	<i>340</i>
<i>Figure 38 : Impact et contribution des dimensions de la haine envers la marque sur l'évitement de la marque</i>	<i>340</i>
<i>Figure 39 : Modèle de mesure de la haine envers la marque.....</i>	<i>343</i>
<i>Figure 40 : Modèle des dimensions de la haine envers la marque.....</i>	<i>344</i>
<i>Figure 41 : Etapes de l'analyse typologique</i>	<i>348</i>
<i>Figure 42 : Scores des groupes sur les dimensions de la haine envers la marque.....</i>	<i>354</i>
<i>Figure 43 : Rapport entre les dimensions de la haine envers la marque issues des phases exploratoire et confirmatoire.</i>	<i>368</i>
<i>Figure 44 : Proximité des dimensions mises en évidence dans notre recherche, dans celles de Zarantonello et al. (2016) et de Sternberg (2005)</i>	<i>369</i>
<i>Figure 45 : Continuum des comportements associés à la haine envers la marque (inspiré de Fournier (1998)).....</i>	<i>373</i>

ANNEXES

LISTE DES ANNEXES

<i>Annexe 1 : Fréquence de réponses en pourcentage pour l'amour, la haine, la colère et la jalousie (Fitness et Fletcher 1993)</i>	429
<i>Annexe 2 : Caractéristiques de la haine envers la marque mises en évidence lors de la phase 1 de l'approche par les prototypes</i>	432
<i>Annexe 3 : Questionnaire Phase 2 : Prototype de la haine envers la marque</i>	437
<i>Annexe 4 : Items centraux et items périphériques suite à la phase 2 de l'analyse prototypique</i>	440
<i>Annexe 5 : Exemple d'articles utilisant la netnographie comme méthodologie de recueil des données</i>	443
<i>Annexe 6 : Charte des commentaires du site Internet lexpress.fr</i>	446
<i>Annexe 7 : Marques, émotions et scénarios présentés lors des entretiens semi-directifs</i>	448
<i>Annexe 8 : Items de l'échelle de mesure de la haine (Sternberg 2005)</i>	458
<i>Annexe 9 : Items de l'échelle de mesure de la haine (Halperin et al. 2012)</i>	459
<i>Annexe 10 : Items de l'échelle de mesure de la haine envers la marque (Johnson et al. 2011)</i>	460
<i>Annexe 11 : Items de l'échelle de mesure des émotions négatives envers la marque (Romani et al. 2012)</i>	461
<i>Annexe 12 : Items de l'échelle de mesure de la haine envers la marque (Zarantonello et al. 2016)</i>	462
<i>Annexe 13 : Items présentés aux experts pour la 1^{ère} collecte de données (étude 4)</i>	463
<i>Annexe 14 : Questionnaire de la 1^{ère} collecte de données (étude 4)</i>	465
<i>Annexe 15 : Marques citées dans la 1^{ère} collecte de données (étude 4)</i>	468
<i>Annexe 16 : Quasi-normalité des items de la 1^{ère} collecte des données (étude 4)</i>	470

<i>Annexe 17 : Evaluation des items de la 2^{ème} collecte de données (étude 5) par les experts et calcul du taux d'accord inter-juges (d'après Rust et Cooil (1994))</i>	472
<i>Annexe 18 : Questionnaire de la 2^{ème} collecte de données (étude 5)</i>	480
<i>Annexe 19 : Marques citées dans la 2^{ème} collecte de données (étude 5)</i>	484
<i>Annexe 20 : 40 plus fortes valeurs de la distance de Mahalanobis de la 2^{ème} collecte de données (étude5)</i>	488
<i>Annexe 21 : Quasi-normalité des items et KMO de la 2^{ème} collecte de données (étude 5)</i>	489
<i>Annexe 22 : Questionnaire de la 3^{ème} collecte de données (étude 6)</i>	492
<i>Annexe 23 : Marques citées dans la 3^{ème} collecte de données (étude 6)</i>	495
<i>Annexe 24 : Items de l'échelle de la méfiance envers la marque (Cho 2006)</i>	497
<i>Annexe 25 : Analyse factorielle exploratoire des échelles de la méfiance envers la marque (Cho 2006) et de la confiance envers la marque (Gurviez et Korchia 2002)</i>	498
<i>Annexe 26 : Items et analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la vengeance du consommateur (Huefner et Hunt 2000)</i>	499
<i>Annexe 27 : Items des échelles de l'attitude envers la marque (Park et al. 2010), du bouche-à-oreille négatif (Romani et al. 2012) et de l'évitement de la marque (Khan 2012)</i>	500
<i>Annexe 28 : Items de l'échelle IPS Locus de contrôle (Levenson 1973)</i>	501
<i>Annexe 29 : Items des échelles de mesure de la réactance psychologique (Shen et Dillard 2005) et de l'estime de soi (Rosenberg 1979)</i>	502
<i>Annexe 30 : Items de l'ensemble des échelles de mesure de la dernière collecte de données (étude 6)</i>	503
<i>Annexe 31 : Analyse typologique en 5 classes</i>	508
<i>Annexe 32 : Analyse typologique en 3 classes</i>	514
<i>Annexe 33 : Analyse typologique en 2 classes</i>	520
<i>Annexe 34 : Comparaison multiples de la partition en 4 classes</i>	521

Annexe 1 : Fréquence de réponses en pourcentage pour l'amour, la haine, la colère et la jalousie (Fitness et Fletcher 1993)

Mesure	Amour	Haine	Colère	Jalousie	F(3,156)
Dernière fois ressentie (k=,96)					
1-4 semaines	73	30	68	15	8,7***
1-12 mois	18	40	23	42	1,7
Plus d'un an	9	30	8	43	6,3***
Humeur précédente (k=,92)					
Excitée, heureux	12	22	12	74	6,6***
Anxieux	7	17		25	2,0
Tendu, stressé	22	15	27	15	0,9
Calme, Relâché	53	30	45	22	3,3*
Déprimé		28	15	7	2,9*
Evénement (k=,79)					
Pense au partenaire	40	2			22,7***
Partenaire donne du temps, du soutien ou de l'attention	22				11,3***
Partage du bon temps	22				11,3***
Donne de soi au partenaire	15				6,8***
Se sent maltraité ou humilié par le partenaire		65	33		33,8***
Dégoûté par le partenaire		12	7		3,2*
Partenaire infidèle		5		12	3,5*
Partenaire déloyal		10	48		23,4***
Partenaire prend plus soin des autres que de soi		2	5	12	3,5*
Partenaire reçoit des bénéfices non partagés avec soi			5	12	3,5*
Mensonge du partenaire		2	2	7	1,3
Partenaire accorde de l'attention à une personne du genre opposé				55	42,1***
Cognitions (k=,089)					
Positif, soi	50	28	7	5	5,1***
Positif, partenaire	100	10		22	28,7***
Positif, relation	80	12		15	10,9***
Négatif, soi	25	73	32	100	7,2***
Négatif, partenaire		100	100	100	37,3***
Négatif, relation	10	35	10	15	1,1
Négatif, 3ème partie				60	26,0***
Expression verbale (k=.89)					
Sympathique, aimant	63				57,4***
Blagueur	5			10	2,3
Hostile		35	48	22	9,8***
Discussion calme	5	17	30	27	2,8
Ne dit rien	27	48	22	40	2,5

Désirs (k=,92)					
Être proche physiquement	63				56,0***
S'exprimer verbalement	20	25	58	30	5,5**
Quitter la situation		40	5	17	11,5***
Prendre sa revanche		15	2	12	2,8
Blessier physiquement son partenaire		12	7	2	2,4
Blessier la 3ème partie				17	4,3**
Pas de désir particulier	17	17	27	20	0,5
Symptômes physiologiques (k=,90)					
Papillons	25				8,1***
Estomac serré		30	30	10	4,4**
Mal au ventre		17		48	19,8***
Muscles relâchés	20				7,8***
Tension musculaire	7	50	70	48	13,7***
Chaleur ou transpiration	20		22		5,9***
Palpitations cardiaques	10			10	0,8
Agitation		12	12	22	3,7*
Aucun symptôme	35	15	12	15	2,8
Comportement (k=,88)					
Câlins, bisous	63				57,9***
Offrir un cadeau	25				13,0***
Agir froidement		38	12	35	8,9***
Jeter des objets		25	45	17	16,9***
Broyer du noir		10	5	22	4,6**
Essayer de résoudre la situation		10	7	17	2,5
Partir		7	7	20	3,6*
Blessier physiquement le partenaire		2			0,3
Parler aux amis				15	6,8***
Agir comme d'habitude	20	27	22	17	0,4
Réaction du partenaire (k=,92)					
Amoureux, bonheur	93			53	98,8***
Colère		33	35	10	8,5***
Blessier		22	5	7	5,0**
Surpris		12		17	3,8**
Désolé, avec des remords			15		
Haineux		12			3,3*
Durée (k=1)					
Secondes, minutes	15	37	63	27	10,0***
Heures	45	40	30	35	0,9
Jours, semaines	40	22	5	35	6,2***
Emotions associées					
Frustration		15	7	5	2,5
Anxiété		12	5	20	3,7*
Blessure		12	12	22	3,4*
Bonheur	25				13,0***

Humeur après l'événement (k=,92)					
Calme, relâché	55	15	22	27	6,3***
Heureux, amoureux	50	22		50	11,9***
Soulagé	12		10	10	1,6
Blessé		22	20		5,9***
Déprimé		20	25	20	2,8*
Anxieux		10		7	2,6
Frustré		5	17		4,3***
Tendu, stressé			27		7,7***
Essai de contrôle					
Oui, essai de contrôle	12	75	73	78	22,8***
Aucune tentative de contrôle	88	25	27	22	22,8***
Raison de ne pas se contrôler (k=,91)					
Partenaire veut savoir	40	40	54	78	
Pas de raison de se contrôler	40	20			
Trop intense à contrôler	6	20	36	22	
Sain de s'exprimer		20	10		
Raison de se contrôler (k=,90)					
Emotion destructive		45	45	81	15,1***
Inapproprié	100	20	24		12,9***
Contrôle toujours ses émotions		10	10		2,1
Peur de la réaction du partenaire			18	19	3,7*
Méthode de contrôle (k=,89)					
Cognitive	40	43	45	55	
« Eteindre »	20	17	24	19	
Comportementale	40	30	24	26	
*p<,05; **p<,01; ***p<,001 - k= fiabilité inter juges					

Annexe 2 : Caractéristiques de la haine envers la marque mises en évidence lors de la phase 1 de l'approche par les prototypes

Caractéristiques	Nombre d'occurrence	% d'apparition	Code
Boycott/Non Consommation/Non Achat/Évitement	58	6,1%	C
BAO	52	5,5%	C
Dégoût	39	4,1%	E
Insulte	36	3,8%	C
Mauvaise qualité / produits engendrant des dommages	34	3,6%	A
Colère	29	3,1%	E
Mensonge	27	2,9%	A
Brûler/Détruire/Dégrader le magasin/les produits	22	2,3%	C
Hurler/Crier	20	2,1%	S
Ethique/Procédés de fabrication	17	1,8%	A
Rejet de la marque	17	1,8%	C
Enervement	16	1,7%	E
Pollution	16	1,7%	A
Travail des enfants	16	1,7%	A
Agression physique des responsables/vendeurs	14	1,5%	C
Envie de vomir	13	1,4%	S
Gestion des employés/Condition de travail/Exploitation	13	1,4%	A
Service après-vente défectueux	13	1,4%	A
Angoisse/Stress/Peur	12	1,3%	E
Augmentation rythme cardiaque	12	1,3%	S
Escroquerie	12	1,3%	A
Individus qui portent la marque/association à un groupe une cause	12	1,3%	A
Injustice	11	1,2%	E
Insatisfaction produit	11	1,2%	A
Matraquage publicitaire	10	1,1%	A
Vengeance	10	1,1%	E
Déception	9	1,0%	E
Frustration	9	1,0%	E
Tremblement	9	1,0%	S
Impuissance	8	0,8%	E
Joues rouges	8	0,8%	S
<i>Légende : A : Circonstances d'apparition ; E : Emotions associées ; S : Symptômes physiques ; C : Comportements</i>			

Marketing agressif / dirigé vers de personnes faibles/Omniprésence de la marque	8	0,8%	A
Mépris	8	0,8%	E
Incompréhension	7	0,7%	E
Marge trop importante	7	0,7%	A
Ne pas se laisser faire/Lutter	7	0,7%	C
Problème avec le personnel	7	0,7%	A
Révolte	7	0,7%	E
Boule au ventre/Mal au ventre	6	0,6%	S
Dénigrement de la femme/sexisme	6	0,6%	A
Fuite	6	0,6%	C
Grimace	6	0,6%	S
Profit à tout prix	6	0,6%	A
Rage	6	0,6%	E
Sueurs	6	0,6%	S
Interdire la marque/les arrêter/Faillite	5	0,5%	C
Manifestation	5	0,5%	C
Parle vite	5	0,5%	S
Rancœur	5	0,5%	E
Violence	5	0,5%	C
Abus de confiance	4	0,4%	A
Changer de marque	4	0,4%	C
Dénoncer	4	0,4%	C
Erreur communication	4	0,4%	A
Exaspération	4	0,4%	E
Ignorer la marque	4	0,4%	C
Leur faire savoir sa façon de penser/Réclamation/Menace	4	0,4%	C
Mâchoire fermée	4	0,4%	S
Mauvais dirigeant/Image dirigeant	4	0,4%	A
Pétition	4	0,4%	C
Poing fermé	4	0,4%	S
Porter plainte/procès	4	0,4%	C
Se faire remarquer	4	0,4%	C
Souffle/soupir	4	0,4%	S
Taper du poing sur la table	4	0,4%	C
Agacement	3	0,3%	E
Capitalisme/Paradis fiscal	3	0,3%	A
Chair de poule	3	0,3%	S
Détourner la tête	3	0,3%	C
Froncement de sourcil	3	0,3%	S
<i>Légende : A : Circonstances d'apparition ; E : Emotions associées ; S : Symptômes physiques ; C : Comportements</i>			

Image de la marque	3	0,3%	A
Indifférence	3	0,3%	E
Insomnie	3	0,3%	S
Méfiance	3	0,3%	E
Nervosité	3	0,3%	S
Palpitation	3	0,3%	S
Reportage télé	3	0,3%	A
Répulsion	3	0,3%	E
Surprise	3	0,3%	E
Tristesse	3	0,3%	E
Utilisation des animaux	3	0,3%	A
N'aime pas	2	0,2%	E
Association de consommateur	2	0,2%	C
Concurrence déloyale	2	0,2%	A
Contentieux juridique	2	0,2%	A
Culpabilité	2	0,2%	E
Dédain	2	0,2%	E
Critique/Dénigrement de la marque	2	0,2%	E
Ecœurement	2	0,2%	E
Gorge noué	2	0,2%	S
Gorge sèche	2	0,2%	S
Grognement	2	0,2%	S
Hausse de la tension	2	0,2%	S
Jalousie	2	0,2%	E
Licenciement malgré bénéfice	2	0,2%	A
Malaise physique	2	0,2%	S
Manipulation	2	0,2%	A
Manque de concentration	2	0,2%	S
Mauvaise foi	2	0,2%	E
Mauvaise humeur	2	0,2%	S
Message choquant en opposition avec idées	2	0,2%	A
Montée d'adrénaline	2	0,2%	S
Moquerie	2	0,2%	C
Oppression	2	0,2%	E
Paroles incohérente/perte de logique	2	0,2%	S
Pas confiance	2	0,2%	E
Pensées et attentions focalisées sur la marque	2	0,2%	S
Pensées négatives	2	0,2%	S
Pensées noires	2	0,2%	S
Perte de contrôle des émotions	2	0,2%	S
<i>Légende : A : Circonstances d'apparition ; E : Emotions associées ; S : Symptômes physiques ; C : Comportement</i>			

Préjugés négatifs	2	0,2%	A
Racisme	2	0,2%	A
Yeux au ciel	2	0,2%	S
Agitation	1	0,1%	S
Aller à l'encontre de la marque	1	0,1%	C
Aller dans l'excès	1	0,1%	C
Amertume	1	0,1%	E
Annuler l'achat	1	0,1%	C
Attention et concentration maximale	1	0,1%	S
Bégaiement	1	0,1%	S
Besoin d'évacuer la pression	1	0,1%	S
Bougonne	1	0,1%	S
Caricaturer la marque	1	0,1%	C
Compassion pour les victimes	1	0,1%	E
Consommateur = vache à lait	1	0,1%	A
Contre façon	1	0,1%	A
Cracher sur consommateur	1	0,1%	C
Création affiche de propagande contre la marque	1	0,1%	C
Cynisme	1	0,1%	E
Décharger la colère	1	0,1%	C
Démangeaison	1	0,1%	S
Dépit	1	0,1%	E
Désespoir	1	0,1%	E
Désintérêt	1	0,1%	E
Détermination	1	0,1%	E
Déteste	1	0,1%	E
Discours ferme et précis	1	0,1%	S
Doute	1	0,1%	E
Emballage	1	0,1%	A
Emotions très négatives	1	0,1%	E
Entrer en guerre	1	0,1%	C
Etre sans voix	1	0,1%	S
Fatigue	1	0,1%	S
Fureur	1	0,1%	E
Geste brusque	1	0,1%	S
Honte	1	0,1%	E
Humiliant	1	0,1%	E
Hystérie	1	0,1%	C
Incitation à la débauche	1	0,1%	A
Incitation à la maigreur	1	0,1%	A
<i>Légende : A : Circonstances d'apparition ; E : Emotions associées ; S : Symptômes physiques ; C : Comportements</i>			

Indignation	1	0,1%	E
Insister	1	0,1%	C
Intolérance	1	0,1%	E
Intrusion	1	0,1%	A
Jugement	1	0,1%	E
Lassitude	1	0,1%	E
Mal à la tête	1	0,1%	S
Mécontentement	1	0,1%	E
Militantisme	1	0,1%	C
Monter un collectif	1	0,1%	C
Mort des dirigeants	1	0,1%	C
Ne plus rien écouter	1	0,1%	S
Ne voir que cette marque	1	0,1%	C
Obsolescence programmée	1	0,1%	A
Paralysie	1	0,1%	C
Parler tout seul	1	0,1%	S
Picotement	1	0,1%	S
Pleurs	1	0,1%	S
Préoccupation quotidienne	1	0,1%	S
Produit indispensable	1	0,1%	A
Recherche de soutien	1	0,1%	C
Ricanement envers les porteurs de la marque	1	0,1%	S
Rumination	1	0,1%	S
Sarcasme	1	0,1%	C
Scandale financier	1	0,1%	A
Scandale mondial	1	0,1%	A
Se fermer à toute discussion	1	0,1%	C
Se remettre en question	1	0,1%	C
Secouer la tête	1	0,1%	S
Sortir société consommation	1	0,1%	C
Souffle coupé	1	0,1%	S
Yeux noirs	1	0,1%	S
Yeux qui s'écarquillent	1	0,1%	S
<i>Légende : A : Circonstances d'apparition ; E : Emotions associées ; S : Symptômes physiques ; C : Comportements</i>			

Annexe 3 : Questionnaire Phase 2 : Prototype de la haine envers la marque

Pensez à ce que signifie ressentir de la haine envers la marque pour un individu. Pour chaque aspect listé demandez-vous s'il est caractéristique de ce qu'est la haine envers la marque. Tous les aspects proposés l'ont été par des personnes interrogées précédemment, ils ont donc été jugés par des individus représentatifs de la haine envers la marque, certains aspects le sont plus que d'autres. Vous évalueriez cela grâce à une échelle en 6 points où 1 = Aspect pas du tout représentatif de la haine envers la marque, et 6 = Aspect tout à fait représentatif de la haine envers la marque.

A quel degré pensez-vous que ces aspects représentent ce qu'est la haine envers la marque?

1	Ne pas être en accord avec la cause, le groupe avec lequel la marque est associé
2	Regarder un reportage à la télévision dénonçant les pratiques de la marque
3	Hurler, crier contre la marque, ses employés
4	Se faire remarquer par la marque, les employés de la marque
5	Etre indifférent(e) envers la marque
6	Manipulation des individus par la marque
7	Se fermer à toute discussion avec la marque, ses employés
8	Ne pas se laisser faire, lutter contre la marque
9	Manifester contre la marque
10	Avoir des sueurs face à la marque
11	Ressentir de la frustration vis-à-vis de la marque
12	Ressentir de l'écœurement envers la marque
13	Boycotter, ne pas consommer, ne pas acheter, éviter la marque
14	Sortir de la société de consommation
15	Avoir envie de vomir face à la marque
16	Se sentir mal physiquement face à la marque
17	Vouloir se venger de la marque
18	Dommages engendrés par les produits défectueux de la marque
19	Ne pas avoir confiance dans la marque
20	Se sentir escroquer par la marque
21	Ressentir de l'agacement envers la marque
22	Dénoncer la marque, ses agissements
23	Agresser physiquement les responsables, les employés de la marque
24	Ne pas être en accord avec les individus qui consomment, achètent et/ou portent la marque
25	Rend de mauvaise humeur
26	Ressentir de l'angoisse, du stress, de la peur envers la marque

27	Mauvaise qualité des produits
28	Souffler, soupirer face à la marque
29	Fuir face à la marque
30	Tenir des paroles incohérentes face à la marque
31	Ne pas apprécier l'image de la marque
32	Etre nerveux(se) face à la marque
33	Capitalisme de la marque, présence dans un paradis fiscal
34	Ressentir de l'exaspération face à la marque
35	Changer de marque
36	Ressentir de la méfiance envers la marque
37	Exploitation de ses employés, conditions de travail indignes
38	Etre insatisfait(e) par la marque
39	Ressentir de l'incompréhension envers la marque
40	Leur faire savoir sa façon de penser, menacer la marque, les employés
41	Demander réclamation
42	Ressentir une oppression envers la marque
43	Ressentir de la tristesse envers la marque
44	Ressentir du mépris envers la marque
45	Dénigrement de la femme
46	Sexisme de la marque
47	Absence de démarche éthique, notamment ses méthodes de fabrication
48	Avoir une hausse de la tension face à la marque
49	Rejeter la marque
50	Ressentir de l'impuissance envers la marque
51	Avoir un contentieux juridique avec la marque
52	Etre en opposition avec les idées/valeurs de la marque
53	Avoir la chair de poule
54	Ressentir de l'énervement envers la marque
55	Message choquant diffusé par la marque
56	Porter plainte, faire un procès à la marque
57	Ressentir de la répulsion envers la marque
58	Service après-vente défectueux
59	Avoir une augmentation du rythme cardiaque face à la marque
60	Grimacer face à la marque
61	Produits testés sur des animaux, exploitation des animaux
62	Ressentir de l'injustice envers la marque
63	Agressivité du marketing de la marque, omniprésence de la marque
64	Contacteur une association de consommateurs
65	Mensonge de la marque
66	Ressentir de la déception envers la marque
67	Interdire la marque, l'arrêter
68	Avoir une boule au ventre face à la marque

69	Fermer les poings face à la marque
70	Ressentir de la colère envers la marque
71	Brûler, détruire le magasin, les produits
72	Dégrader le magasin, les produits
73	Comportements ou déclarations racistes de la marque
74	Avoir des insomnies à cause de la marque
75	Avoir un problème avec le personnel de la marque
76	Monter un collectif contre la marque
77	Ressentir de la culpabilité face à la marque
78	Parler vite lorsque l'on parle de la marque
79	Voir la marque faire faillite
80	Ressentir du dégoût envers la marque
81	Lever les yeux au ciel face à la marque
82	Trembler à cause de la marque
83	Contracter les mâchoires face à la marque
84	Dire des insultes envers la marque
85	Licenciement malgré les bénéfices
86	Etre révolté(e) envers la marque
87	Pollution de la marque, irrespect de l'environnement
88	Travailler des enfants par la marque
89	Volonté de la marque de faire du profit à tout prix
90	Parler à son entourage, sur les réseaux sociaux et autres de l'avis négatif que l'on a de la marque
91	Ressentir de la rage envers la marque
92	Focaliser ses pensées et attentions sur la marque
93	Abus de la marque de la confiance des individus
94	Etre violent, agressif contre la marque
95	Signer une pétition contre la marque

Annexe 4 : Items centraux et items périphériques suite à la phase 2 de l'analyse prototypique

Items	Items centraux	Centralité
13	Boycotter, ne pas consommer, ne pas acheter, éviter la marque	5,16
49	Rejeter la marque	4,9
90	Parler à son entourage, sur les réseaux sociaux et autres de l'avis négatif que l'on a de la marque	4,83
95	Signer une pétition contre la marque	4,68
35	Changer de marque	4,66
86	Etre révolté(e) envers la marque	4,65
20	Se sentir escroquer par la marque	4,6
87	Pollution de la marque, irrespect de l'environnement	4,56
88	Travailler des enfants par la marque	4,56
22	Dénoncer la marque, ses agissements	4,53
93	Abus de la marque de la confiance des individus	4,52
9	Manifester contre la marque	4,49
65	Mensonge de la marque	4,49
44	Ressentir du mépris envers la marque	4,48
52	Etre en opposition avec les idées/valeurs de la marque	4,48
89	Volonté de la marque de faire du profit à tout prix	4,48
85	Licenciement malgré les bénéfices	4,47
36	Ressentir de la méfiance envers la marque	4,45
67	Interdire la marque, l'arrêter	4,45
70	Ressentir de la colère envers la marque	4,45
56	Porter plainte, faire un procès à la marque	4,44
61	Produits testés sur des animaux, exploitation des animaux	4,43
38	Etre insatisfait(e) par la marque	4,4
80	Ressentir du dégoût envers la marque	4,4
12	Ressentir de l'écœurement envers la marque	4,38
57	Ressentir de la répulsion envers la marque	4,38
37	Exploitation de ses employés, conditions de travail indignes	4,34
34	Ressentir de l'exaspération face à la marque	4,34
64	Contacteur une association de consommateurs	4,34
91	Ressentir de la rage envers la marque	4,34
8	Ne pas se laisser faire, lutter contre la marque	4,33
19	Ne pas avoir confiance dans la marque	4,32
27	Mauvaise qualité des produits	4,32
51	Avoir un contentieux juridique avec la marque	4,32
54	Ressentir de l'énervement envers la marque	4,32

2	Regarder un reportage à la télévision dénonçant les pratiques de la marque	4,3
55	Message choquant diffusé par la marque	4,3
31	Ne pas apprécier l'image de la marque	4,28
47	Absence de démarche éthique, notamment ses méthodes de fabrication	4,28
21	Ressentir de l'agacement envers la marque	4,27
76	Monter un collectif contre la marque	4,27
18	Dommmages engendrés par les produits défectueux de la marque	4,2
58	Service après-vente défectueux	4,15
84	Dire des insultes envers la marque	4,14
33	Capitalisme de la marque, présence dans un paradis fiscal	4,09
62	Ressentir de l'injustice envers la marque	4,08
73	Comportements ou déclarations racistes de la marque	4,08
1	Ne pas être en accord avec la cause, le groupe avec lequel la marque est associé	4,02
Items périphériques		
41	Demander réclamation	3,95
63	Agressivité du marketing de la marque, omniprésence de la marque	3,95
7	Se fermer à toute discussion avec la marque, ses employés	3,91
6	Manipulation des individus par la marque	3,88
24	Ne pas être en accord avec les individus qui consomment, achètent et/ou portent la marque	3,88
79	Voir la marque faire faillite	3,85
66	Ressentir de la déception envers la marque	3,84
60	Grimacer face à la marque	3,78
28	Souffler, soupirer face à la marque	3,77
39	Ressentir de l'incompréhension envers la marque	3,75
3	Hurler, crier contre la marque, ses employés	3,73
17	Vouloir se venger de la marque	3,72
25	Rend de mauvaise humeur	3,72
94	Etre violent, agressif contre la marque	3,69
29	Fuir face à la marque	3,68
45	Dénigrement de la femme	3,66
50	Ressentir de l'impuissance envers la marque	3,6
46	Sexisme de la marque	3,59
81	Lever les yeux au ciel face à la marque	3,59
69	Fermer les poings face à la marque	3,53
15	Avoir envie de vomir face à la marque	3,52
48	Avoir une hausse de la tension face à la marque	3,5
42	Ressentir une oppression envers la marque	3,48
92	Focaliser ses pensées et attentions sur la marque	3,45

71	Brûler, détruire le magasin, les produits	3,44
11	Ressentir de la frustration vis-à-vis de la marque	3,43
40	Leur faire savoir sa façon de penser, menacer la marque, les employés	3,43
14	Sortir de la société de consommation	3,42
32	Etre nerveux(se) face à la marque	3,38
83	Contracter les mâchoires face à la marque	3,35
72	Dégrader le magasin, les produits	3,34
68	Avoir une boule au ventre face à la marque	3,31
26	Ressentir de l'angoisse, du stress, de la peur envers la marque	3,29
59	Avoir une augmentation du rythme cardiaque face à la marque	3,28
16	Se sentir mal physiquement face à la marque	3,24
74	Avoir des insomnies à cause de la marque	3,21
5	Etre indifférent(e) envers la marque	3,17
23	Agresser physiquement les responsables, les employés de la marque	3,14
75	Avoir un problème avec le personnel de la marque	3,13
82	Trembler à cause de la marque	3,11
10	Avoir des sueurs face à la marque	3,05
53	Avoir la chair de poule	3,02
43	Ressentir de la tristesse envers la marque	2,88
4	Se faire remarquer par la marque, les employés de la marque	2,87
78	Parler vite lorsque l'on parle de la marque	2,85
30	Tenir des paroles incohérentes face à la marque	2,76
77	Ressentir de la culpabilité face à la marque	2,57

Annexe 5 : Exemple d'articles utilisant la netnographie comme méthodologie de recueil des données

Objets d'étude	Date	Corpus	Méthode d'analyse	Principaux résultats	Auteurs
Interactions qui existent dans une communauté virtuelle professionnelle américaine concernant la fixation des prix	2 ans : Janvier 2001 à Décembre 2002	594 messages envoyés par 134 membres soit un volume de 251 pages	Alceste (2350 mots)	3 contextes (périmètre managérial, périmètre technique et expression du lien social) puis analyse thématique des échanges (analyse plus fine) qui fait émerger trois thèmes (général portant sur les informations, ressources, grandes tendances du pricing ; technique concernant des situations précises de fixation des prix, outils, modèles heuristiques ; social qui met en évidence le niveau de compétence global des pricers et permet d'apprécier l'état de structuration de la profession	Bertrandias et Carricano (2006)
Pouvoir exercé par les consommateurs sur le Net sur les entreprises 2 études de cas : Star Wars et Citroën	-	-	-	les passionnés expriment des idées très claires et tranchées sur les choix faits par l'entreprise. L'entreprise doit prendre en considération ce nouveau pouvoir au risque de voir cela se retourner contre elle	Cova et Carrere (2002)
Choc culturel des touristes lors d'un voyage à l'étranger à travers les commentaires fait sur le Net de leur expérience hôtelière	-	8 forums de discussions, 5 blogs de voyageurs et 3 carnets de voyages.	NVivo	4 éléments constitutifs de l'hospitalité touristique susceptibles d'affecter l'expérience touristique et d'être à l'origine d'un choc culturel (Difficulté à communiquer et barrières de la langue ; différences culturelles ; comportement inhospitalier, voir hostile, des autochtones ; manières de gérer les relations établies avec les autochtones.	Touzani et Giannelloni (2010)

Renaissance d'un ancien produit. Nouvelle Coccinelle VW et Star Wars Episode 1 La Menace Fantôme	1999 à 2002	560 pages 432 post 12aine de sites étudiés	Codage manuel et identification des thèmes importants au regard des questions de recherche.	Thématique à travers travaux de Benjamin : Allégory, Arcadia, Aura et Antinomy.	Brown et al. (2003)
Résistance à l'art contemporain	2009 à 2011	247 messages sur 15 sites et forums + 26 entretiens semi-directifs	Analyse de contenu thématique des verbatim par triple codage manuel indépendant	Trois dimensions de résistances identifiées chacun comprenant 3 registres : Economique (Financier, spéculatif et fonctionnel), Affectif (Congruence, Esthétique et Emotionnel), Herméneutique (Sacré, Sens et Ethique).	de Barnier et Lagier (2012)
Surpoids en France	Juin 2010	1000 messages	Analyse de contenu thématique	Les normes de bienveillance, la divulgation collective ainsi que la séparation des membres et des non-membres sont des dimensions constituantes du sentiment de sécurité qui anime les membres quant au partage de leurs souffrances enfouies et non exposées dans un contexte de face à face.	Sayarh (2013)
Impact des différences culturelles sur les processus créatifs et les innovations dans les communautés en ligne de basketball de langue chinoise et anglaise.	-	10 sites : 5 anglais et 5 chinois 50 pages de notes + 4 interviews semi directifs d'expert + Etude des publications et rapports trouvés sur Internet	Codage par 2 chercheurs Analyse de contenu thématique NVivo	Pas de différences en termes de qualité et de quantité mais des différences dans les patterns d'innovation et la façon de faire émerger les innovations.	Jawecki et al. (2011)

Etude des caractéristiques et de l'efficacité du bouche-à-oreille électronique qui a une influence grandissante dans le processus de prise de décision du consommateur.	4 mois	3 sites Internet : 4 sous-forums + Chat-Interview	-	Bouche-à-oreille est dynamique et est un processus d'échange d'information en continu. 3 moyens de persuasion utilisés dans le bouche-à-oreille électronique : ethos (projection des qualités personnels du parlants sur l'écouteur : AUTORITE), pathos (implication émotionnelle : EMOTION) et logos (discours raisonné dans un contexte de consommation LOGIQUE).	Xun et Reynolds (2010)
---	--------	--	---	--	------------------------

Annexe 6 : Charte des commentaires du site Internet lepress.fr

LEXPRESS.fr vous ouvre ses pages pour échanger avec la rédaction et les membres de sa communauté. C'est un espace de réaction, de discussion, d'information ouvert aux internautes inscrits. Les intervenants doivent donc répondre aux principes élémentaires du débat :

LEXPRESS.fr est seul juge des messages qu'il met en ligne, ou non - y compris pour des raisons qui ne seraient pas répertoriées dans la liste ci-dessous. Vous pouvez demander des explications sur la modération en utilisant les adresses de contact du site, mais toute allusion au travail de modération dans un commentaire sera systématiquement mis hors ligne.

Gardez à l'esprit qu'une attitude posée, polie et respectueuse envers les autres intervenants est toujours préférable pour un échange d'idées.

Les insultes, les attaques personnelles, les agressions n'y ont pas leur place.

Tout contenu contraire à la loi est proscrit: par exemple, l'incitation à la violence (y compris les appels à la restauration de la peine de mort) ou à la haine raciale, la discrimination et la diffamation tout comme la négation des crimes contre l'humanité, ou la justification des actes violents et des attentats. Par ailleurs, les propos pornographiques ou délibérément choquants ne sont pas autorisés.

Les propos discriminatoires, sous toutes les formes, sont proscrits.

Évitez-le hors sujet, les rumeurs infondées et les fausses informations: ils n'apportent rien et peuvent induire en erreur.

Les plaisanteries de mauvais goût et les comparaisons douteuses sont souvent blessantes ou insultantes. Merci de les éviter.

Pour être compris de tous, rédigez des messages lisibles et compréhensibles : pas de langage SMS, de commentaires en majuscules ou en langue étrangère sauf exception.

La répétition d'un même commentaire, assimilée à du spam, n'est pas la bienvenue.

La publicité est également interdite sur LEXPRESS.fr. Ne soumettez pas des liens commerciaux.

Il n'est intéressant de proposer aux autres lecteurs des liens que si un commentaire explicite leur contenu. Un lien seul est stérile et peut être assimilé à du spam.

Vous vous engagez à respecter les droits des tiers pour les textes et les images que vous soumettez. Avant de publier un contenu, posez-vous la question: "Ai-je les droits nécessaires pour le proposer ?"

Vous pouvez ne pas être d'accord avec un article de LEXPRESS.fr. Expliquez ce qui motive votre commentaire, sans vous montrer agressif. La critique constructive oui, les insultes non.

Si le commentaire d'un autre internaute vous paraît contrevenir à cette charte, ne lui répondez pas. Utilisez la commande "signaler un commentaire abusif" plutôt que d'envenimer le débat. De plus, si le commentaire auquel vous répondez a été modéré, le vôtre peut devenir sans objet et être modéré à son tour.

Pour protéger votre vie privée, ne donnez pas d'indication personnelle (mail, adresse ou numéro de téléphone) dans un commentaire.

En cas de litige, vous pouvez contacter la rédaction de LEXPRESS.fr à travers l'adresse indiquée dans le mail de modération que vous recevrez, soit moderation@lexpress.fr

Toute attitude contrevenant à cette charte peut être passible de bannissement du site.

Vous pouvez poser des questions aux journalistes de la rédaction dans les commentaires. Dans la mesure du possible, la rédaction répond aux interrogations des internautes de LEXPRESS.fr.




Enfin, souvenez-vous que vous restez le responsable des commentaires que vous soumettez et en portez la responsabilité. De son côté, la rédaction de LEXPRESS.fr se réserve le droit de retirer tout commentaire si elle l'estime nécessaire pour la bonne tenue du débat. Nous sommes seuls juges des messages que nous mettons en ligne ou non.

Annexe 7 : Marques, émotions et scénarios présentés lors des entretiens semi-directifs

Les marques

Mc Donald's 	Dolce & Gabbana 	Rue du Commerce 
Conforama 	CDiscount 	Zara 
Guess 	Guerlain 	H&M 
Nestlé 	Marineland 	Starbucks 
SNCF 	La Poste 	Fnac 
Darty 	Boulangier 	Amazon 

Bouygues Telecom 	SFR 	Orange 
Free 	Numéricâble 	Apple 
Quick 	Coca-Cola 	Microsoft 
Nike 	Facebook 	Samsung 
Toyota 	Mercedes-Benz  Mercedes-Benz	Volkswagen  Das Auto.
Disney 	Pampers 	L'Oréal 

Total 	Peugeot 	Renault 
---	---	---

Les émotions négatives

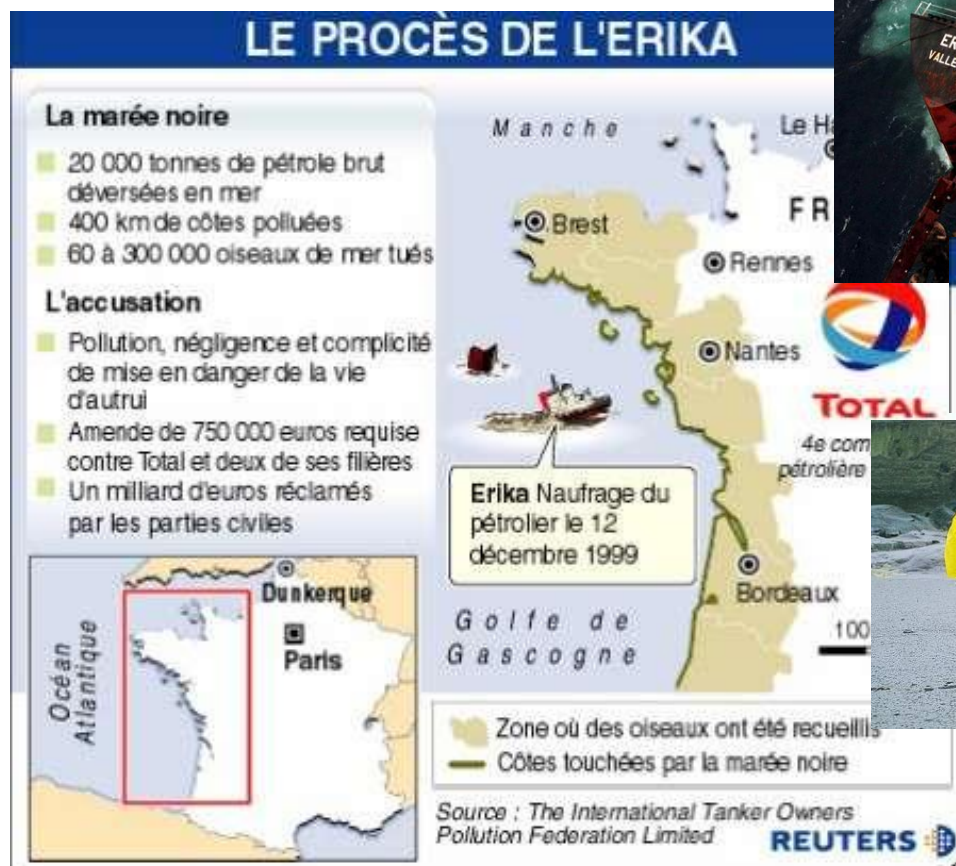
HAINE	COLERE	INQUIETUDE
MECONTENT	MEPRIS	DEGOÛT
TRISTESSE	DECEPTION	REGRET
TROMPE	INDIGNE	CHOQUE
REVULSION	PEUR	HONTE
TRAHI	SURPRISE	ENVIE
CULPABILITE		

Les émotions positives

AMOUR	PLAISIR	CONTENT
JOIE	OPTIMISME	AFFECTION
INTERET	TRANQUILITE	EXCITATION
FIERTE		

Scénario 1

L'**Erika**, affrété par la société **TOTAL**, a fait naufrage en décembre 1999 au large de la Bretagne, lors d'un transport de 30884 tonnes de fioul lourd. Plus de 400 kilomètres de côtes sont souillées et plus de 150 000 oiseaux sont mazoutés. C'est l'une des plus grosses marées noires de l'histoire.



LE PETROLE DANS L'EAU DE MER

La vitesse de dispersion du pétrole dépend de sa composition et de l'état de la mer. Le fioul lourd, comme celui répandu par le pétrolier "Prestige", ne se dégrade que lentement et oblige généralement à une récupération manuelle.



Scénario 2

Volkswagen a truqué les tests anti-pollution aux Etats-Unis et en Europe, grâce à une puce électronique située dans le moteur détectant le moment où étaient conduits les tests grâce à plusieurs paramètres. Le moteur passait en mode "dynamomètre" pour se conformer aux normes. La voiture répondait alors en quelque sorte au QCM avec le corrigé sous les yeux. Le reste du temps, le moteur était en mode "route", libérant de 10 à 40 fois plus de gaz NOx (oxydes d'azote) selon le mode de conduite.

Le scandale des diesels Volkswagen

Une fraude organisée



Volkswagen reconnaît avoir installé un **logiciel sophistiqué détectant les tests de pollution** sur tous ses **moteurs diesel de type EA189** soit **11 millions de véhicules dans le monde** (Volkswagen, Skoda, Audi, Seat, Porsche)



- 1** **Détection des conditions de test** (capot ouvert, volant ne tournant pas, vitesse, GPS...)
- 2** **En phase de test** équipement antipollution activé à 100 %
Taux d'émission d'oxyde d'azote (NOx) respectant les normes antipollution
- 3** **Hors phase de test, en usage routier** équipement antipollution bridé
Taux d'émission d'oxyde d'azote jusqu'à 40 fois supérieur à la norme



La pollution cachée des automobiles diesel Volkswagen

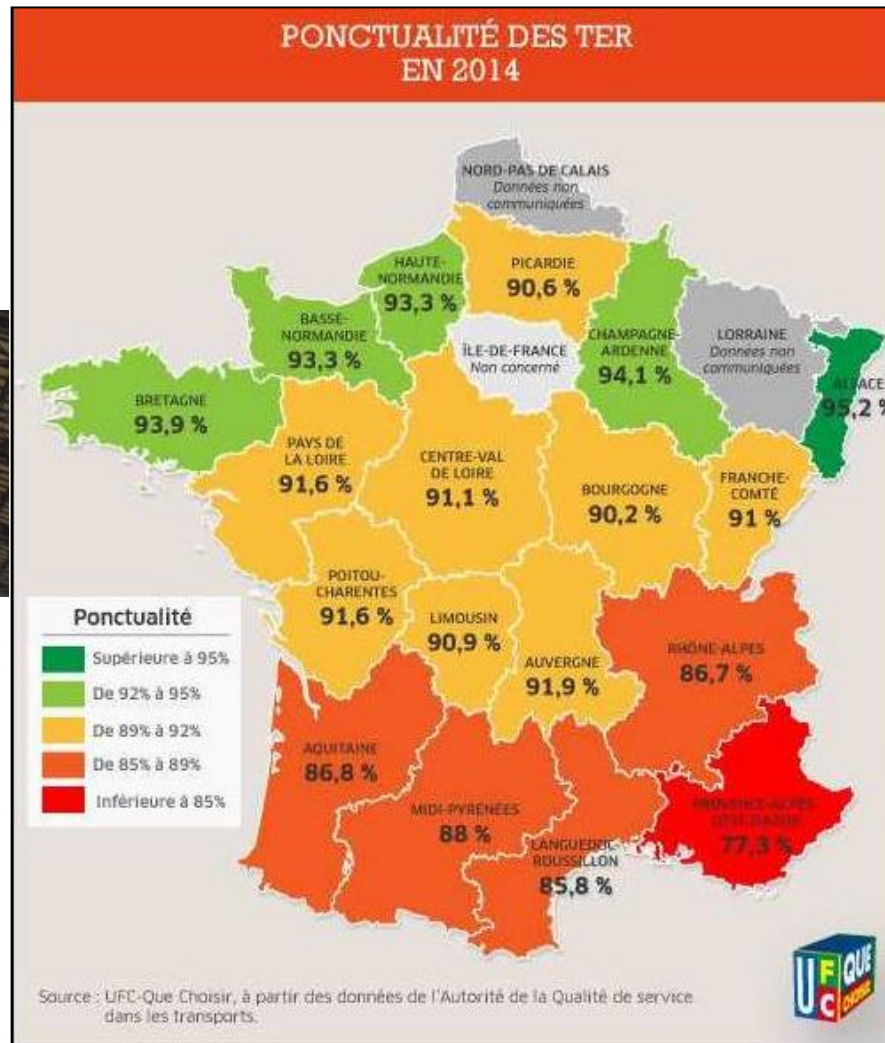
Un logiciel permet de réduire les émissions polluantes lors des contrôles, selon l'Agence américaine de protection de l'environnement

 <p>Quels modèles?</p> <p>482 000 véhicules diesel aux Etats-Unis</p> <p>Jetta (2009 - 2015) Coccinelle (2009 - 2015) Audi A3 (2009 - 2015) Golf (2009 - 2015) Passat (2014 - 2015)</p>	 <p>Pourquoi le diesel?</p> <p>Le diesel pollue plus que l'essence</p> <p>Les polluants comprennent notamment des oxydes d'azote (Nox)</p>	 <p>Que fait le logiciel incriminé?</p> <p>Il détecte les contrôles anti-pollution</p> <p>Il diminue les émissions de Nox pendant le contrôle</p>	 <p>Que se passe-t-il en temps normal?</p> <p>Les émissions de Nox hors contrôle sont jusqu'à 40 fois plus élevées que la norme</p>	 <p>Quels sont les effets du Nox?</p> <p>Le Nox accroît les risques de crise d'asthme et de maladie respiratoire, ainsi que les risques cardiovasculaires</p>
---	---	---	--	--

Sources : USEPA, Autonews.com

AFP

Scénario 3



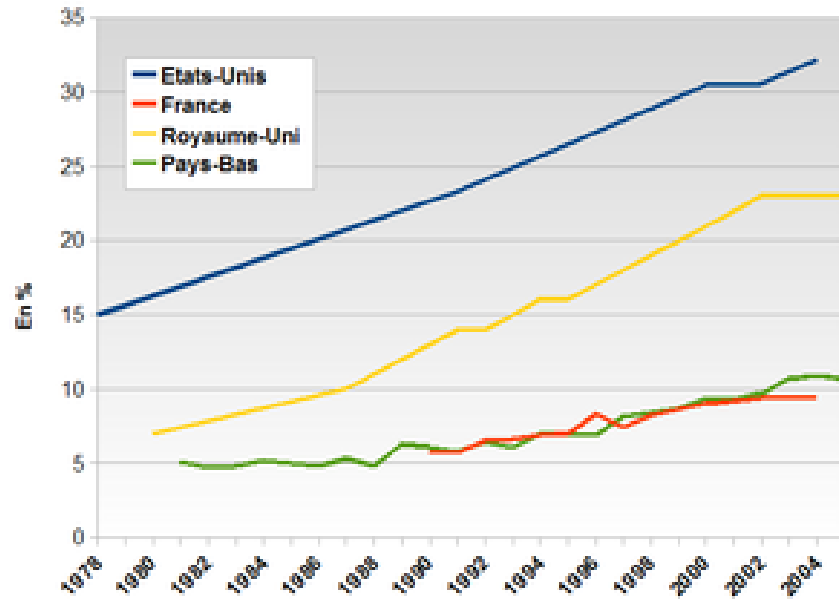
11h52 MONTAUDAN	Supprime
12h00 RUICHON	Supprime
12h00 FLURET	Supprime
12h10 LOURDES	Supprime
12h17 ST JORY TRIAGE	TRAIN DE
12h17 CARROSSONNE	Supprime
12h20 PARIERS	Supprime
12h24 MORNET	Supprime
12h27 RUCH	Supprime

Scénario 4



Scénario 5

Obèses parmi les 15 ans ou plus



Scénario 6

De nombreux articles de consommation courante contiennent des produits issus de cultures OGM. Des plantations dont les semences sont pour beaucoup brevetées par Monsanto, géant américain de l'industrie biochimique. Les OGM peuvent être utilisés comme ingrédients dans l'élaboration de nombreux produits alimentaires (huile de soja, pop-corn, biscuits, etc.). La réglementation européenne actuelle impose d'étiqueter ces produits dès lors qu'un de leurs ingrédients contient plus de 0,9 % d'OGM (liste ci-dessous). La résistance des consommateurs a permis de limiter le nombre de ces aliments. Mais plus de 80 % des OGM sont destinés à l'alimentation des animaux d'élevage. On nourrit avec du maïs et du soja transgéniques les vaches, les porcs ou les volailles à partir desquels on prépare des aliments (laitages, charcuterie, plats cuisinés, etc.). Or la loi n'impose pas d'étiqueter ces produits.

MONSANTO



Scénario 7**ZARA**

La société de vêtements espagnole pratiquerait une politique jugeant au faciès. Autrement dit, lorsqu'un client déterminé comme « suspect » - et donc susceptible de voler- entre dans un magasin, un employé aurait pour consigne de surveiller ses faits et gestes.

Parmi les sondés, 57% des employés répondent qu'ils ont déjà eu affaire à ce type de situation. Et 46% d'entre eux rapportent que les clients noirs sont "toujours" ou souvent "concernés" par ce dispositif. L'étude révèle également que les clients noirs ont 7 fois plus de chance d'être concernés par cette procédure que leurs homologues blancs.

Annexe 8 : Items de l'échelle de mesure de la haine (Sternberg 2005)

Commitment
We need to teach our children about the danger of people like...
People need to commit themselves to the fight against people like ...
People need to take an active role in speaking out against people like ...
I am committed to the fight against people like ...
We must never waiver in our fight against people like ...
I cannot imagine that ... will ever change his harmful behavior.
I would join a movement that is aimed at fighting against ...
The fight against ... is important regardless of the possible costs.
We have to protect ourselves against ... by every means.
The public should be informed comprehensively about the danger of ...
Passion
I sometimes find I cannot get the threat of ... off my mind.
I personally feel threatened by ...
... presents a clear and present danger to me and to others like me.
... is truly frightening.
I can sometimes feel my heart beat faster from the rage I feel when I start thinking about ...
Thinking about ... makes me feel insecure.
Thinking of ... scares me.
I feel intense anger when I think of ...
When I think of ... I become very angry.
Negation of intimacy
I think that ... is truly disgusting.
I would never knowingly associate with ...
I feel that one cannot trust ... at all.
I have no sympathy whatsoever for ...
I do not feel any compassion toward ...
... is repugnant to me.
I have no empathy for ...
I do not believe I could meaningfully communicate with ...
I feel that ... is fundamentally different in a negative way from people like me
... is really loathsome to me.

Annexe 9 : Items de l'échelle de mesure de la haine (Halperin et al. 2012)

Immediate hatred
Unpleasant physical feelings (e.g., increased blood flow or pulse rate, sweating, muscle tension, chest pains)
Extreme feelings toward members of the Islamic Movement
Thoughts of a desire to get rid of or destroy members of the Islamic Movement in any kind of manner
To feel a desire to take action in order to take revenge on members of the Islamic Movement and its leaders
To imagine a violent action against members of the Islamic Movement
To feel negative and hard feelings toward members of the Islamic Movement
Chronic hatred
To what degree do you feel that the actions of the Islamic Movement have offended you and/or members of your group over a long period of time?
To what degree do you estimate that some of the actions of members of the Islamic Movement and its leaders are a result of a "bad" internal character?
To what degree do you estimate that some of the actions of the members of the Islamic Movement and its leaders are a result of an intentional desire to harm you and members of your group?
To what degree does the thought of the Islamic Movement give rise to negative feelings in you?
To what degree do you estimate that the actions of the members and leaders of the Islamic Movement are just and legitimate?*
To what degree would you be glad to develop social relations with members of the Islamic Movement?*
To what degree would you be glad to know members of the Islamic Movement more closely?*

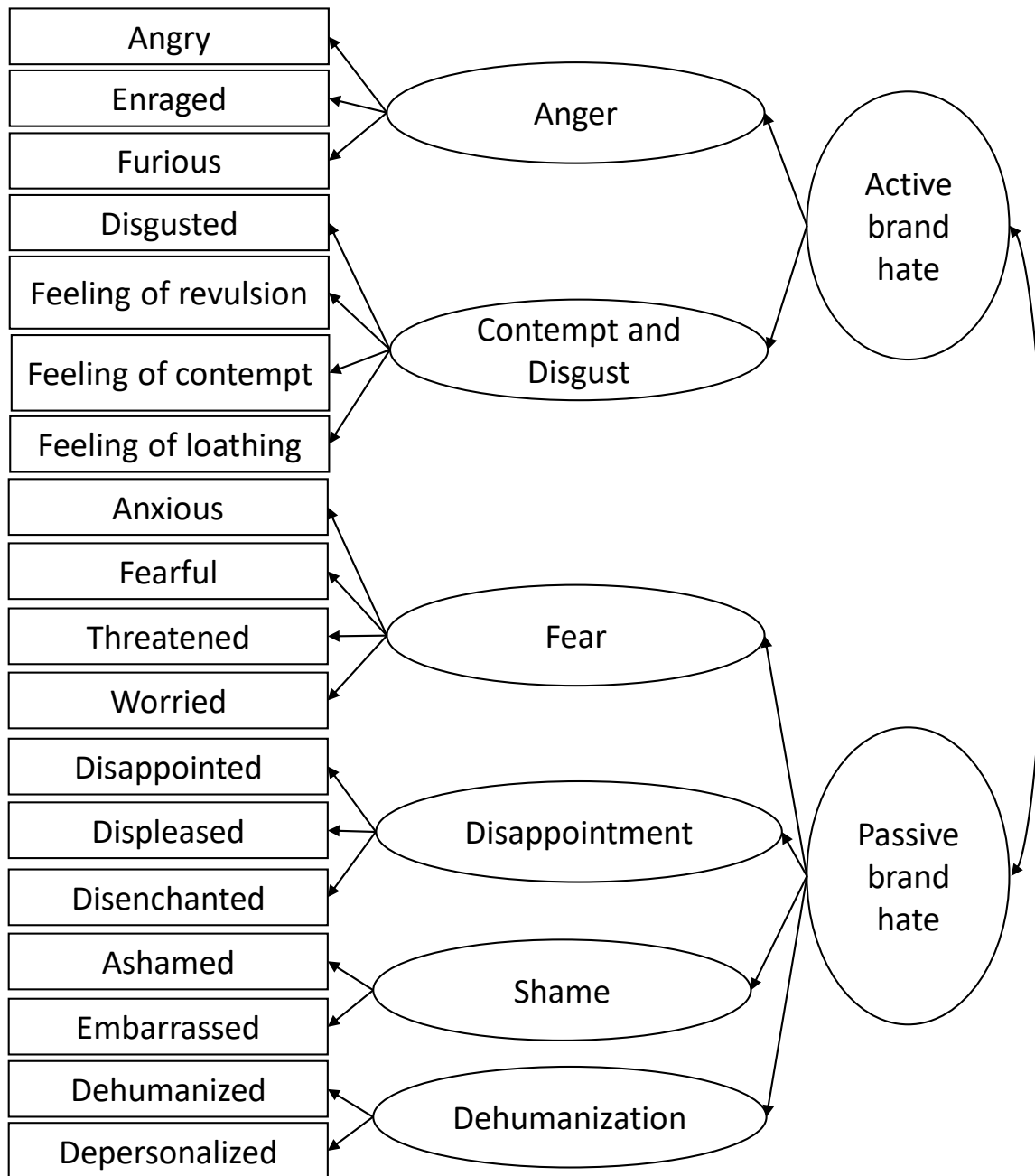
Annexe 10 : Items de l'échelle de mesure de la haine envers la marque (Johnson et al. 2011)

The brand is my enemy.
I am a fanatic against this brand.
It would please me to know I have inflicted harm on the firm that makes this brand.
I would be willing to expend effort to weaken or destroy this brand.
Helping this brand fail would be a source of satisfaction for me.
I would consider breaking the law if it meant hurting this brand.

*Annexe 11 : Items de l'échelle de mesure des émotions négatives envers la marque
(Romani et al. 2012)*

Dislike
Feeling of contempt Feeling of revulsion Feeling of hate
Anger
Indignant Annoyed Resentful
Sadness
Heartbroke Sorrowful Distressed
Worry
Threatened Insecure Worried
Embarrassment
Sheepish Ridiculous Embarrassed Discontent Dissatisfied Unfulfilled Discontented

Annexe 12 : Items de l'échelle de mesure de la haine envers la marque (Zarantonello et al. 2016)



Annexe 13 : Items présentés aux experts pour la 1^{ère} collecte de données (étude 4)

	Items
1	C'est la pire marque qui puisse exister.
2	C'est la marque que je déteste le plus.
3	Cette marque est mon ennemie.
4	Cette marque est vraiment détestable pour moi.
5	Cette marque exacerbe mes sentiments négatifs.
6	Cette marque me contrarie.
7	Cette marque m'obsède au quotidien.
8	Cette marque me rappelle de mauvais souvenirs.
9	Cette marque me répugne.
10	Cette marque m'écœure.
11	Cette marque m'empoisonne la vie.
12	Cette marque m'énerve.
13	Cette marque occupe toutes mes pensées, de façon négative.
14	Cette marque, c'est le mal.
15	Cette marque, c'est le diable absolu.
16	J'ai cette marque en horreur.
17	J'ai des sentiments négatifs contre cette marque.
18	J'ai des sentiments durs contre cette marque.
19	Je déteste cette marque.
20	Je me sens torturé(e) par cette marque.
21	Je ne peux pas voir cette marque.
22	Je ne supporte pas cette marque.
23	Je ne peux pas sortir cette marque de mes pensées.
24	Je ressens de la colère pour cette marque.
25	Je ressens de la rage pour cette marque.
26	Je ressens de la répulsion envers cette marque.
27	Je ressens de l'aversion pour cette marque.
28	Je ressens de l'écœurement pour cette marque.
29	Je ressens du dégoût pour cette marque.
30	Je ressens du mépris pour cette marque.
31	Je suis plus remonté(e) que jamais contre cette marque.
32	Ce que je ressens pour cette marque est violent.
33	Je perds le contrôle de mes émotions quand je pense à cette marque.
34	Je suis déterminé(e) face à cette marque.
35	Je perds toute logique quand je pense à cette marque.

36	Ce que je ressens pour cette marque me demande de l'énergie.
37	Je ressens de la peur pour cette marque.
38	Je ressens de la tristesse pour cette marque.
39	Je ressens du désespoir quand je pense à cette marque.
40	Toute mon attention, mes pensées et ma concentration se focalisent sur cette marque.

Annexe 14 : Questionnaire de la 1^{ère} collecte de données (étude 4)

Dans le cadre d'une recherche universitaire, nous menons une étude sur les relations que les consommateurs entretiennent avec les marques.

Nous vous sollicitons afin de répondre à ce court questionnaire de moins de 5 minutes. Vos réponses resteront anonymes. Il n'y en a pas de bonnes ou de mauvaises, il s'agit d'exprimer librement votre opinion.

Merci pour votre aide!

Amélie Bottin

Citez 7 marques que vous détestez :

- 1-
- 2-
- 3-
- 4-
- 5-
- 6-
- 7-

Parmi les marques que vous venez de citer, quelle est celle que vous détestez le plus :

.....

En gardant toujours cette marque en mémoire, veuillez indiquer votre degré d'accord/de désaccord pour chaque énoncé :

		1	2	3	4	5	6	7
1	Cette marque m'écœure.							
2	C'est la marque que je déteste le plus.							
3	Je ressens du mépris envers cette marque.							
4	Je me sens torturé(e) par cette marque.							
5	C'est la pire marque qui puisse exister.							
6	Je suis plus remonté(e) que jamais contre cette marque.							
7	Je ressens de l'écœurement envers cette marque.							
8	Cette marque me rappelle de mauvais souvenirs.							
9	Je ressens de la colère envers cette marque.							
10	Cette marque est mon ennemie.							
11	Cette marque occupe toutes mes pensées, de façon négative.							
12	Je ressens de la répulsion envers cette marque.							
13	Cette marque me contrarie vraiment.							
14	J'ai cette marque en horreur.							
15	Cette marque est vraiment détestable pour moi.							

16	Je ne supporte pas cette marque.									
17	Je suis enragé(e) contre cette marque									
18	Je pense en permanence à cette marque de façon négative.									
19	Cette marque exacerbe mes sentiments négatifs.									
20	Cette marque me répugne.									
21	Cette marque, c'est le diable absolu.									
22	J'ai des sentiments extrêmement négatifs envers cette marque.									
23	Je déteste cette marque.									
24	Je ressens de l'aversion envers cette marque.									
25	Cette marque m'empoisonne la vie.									
26	Cette marque, c'est le mal.									
27	Je ressens du dégoût envers cette marque.									
28	Cette marque me hante au quotidien.									
29	Je ne peux pas voir cette marque.									
30	J'ai des sentiments extrêmement violents contre cette marque.									
31	Cette marque m'énerve vraiment.									
32	Je me sens tourmenté(e) par cette marque.									
33	Je perds le contrôle de mes émotions négatives quand je pense à cette marque.									
34	Ce que je ressens pour cette marque est violent, de façon négatif.									
35	Je ressens de la rage envers cette marque									

Vous êtes

- Une femme
- Un homme

Vous avez

- Moins de 18 ans
- Entre 19 et 29 ans
- Entre 30 et 39 ans
- Entre 40 et 49 ans
- Entre 50 et 59 ans
- Plus de 60 ans

Quel est le plus haut niveau d'études que vous ayez atteint?

- Sans diplôme
- Lycée
- Baccalauréat
- Bac+2
- Licence (Bac+3)
- Master 2 (Bac+5)
- Doctorat ou autres (Plus de Bac +5)

Votre occupation est

- Cadre et profession intellectuelle supérieure
- Profession intermédiaire
- Commerçant(e), Artisan, Chef d'entreprise
- Employé(e)
- Agriculteur(trice)
- Ouvrier(ère)
- Etudiant(e)
- Sans emploi
- Inactif(ve)
- Autres

Quel est le revenu annuel brut * de votre foyer?

- Moins de 10000€
- Entre 10001 et 20000€
- Entre 20001 et 30000€
- Entre 30001 et 40000€
- Entre 40001 et 50000€
- Entre 50001 et 60000€
- Entre 60001 et 70000€
- Plus de 70001€

Merci à vous

Nous vous remercions pour le temps que vous nous avez accordé.

Annexe 15 : Marques citées dans la 1^{ère} collecte de données (étude 4)

Marque	N	Marque	N	Marque	N
Apple	29	Canon	1	Orange	1
Monsanto	22	Caprice des Dieux	1	Oreo	1
Coca Cola	16	Carrefour	1	Packard Bell	1
SFR	7	Catimini	1	Pages Jaunes	1
L'Oréal	6	CDiscount	1	Palmolive	1
Guess	5	Cetelem	1	Panzani	1
Nike	5	Chavroux	1	Peugeot	1
Nutella	5	Chevrolet	1	Philip Morris	1
Desigual	4	Citröen	1	Piaggio	1
Marlboro	4	Cofidis	1	Pimkie	1
Nestlé	4	Crédit Agricole	1	Pringles	1
Volkswagen	4	Dacia	1	Psg	1
Fiat	3	Daxon	1	Puma	1
Lacoste	3	Delaveine	1	Quelle	1
Lidl	3	Dia	1	Redskins	1
Mac Donald	3	Dior	1	Ricard	1
Marie	3	Distinct	1	Rossignol	1
Renault	3	Dolce & Gabbana	1	Royco	1
Roundup	3	Doux	1	Ryanair	1
Amazon	2	Eco+	1	Saint Marc	1
Camel	2	Eristoff	1	Sammydress	1
Carglass	2	Facebook	1	Samsung	1
Charal	2	Far	1	Seat	1
Conforama	2	Ferrero	1	Sergio Tacchini	1
Contrex	2	FeuVert	1	Servier	1
Danone	2	Finaref	1	Skoda	1
Decathlon	2	Flamby	1	Sloggi	1
H&M	2	Fnac	1	Soda Stream	1
Leclerc	2	FredPerry	1	Sodebo	1
Microsoft	2	Freegun	1	Sony	1
Motorola	2	Friskies	1	Starbucks	1
Omo	2	Frolic	1	Supercroix	1
Redbull	2	Garnier	1	Supreme	1
Rolex	2	Gazprom	1	Suze	1
Total	2	Geox	1	Swatch	1
Abercrombie &Fitch	1	Heineken	1	Syngenta	1
Adidas	1	Hepar	1	Tata	1

AirFrance	1	Hollister	1	Top Budget	1
Airness	1	Hp	1	Toshiba	1
Alchimia	1	Indesit	1	Toyota	1
Aldi	1	Isla Délices	1	U	1
Always	1	Jet27	1	Ugg	1
Archos	1	Jules	1	Umbro	1
Ariel	1	Knorr	1	Unkut	1
Avon	1	Kréma	1	Ushuaia	1
Banque Populaire	1	Longchamp	1	Vanish	1
Bayer	1	Lonsdal	1	Weetabix	1
Benenuts	1	Mennen	1	Wifirst	1
Benetton	1	Miranda	1	Yves Rocher	1
Bigard	1	Monique Ranou	1	Zakia Hallal	1
Buitoni	1	Numéricable	1	Orange	1
Cache Cache	1	Opel	1	Oreo	1

Annexe 16 : Quasi-normalité des items de la 1^{ère} collecte des données (étude 4)

	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Cette marque m'écœure.	-,786	,145	-,118	,288
C'est la marque que je déteste le plus.	-1,453	,145	2,111	,288
Je ressens du mépris envers cette marque.	-,839	,145	,044	,288
Je me sens torturé(e) par cette marque.	,226	,145	-,992	,288
C'est la pire marque qui puisse exister.	-,370	,145	-,306	,288
Je suis plus remonté(e) que jamais contre cette marque.	-,395	,145	-,770	,288
Je ressens de l'écœurement envers cette marque.	-,778	,145	-,051	,288
Cette marque me rappelle de mauvais souvenirs.	-,213	,145	-1,165	,288
Je ressens de la colère envers cette marque.	-,503	,145	-,609	,288
Cette marque est mon ennemie.	-,015	,145	-1,055	,288
Cette marque occupe toutes mes pensées, de façon négative.	,734	,145	-,598	,288
Je ressens de la répulsion envers cette marque.	-,778	,145	-,314	,288
Cette marque me contrarie vraiment.	-,464	,145	-,772	,288
J'ai cette marque en horreur.	-,956	,145	,135	,288
Cette marque est vraiment détestable pour moi.	-1,138	,145	,907	,288
Je ne supporte pas cette marque.	-1,327	,145	1,378	,288
Je suis enragé(e) contre cette marque	-,013	,145	-1,108	,288
Je pense en permanence à cette marque de façon négative.	,104	,145	-1,256	,288
Cette marque exacerbe mes sentiments négatifs.	,059	,145	-1,191	,288
Cette marque me répugne.	-,534	,145	-,718	,288
Cette marque, c'est le diable absolu.	,153	,145	-1,273	,288

J'ai des sentiments extrêmement négatifs envers cette marque.	-,692	,145	-,727	,288
Je déteste cette marque.	-1,485	,145	1,709	,288
Je ressens de l'aversion envers cette marque.	-,667	,145	-,524	,288
Cette marque m'empoisonne la vie.	,621	,145	-,751	,288
Cette marque, c'est le mal.	,169	,145	-1,358	,288
Je ressens du dégoût envers cette marque.	-,623	,145	-,823	,288
Cette marque me hante au quotidien.	1,054	,145	,077	,288
Je ne peux pas voir cette marque.	-,782	,145	-,292	,288
J'ai des sentiments extrêmement violents contre cette marque.	,436	,145	-,915	,288
Cette marque m'énerve vraiment.	-,570	,145	-,870	,288
Je me sens tourmenté(e) par cette marque.	,577	,145	-,814	,288
Je perds le contrôle de mes émotions négatives quand je pense à cette marque.	,904	,145	-,274	,288
Ce que je ressens pour cette marque est violent, de façon négatif.	,601	,145	-,911	,288
Je ressens de la rage envers cette marque	,468	,145	-,898	,288
N valide (listwise)				

Annexe 17 : Evaluation des items de la 2^{ème} collecte de données (étude 5) par les experts et calcul du taux d'accord inter-juges (d'après Rust et Cooil (1994))

		Juges					Accord inter-juges par paires (O=Oui / N=Non)										Accord	Total
		1	2	3	4	5	1 et 2	1 et 3	1 et 4	1 et 5	2 et 3	2 et 4	2 et 5	3 et 4	3 et 5	4 et 5		
1	A cause de cette marque, je vis mal.	C	C	A	C	C	O	N	O	O	N	O	O	O	O	O	8	10
2	C'est la pire marque qui puisse exister.	H	H	H	R	H	O	O	N	O	O	N	O	N	O	N	6	10
3	Ce que je ressens pour cette marque permet de nourrir mon combat contre elle.	H	C	C	C	C	N	N	N	N	O	O	O	O	O	O	6	10
4	C'est la marque que je déteste le plus.	H	H	H	R	H	O	O	N	O	O	N	O	N	O	N	6	10
5	C'est totalement impossible pour moi d'entendre parler de cette marque.	C	C	R	C	H	O	N	O	N	N	O	N	N	O	N	4	10
6	Cette marque a des effets extrêmement négatifs sur ma vie.	C	C	C	C	C	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	10	10
7	Cette marque est absolument impardonnable.	C	A	H	H	R	N	N	N	N	N	N	N	O	N	N	1	10
8	Cette marque est responsable.	R	A	H	H	R	N	N	N	O	N	N	N	O	N	N	2	10
9	Cette marque est un danger.	A	A	C	H	H	O	N	N	N	N	O	N	N	N	O	3	10
10	Cette marque est vraiment affreuse.	A	H	H	H	H	N	N	N	N	O	O	O	O	O	O	6	10
11	Cette marque est vraiment dégoûtante.	A	H	H	H	H	N	N	N	N	O	O	O	O	O	O	6	10
12	Cette marque est vraiment effrayante.	A	H	H	H	H	N	N	N	N	O	O	O	O	O	O	6	10
13	Cette marque est vraiment horrible.	A	H	H	H	H	N	N	N	N	O	O	O	O	O	O	6	10
14	Cette marque est vraiment immonde.	A	H	H	H	H	N	N	N	N	O	O	O	O	O	O	6	10
15	Cette marque est vraiment lamentable.	A	H	H	H	H	N	N	N	N	O	O	O	O	O	O	6	10
16	Cette marque hante mon quotidien.	H	H	A	C	H	O	N	N	O	N	N	O	N	N	N	3	10
17	Cette marque m'agace vraiment.	C	H	H	C	A	N	N	O	N	O	N	N	N	N	N	2	10
18	Cette marque me contrarie vraiment.	C	H	H	C	R	N	N	O	N	O	N	N	N	N	N	2	10
19	Cette marque me donne envie de vomir.	C	H	C	C	H	N	O	O	N	N	N	O	O	N	N	4	10
20	Cette marque me met de très mauvaise humeur.	C	H	A	C	A	N	N	O	N	N	N	N	N	O	N	2	10

Légende : A : Antécédent ; C : Conséquence ; H : Concept de la haine envers la marque ; R : N'est rien de cela.

<i>O : Accord entre les juges ; N : Désaccord entre les juges</i>																		
21	Cette marque me préoccupe au quotidien	R	H	H	C	R	N	N	N	O	O	N	N	N	N	N	2	10
22	Cette marque me rappelle de très mauvais souvenirs.	A	C	A	C	A	N	O	N	O	N	O	N	N	O	N	4	10
23	Cette marque me rend de mauvaise foi.	C	H	C	C	R	N	O	O	N	N	N	N	O	N	N	3	10
24	Cette marque me rend très nerveux(se).	C	H	C	C	C	N	O	O	O	N	N	N	O	O	O	6	10
25	Cette marque me rend vraiment hystérique.	C	H	C	C	C	N	O	O	O	N	N	N	O	O	O	6	10
26	Cette marque me répugne vraiment.	C	H	C	C	H	N	O	O	N	N	N	O	O	N	N	4	10
27	Cette marque me révolte vraiment.	C	H	H	C	A	N	N	O	N	O	N	N	N	N	N	2	10
28	Cette marque me sort par les yeux.	C	H	H	C	H	N	N	O	N	O	N	O	N	O	N	4	10
29	Cette marque m'écœure vraiment.	C	H	H	C	H	N	N	O	N	O	N	O	N	O	N	4	10
30	Cette marque m'effraie vraiment.	C	H	H	C	R	N	N	O	N	O	N	N	N	N	N	2	10
31	Cette marque m'empoisonne la vie.	C	H	C	C	A	N	O	O	N	N	N	N	O	N	N	3	10
32	Cette marque mérite d'être puni.	C	C	H	C	R	O	N	O	N	N	O	N	N	N	N	3	10
33	Cette marque m'exaspère vraiment.	C	H	H	C	H	N	N	O	N	O	N	O	N	O	N	4	10
34	Cette marque m'indigne vraiment.	H	H	H	C	A	O	O	N	N	O	N	N	N	N	N	3	10
35	Cette marque m'insupporte vraiment.	H	H	H	C	A	O	O	N	N	O	N	N	N	N	N	3	10
36	Cette marque occupe toutes mes pensées, de façon négative.	H	H	H	C	H	O	O	N	O	O	N	O	N	O	N	6	10
37	Cette marque représente un danger clair et présent pour moi et mes semblables.	C	C	C	C	R	O	O	O	N	O	O	N	O	N	N	6	10
38	Cette marque, c'est le mal.	H	H	H	R	H	O	O	N	O	O	N	O	N	O	N	6	10
39	Cette marque, c'est le diable absolu.	H	H	H	R	H	O	O	N	O	O	N	O	N	O	N	6	10
40	Cette marque, je la sous-estime totalement.	R	A	H	C	R	N	N	N	O	N	N	N	N	N	N	1	10
41	Face à cette marque, je me sens vraiment impuissant(e).	R	C	C	C	C	N	N	N	N	O	O	O	O	O	O	6	10
42	Il est difficile pour moi de gérer l'avis négatif que j'ai envers cette marque.	H	C	H	C	C	N	O	N	N	N	O	O	N	N	O	4	10
43	Il faut arrêter cette marque à tout prix.	C	C	C	C	C	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	10	10
<i>Légende : A : Antécédent ; C : Conséquence ; H : Concept de la haine envers la marque ; R : N'est rien de cela.</i>																		
<i>O : Accord entre les juges ; N : Désaccord entre les juges</i>																		

44	J'ai la volonté de détruire ou de me débarrasser de cette marque par tous les moyens possibles.	H	H	C	C	H	O	N	N	O	N	N	O	O	N	N	4	10
45	J'ai besoin d'être reconnu(e) en tant que victime de cette marque.	C	C	C	C	C	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	10	10
46	J'ai des sentiments extrêmement négatifs contre cette marque.	H	H	C	C	H	O	N	N	O	N	N	O	O	N	N	4	10
47	J'ai des manifestations physiques désagréables quand je pense à cette marque (par exemple augmentation de la pression sanguine, ou du rythme cardiaque, transpiration, douleurs a la poitrine, tensions musculaires).	A	C	H	C	A	N	N	N	O	N	O	N	N	N	N	2	10
48	J'ai envie de tuer cette marque.	H	C	C	C	H	N	N	N	O	O	O	N	O	N	N	4	10
49	J'ai envie de voir cette marque disparaître totalement.	H	C	C	C	C	N	N	N	N	O	O	O	O	O	O	6	10
50	J'ai une relation extrêmement tendue avec cette marque.	R	C	H	H	C	N	N	N	N	N	N	O	O	N	N	2	10
51	J'ai vraiment cette marque en horreur.	H	H	H	H	H	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	10	10
52	Je considère cette marque comme une ennemie.	H	C	H	H	H	N	O	O	O	N	N	N	O	O	O	6	10
53	Je crains vraiment cette marque.	A	C	H	H	R	N	N	N	N	N	N	N	O	N	N	1	10
54	Je déteste cette marque de façon extrême.	H	H	H	H	H	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	10	10
55	Je me sens agité(e) quand je pense à cette marque.	C	C	C	C	A	O	O	O	N	O	O	N	O	N	N	6	10
56	Je me sens personnellement menacé(e) par cette marque.	C	C	C	C	A	O	O	O	N	O	O	N	O	N	N	6	10
57	Je me sens torturé(e) par cette marque.	C	H	A	C	A	N	N	O	N	N	N	N	N	O	N	2	10
58	Je me sens tourmenté(e) par cette marque.	C	H	A	C	A	N	N	O	N	N	N	N	N	O	N	2	10
59	Je me sens victime de cette marque.	C	C	A	C	C	O	N	O	O	N	O	O	N	N	O	6	10
60	Je me sens vraiment angoissé(e) quand je pense à cette marque.	C	H	H	C	A	N	N	O	N	O	N	N	N	N	N	2	10
<p>Légende : A : Antécédent ; C : Conséquence ; H : Concept de la haine envers la marque ; R : N'est rien de cela. O : Accord entre les juges ; N : Désaccord entre les juges</p>																		

61	Je me sens vraiment stressé(e) quand je pense à cette marque.	C	H	H	C	A	N	N	O	N	O	N	N	N	N	N	2	10
62	Je n'ai absolument aucune empathie pour cette marque.	R	C	H	H	R	N	N	N	O	N	N	N	O	N	N	2	10
63	Je ne me sens pas du tout à l'aise avec cette marque.	C	C	A	H	A	O	N	N	N	N	N	N	N	O	N	2	10
64	Je ne me sens pas du tout en sécurité avec cette marque.	C	C	C	H	A	O	O	N	N	O	N	N	N	N	N	3	10
65	Je ne peux pas du tout entendre parler de cette marque.	H	C	C	H	H	N	N	O	O	O	N	N	N	N	O	4	10
66	Je ne peux pas du tout tolérer l'évocation du nom de cette marque.	H	C	R	H	H	N	N	O	O	N	N	N	N	N	O	3	10
67	Je ne peux pas du tout voir cette marque.	H	C	C	H	H	N	N	O	O	O	N	N	N	N	O	4	10
68	Je ne peux pas imaginer que cette marque changera un jour son comportement nuisible.	R	A	R	R	R	N	O	O	O	N	N	N	O	O	O	6	10
69	Je ne peux pas ôter de mon esprit la menace que représente cette marque.	C	H	H	H	A	N	N	N	N	O	O	N	O	N	N	3	10
70	Je ne peux pas tolérer cette marque, de quelles que manières que ce soit.	H	C	H	H	H	N	O	O	O	N	N	N	O	O	O	6	10
71	Je ne renoncerai jamais dans mon combat contre cette marque.	C	C	C	C	C	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	10	10
72	Je ne ressens absolument aucune compassion envers cette marque.	R	C	A	C	R	N	N	N	O	N	O	N	N	N	N	2	10
73	Je ne supporte pas du tout cette marque.	H	H	H	H	H	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	10	10
74	Je ne veux plus jamais entendre parler de cette marque.	H	C	C	C	C	N	N	N	N	O	O	O	O	O	O	6	10
75	Je pense en permanence à cette marque de façon négative.	H	H	H	C	A	O	O	N	N	O	N	N	N	N	N	3	10
76	Je perds le contrôle de mes émotions négatives quand je pense à cette marque.	H	H	R	C	C	O	N	N	N	N	N	N	N	N	O	2	10
77	Je ressens vraiment de la répulsion contre cette marque.	H	H	H	C	H	O	O	N	O	O	N	O	N	O	N	6	10
78	Je ressens vraiment de l'aversion contre cette marque.	H	H	H	C	H	O	O	N	O	O	N	O	N	O	N	6	10
<p>Légende : A : Antécédent ; C : Conséquence ; H : Concept de la haine envers la marque ; R : N'est rien de cela. O : Accord entre les juges ; N : Désaccord entre les juges</p>																		

79	Je ressens vraiment de l'écoeurement contre cette marque.	C	H	R	C	H	N	N	O	N	N	N	O	N	N	N	2	10
80	Je ressens vraiment du dégoût contre cette marque.	C	H	H	C	H	N	N	O	N	O	N	O	N	O	N	4	10
81	Je ressens vraiment du mépris contre cette marque	C	H	H	C	H	N	N	O	N	O	N	O	N	O	N	4	10
82	Je serai vraiment heureuse que cette marque disparaisse.	C	C	C	C	C	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	10	10
83	Je suis complètement abasourdie par cette marque.	R	C	R	C	R	N	O	N	O	N	O	N	N	O	N	4	10
84	Je suis déterminé à nuire à cette marque.	H	C	C	C	C	N	N	N	N	O	O	O	O	O	O	6	10
85	Je suis enragé(e) contre cette marque.	H	H	H	C	H	O	O	N	O	O	N	O	N	O	N	6	10
86	Je suis plus remonté(e) que jamais contre cette marque.	H	H	H	C	H	O	O	N	O	O	N	O	N	O	N	6	10
87	Je suis très en colère contre cette marque.	C	H	H	C	H	N	N	O	N	O	N	O	N	O	N	4	10
88	Je suis très énervé(e) contre cette marque.	C	H	H	C	H	N	N	O	N	O	N	O	N	O	N	4	10
89	Je suis très hostile à cette marque.	H	H	C	C	H	O	N	N	O	N	N	O	O	N	N	4	10
90	Je voudrais détruire cette marque.	H	C	C	C	C	N	N	N	N	O	O	O	O	O	O	6	10
91	Je voudrais faire du mal à cette marque.	H	C	C	C	C	N	N	N	N	O	O	O	O	O	O	6	10
92	Je voudrais tuer cette marque.	H	C	C	C	C	N	N	N	N	O	O	O	O	O	O	6	10
93	J'exècre cette marque.	H	H	H	C	H	O	O	N	O	O	N	O	N	O	N	6	10
94	Le combat contre cette marque est primordial quel que soit le coût.	C	C	C	C	C	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	10	10
95	Le comportement de cette marque est vraiment inacceptable.	A	A	H	A	R	O	N	O	N	N	O	N	N	N	N	3	10
96	Le fait de penser à cette marque me donne un sentiment d'insécurité.	C	C	A	A	A	O	N	N	N	N	N	N	O	O	O	4	10
97	Le fait de penser à cette marque me rend très furieux(se).	C	C	A	A	H	O	N	N	N	N	N	N	O	N	N	2	10
98	Les actions de cette marque augmentent mes sentiments négatifs envers elle.	A	A	A	A	A	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	10	10
99	Les actions de cette marque me touchent personnellement.	A	A	H	A	R	O	N	O	N	N	O	N	N	N	N	3	10

Légende : A : Antécédent ; C : Conséquence ; H : Concept de la haine envers la marque ; R : N'est rien de cela.

O : Accord entre les juges ; N : Désaccord entre les juges

10 0	Les actions de cette marque touchent mes proches, ma famille, mon entourage.	A	A	H	A	R	O	N	O	N	N	O	N	N	N	N	3	10
10 1	Les gens doivent s'engager à combattre cette marque.	R	C	C	C	C	N	N	N	N	O	O	O	O	O	O	6	10
10 2	Les sanctions prises contre cette marque ne seront jamais justes par rapport à ce qu'elle fait.	R	C	A	C	R	N	N	N	O	N	O	N	N	N	N	2	10
10 3	Mes pensées négatives sont en permanence rivées sur cette marque.	H	H	H	C	H	O	O	N	O	O	N	O	N	O	N	6	10
10 4	Quand je parle de cette marque, j'ai un langage cru.	R	A	H	C	R	N	N	N	O	N	N	N	N	N	N	1	10
10 5	Quand je pense à cette marque, j'ai envie de m'arracher les cheveux.	C	C	H	C	H	O	N	O	N	N	O	N	N	O	N	4	10
10 6	Quand je pense à cette marque, j'ai la gorge serrée.	C	C	H	C	A	O	N	O	N	N	O	N	N	N	N	3	10
10 7	Quand je pense à cette marque, j'ai les mains moites.	C	C	H	C	A	O	N	O	N	N	O	N	N	N	N	3	10
10 8	Quand je pense à cette marque, j'ai mal au ventre.	C	C	H	C	A	O	N	O	N	N	O	N	N	N	N	3	10
10 9	Quand je pense à cette marque, j'ai un mouvement de recul.	C	C	H	C	A	O	N	O	N	N	O	N	N	N	N	3	10
11 0	Quand je pense à cette marque, j'ai une augmentation du rythme cardiaque.	C	C	H	C	A	O	N	O	N	N	O	N	N	N	N	3	10
11 1	Quand je pense à cette marque, j'ai une sensation désagréable.	C	C	H	C	A	O	N	O	N	N	O	N	N	N	N	3	10
11 2	Quand je pense à cette marque, je deviens tout rouge.	C	C	H	C	A	O	N	O	N	N	O	N	N	N	N	3	10
11 3	Quand je pense à cette marque, je grimace.	C	C	H	C	A	O	N	O	N	N	O	N	N	N	N	3	10
11 4	Quand je pense à cette marque, je me crispe.	C	C	H	C	A	O	N	O	N	N	O	N	N	N	N	3	10
11 5	Quand je pense à cette marque, je ne pense qu'à tous les dangers auxquels je suis exposé.	C	C	H	C	A	O	N	O	N	N	O	N	N	N	N	3	10
11 6	Quand je pense à cette marque, je transpire.	C	C	H	C	A	O	N	O	N	N	O	N	N	N	N	3	10
11 7	Quand je pense à cette marque, je tremble.	C	C	H	C	A	O	N	O	N	N	O	N	N	N	N	3	10
Légende : A : Antécédent ; C : Conséquence ; H : Concept de la haine envers la marque ; R : N'est rien de cela. O : Accord entre les juges ; N : Désaccord entre les juges																		

118	Ce que je ressens pour cette marque est violent, de façon négatif.			H	C	H								N	O	N	1	3	
119	Cette marque est vraiment détestable pour moi.			H	C	H								N	O	N	1	3	
120	Cette marque exacerbe mes sentiments négatifs.			A	C	H								N	N	N	0	3	
121	Cette marque m'énerve vraiment.			H	C	A								N	N	N	0	3	
122	J'ai des sentiments extrêmement violents contre cette marque.			H	C	H								N	O	N	1	3	
123	Je ressens de la rage envers cette marque			C	C	H								O	N	N	1	3	
																	Total	524	1170
<i>Légende : A : Antécédent ; C : Conséquence ; H : Concept de la haine envers la marque ; R : N'est rien de cela. O : Accord entre les juges ; N : Désaccord entre les juges</i>																			

Calcul de l'indice PLR déterminant le taux d'accord inter-juges : $524/1170 = 0,45$, soit 0,80. Selon les tables de Rust et Cooil (1994), cet indice de 0,80 (supérieur au seuil requis de 0,7) correspond à une bonne fiabilité de l'indice inter-juges qui doit être supérieur à 0,70 lors des phases exploratoires (cf. tableau ci-après illustrant le cas des 4 catégories codées par 5 juges).

Table 5
PRL RELIABILITY (X 100) FOR FOUR CATEGORIES GIVEN NUMBER OF
JUDGES AND PROPORTION OF INTERJUDGE AGREEMENT

Proportion of Interjudge Agreement A	Number of Judges																			
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
≤ .25	0	→																		
.26	12	15	18	20	21	24	25	27	28	30	31	32	34	35	36	37	38	40	41	
.27	16	21	26	28	31	34	36	38	40	42	44	46	48	49	51	52	54	55	56	
.28	20	26	32	35	38	41	44	46	49	51	53	55	57	59	61	63	64	66	67	
.29	23	31	36	40	43	47	50	53	56	58	61	63	65	67	69	70	72	73	75	
.30	26	34	41	44	48	53	56	59	62	64	67	69	71	73	75	76	78	79	80	
.31	28	38	44	49	53	57	61	64	66	69	72	74	76	78	79	81	82	84	85	
.32	31	41	48	52	57	61	65	68	71	73	76	78	80	81	83	84	86	87	88	
.33	33	44	51	55	60	65	68	71	74	77	79	81	83	85	86	87	89	90	91	
.34	35	46	54	58	63	68	71	74	77	80	82	84	86	87	89	90	91	92	93	
.35	37	49	56	61	66	71	74	77	80	82	85	86	88	89	91	92	93	94	94	
.36	38	51	59	64	69	73	77	80	82	85	87	88	90	91	92	93	94	95	96	
.37	40	53	61	66	71	76	79	82	85	87	89	90	91	93	94	95	95	96	96	
.38	42	55	63	68	73	78	81	84	86	88	90	92	93	94	95	96	96	97	97	
.39	43	57	65	70	75	80	83	86	88	90	92	93	94	95	96	96	97	97	98	
.40	45	59	67	72	77	82	85	87	89	91	93	94	95	96	96	97	98	98	98	
.41	46	61	69	74	79	83	86	89	91	92	94	95	96	97	97	98	98	98	99	
.42	48	63	71	76	81	85	88	90	92	93	95	96	96	97	98	98	98	99	99	
.43	49	64	72	77	82	86	89	91	93	94	95	96	97	98	98	98	99	99	99	
.44	50	66	74	79	83	87	90	92	94	95	96	97	98	98	98	99	99	99	99	
.45	52	68	75	80	85	88	91	93	94	96	97	97	98	98	99	99	99	99	100	
.46	53	69	77	82	86	89	92	94	95	96	97	98	98	99	99	99	99	100	100	
.47	54	70	78	83	87	90	93	94	96	97	98	98	99	99	99	99	100	100	100	
.48	55	72	79	84	88	91	93	95	96	97	98	98	99	99	99	99	100	100	100	
.49	57	73	80	85	89	92	94	96	97	98	98	99	99	99	99	100	100	100	100	
.50	58	74	81	86	90	93	95	96	97	98	98	99	99	99	100	100	100	100	100	
.51	59	76	83	87	91	94	95	97	98	98	99	99	99	100	100	100	100	100	100	
.52	60	77	84	88	92	94	96	97	98	98	99	99	99	100	100	100	100	100	100	
.53	61	78	84	89	92	95	96	97	98	99	99	99	99	100	100	100	100	100	100	
.54	62	79	85	90	93	95	97	98	98	99	99	99	100	100	100	100	100	100	100	
.55	63	80	86	90	94	96	97	98	99	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	
.56	64	81	87	91	94	96	97	98	99	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	
.57	65	82	88	92	95	97	98	98	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.58	66	83	89	93	95	97	98	99	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.59	67	84	89	93	96	97	98	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.60	68	85	90	94	96	98	98	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.61	69	86	91	94	96	98	99	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.62	70	86	91	95	97	98	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.63	71	87	92	95	97	98	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.64	72	88	92	96	97	99	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.65	73	89	93	96	98	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.66	74	89	93	96	98	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.67	75	90	94	97	98	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.68	76	91	94	97	98	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.69	77	91	95	97	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.70	77	92	95	98	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.71	78	93	96	98	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.72	79	93	96	98	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.73	80	94	96	98	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.74	81	94	97	98	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.75	82	95	97	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.76	82	95	97	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.77	83	95	97	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.78	84	96	98	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.79	85	96	98	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.80	86	97	98	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.81	86	97	98	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.82	87	97	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.83	88	98	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.84	89	98	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
.85	89	98	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Annexe 18 : Questionnaire de la 2^{ème} collecte de données (étude 5)

Dans le cadre d'une recherche universitaire, nous menons une étude sur les relations que les consommateurs entretiennent avec les marques.

Nous vous sollicitons afin de répondre à ce court questionnaire, nous vous remercions de bien vouloir le compléter jusqu'au bout. Vos réponses resteront anonymes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises, il s'agit d'exprimer librement votre opinion.

Merci pour votre aide !

Prenez le temps de penser aux marques que vous détestez de façon extrême. Il peut s'agir de marques que vous n'avez (1) jamais utilisées, (2) n'utilisez plus, ou (3) utilisez encore.

Toutes les marques, au sens le plus large possible, peuvent convenir.

1. Etes-vous en mesure de citer au moins une marque que vous détestez de façon extrême ?

- Oui
 Non

2. Citez au moins une marque que vous détestez de façon extrême en METTANT EN PREMIER celle que vous détestez le plus.

- 1-
 2-
 3-
 4-
 5-
 6-
 7-

3. En gardant toujours en mémoire cette marque que vous détestez le plus, veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord pour chaque énoncé.

		1	2	3	4	5	6	7
1	Cette marque est horrible.							
2	Cette marque est dégoûtante.							
3	Cette marque me sort par les yeux.							
4	Cette marque est impardonnable.							
5	Je me sens tourmenté(e) par cette marque.							
6	Cette marque m'exaspère.							
7	Cette marque exacerbe mes sentiments négatifs.							
8	Cette marque m'effraie.							
9	Je perds le contrôle de mes émotions négatives quand je pense à cette marque.							
10	Mes pensées négatives sont rivées sur cette marque.							

11	Je me sens stressé(e) quand je pense à cette marque.									
12	Cette marque est effrayante.									
13	Je ressens du dégoût contre cette marque.									
14	Cette marque est détestable pour moi.									
15	Cette marque m'énerve.									
16	Je pense en permanence à cette marque de façon négative.									
17	Cette marque est lamentable.									
18	Je suis énervé(e) contre cette marque.									
19	Le fait de penser à cette marque me rend furieux(se).									
20	J'ai des sentiments très violents contre cette marque.									
21	Cette marque occupe mes pensées, de façon négative.									
22	Je ne peux pas voir cette marque.									
23	Je ne supporte pas cette marque.									
24	Je ressens de l'aversion contre cette marque.									
25	Cette marque, je la sous-estime.									
26	Cette marque me met de très mauvaise humeur.									
27	Je ne peux pas tolérer l'évocation du nom de cette marque.									
28	Cette marque m'indigne.									
29	Je me sens torturé(e) par cette marque.									
30	Je déteste cette marque de façon extrême.									
31	Je ressens de la répulsion contre cette marque.									
32	Je suis en colère contre cette marque.									
33	Je me sens angoissé(e) quand je pense à cette marque.									
34	J'ai la volonté de détruire ou de me débarrasser de cette marque par tous les moyens possibles.									
35	Cette marque m'écœure.									
36	Je ne peux pas ôter de mon esprit la menace que représente cette marque.									
37	Je suis hostile à cette marque.									
38	Cette marque, c'est le mal.									
39	J'ai cette marque en horreur.									
40	Cette marque me révolte.									
41	Je suis plus remonté(e) que jamais contre cette marque.									
42	J'ai des sentiments très négatifs contre cette marque.									
43	C'est la pire marque qui puisse exister.									
44	Cette marque hante mon quotidien.									
45	C'est la marque que je déteste le plus.									
46	Cette marque est affreuse.									

47	Je n'ai aucune empathie pour cette marque.										
48	J'ai une relation très tendue avec cette marque.										
49	Je considère cette marque comme une ennemie.										
50	Je ne me sens pas à l'aise avec cette marque.										
51	Je ne peux pas entendre parler de cette marque.										
52	Cette marque me préoccupe.										
53	Cette marque, c'est le diable absolu.										
54	Je crains cette marque.										
55	Je ressens du mépris contre cette marque.										
56	Je ne peux pas tolérer cette marque, de quelles que manières que ce soit.										
57	J'ai des manifestations physiques désagréables quand je pense à cette marque (par exemple augmentation de la pression sanguine, ou du rythme cardiaque, transpiration, douleurs à la poitrine, tensions musculaires).										
58	Je suis enragé(e) contre cette marque.										
59	Cette marque est immonde.										
60	Cette marque m'insupporte.										
61	J'exècre cette marque.										
62	Ce que je ressens pour cette marque est violent, de façon négative.										

7. Etes-vous...?

- Un homme
- Une femme

8. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

- Moins de 18 ans
- Entre 19 et 29 ans
- Entre 30 et 39 ans
- Entre 40 et 49 ans
- Entre 50 et 59 ans
- Plus de 60 ans

9. Quelle est votre situation professionnelle actuelle?

- Cadre et profession intellectuelle supérieure
- Profession intermédiaire
- Commerçant(e), Artisan, Chef d'entreprise
- Ouvrier(ère)
- Employé(e)
- Agriculteur(trice)
- Etudiant(e)
- Chômeur
- Inactif(ve)
- Autres

11. Quel est le revenu annuel brut * de votre foyer?

- Moins de 10000€
- Entre 10001 et 20000€
- Entre 20001 et 30000€
- Entre 30001 et 40000€
- Entre 40001 et 50000€
- Entre 50001 et 60000€
- Entre 60001 et 70000€
- Plus de 70001€

Nous vous remercions pour le temps que vous nous avez accordé.

Annexe 19 : Marques citées dans la 2^{ème} collecte de données (étude 5)

Marque	N	Marque	N	Marque	N
Apple	75	Hp	2	Heudebert	1
Coca Cola	64	Ikks	2	Hollywood Chewing-Gum	1
Monsanto	45	Juvamine	2	Hop	1
Mac Donald	41	Kinder	2	Huawei	1
Nike	34	Ktm	2	Ibrahim	1
Renault	24	Lada	2	Ikea	1
Nutella	19	Lays	2	Iron Man	1
Carrefour	14	Le Chat	2	Jet 27	1
Desigual	13	Le Pouce Auchan	2	Kalachnikov	1
Sfr	12	Lenovo	2	Kellogg	1
Dacia	11	Lonsdale	2	Kiko	1
H&M	11	Maaf	2	Knorr	1
Lacoste	11	Mercedes	2	Kodak	1
Louis Vuitton	11	Morgan	2	Kraft	1
Round Up	11	Numéricable	2	Kronenbourg	1
L'oréal	10	Okaidi	2	La Poste	1
Nestlé	10	Père Dodu	2	Labeyrie	1
Quick	10	Perrier	2	Lactel	1
Redbull	10	Pimkie	2	Lancel	1
Benetton	9	Playboy	2	Lcl	1
Total	9	Ray Ban	2	Le Gaulois	1
Adidas	8	Ricard	2	Lehning	1
Bayer	7	Salakis	2	Lewis	1
Carglass	7	Sanofi	2	Lexibook	1
Charal	7	Siemens	2	Lexmark	1
Citroën	7	Skoda	2	Liebig	1
Dolce & Gabbana	7	Soda Stream	2	Lipton	1
Guess	7	Sofinco	2	Little Marcel	1
Kfc	7	Sony	2	Logicom	1
Lg	7	Suze	2	Logitech	1
Lidl	7	Sygenta	2	Lotto	1
Microsoft	7	Tex	2	Loué	1
Nivea	7	Vans	2	Lush	1
Orange	7	Versace	2	Lutti	1
Samsung	7	Volvic	2	Maisons France Confort	1
Abercrombie & Fitch	6	Wiko	2	Mark & Spencer	1
Google	6	Yves Saint Laurent	2	Marmite	1

Marlboro	6	Adopteunmec	1	Mattel	1
Volkswagen	6	Afflelou	1	Michael Kors	1
Chanel	5	Marie	1	Milka	1
Jennyfer	5	Alienware	1	Mixa	1
Kappa	5	Always	1	Mondelez	1
Kiabi	5	American Apparel	1	Motorola	1
Leader Price	5	Aoste	1	Msi	1
Opel	5	Audi	1	Nec	1
Peugeot	5	Axa	1	Nesquik	1
Amazon	4	Babou	1	New Look	1
Bmw	4	Bata	1	Nivada	1
Café Grand-Mère	4	Bds	1	Nrj	1
Cdiscount	4	Bic	1	Omo	1
Contrex	4	Bifinett	1	Oreo	1
Epson	4	Billabong	1	Packard Bell	1
Fleury Michon	4	Bjorg	1	Palmolive	1
Fructis	4	Black & Decker	1	Panasonic	1
Marie	4	Bnp Paribas	1	Panzani	1
Nokia	4	Boiron	1	Paris Saint-Germain	1
Pepsi	4	Bolloré	1	Pastabox	1
Puma	4	Boulangier	1	Pâturages	1
Ravioli	4	Bounty	1	Petit Bateau	1
Reebok	4	Bp	1	Philadelphie	1
Société Générale	4	Brico Dépôt	1	Philips	1
Tf1	4	Burger King	1	Pommery	1
Unkut	4	But	1	Pro Plan	1
Yves Rocher	4	Cache-Cache	1	Promod	1
Asics	3	Caisse D'épargne	1	Psa Citoyen	1
Bigard	3	Calvin Klein	1	Quater	1
Bouygues Telecom	3	Canal Plus	1	Rg512	1
Cannon	3	Candia	1	Rio Tinto	1
Celio	3	Canigou	1	Rolfo	1
Cillit Bang	3	Caporal	1	Rowenta	1
Danone	3	Carambar	1	Roxy	1
Darty	3	Cardif	1	Rugby	1
Diesel	3	Cartier	1	Sandisk	1
Eco +	3	Cassegrain	1	Sanyo	1
Ellesse	3	Cebago	1	Saupiquet	1
Fila	3	Chavroux	1	Schweppes	1
Free	3	Chronopost	1	Seb	1

Gap	3	Clio	1	Sergio Tacchini	1
Gmf	3	Cofinoga	1	Servier	1
G-Star	3	Colgate	1	Sharp	1
Hollister	3	Compaq	1	Schneider	1
Hugo Boss	3	Conforama	1	Simca 1000	1
Intersport	3	Cristalline	1	Smdea	1
Kaporal	3	Crocs	1	Sodebo	1
Leclerc	3	Daewoo	1	Spécial K	1
Marque Repère	3	Dc Shoes	1	Springtea	1
Nana	3	Décathlon	1	Ssanyoung	1
Rivoir Et Carre	3	Dell	1	St Hubert	1
Starbucks	3	Dessange	1	Stoeffler	1
Toshiba	3	Dior	1	Subway	1
Zara	3	Dop	1	Super U	1
Acer	2	Dow Chemical	1	Swarovski	1
Actimel	2	Dr Pepper	1	Swiffer	1
Air France	2	Ducray	1	Tahiti Douche	1
Alcatel	2	Dupont	1	Tata	1
Aldi	2	Durex	1	Tati	1
Ariel	2	Eden Park	1	Tbs	1
Armani	2	Electrolux	1	Tcl	1
Asus	2	Elf	1	Tecno	1
Axe	2	Elsève	1	Thiriet	1
Bala	2	Extenso	1	Thomson	1
Basf	2	Fa	1	Tipiak	1
Belin	2	Fabrilor	1	T-Max	1
Bien Vu	2	Faconnable	1	Top Budget	1
Bonduelle	2	Fedex	1	Toyota	1
Buitoni	2	Ferrero	1	Tropicana	1
C&A	2	Feu Vert	1	Ugc	1
Cacharel	2	Findus	1	Ugg	1
Camaïeu	2	Flash-Ball	1	Unilever	1
Caterpillar	2	Flunch	1	Uniqlo	1
Cochonou	2	Ford	1	Vache Qui Rit	1
Complice	2	France Loisir	1	Van Dutch	1
Cora	2	Franprix	1	Vanish	1
Crédit Agricole	2	Freeman	1	Virgin	1
Damart	2	Front National	1	Vogue	1
Dassault	2	Gemo	1	Volvo	1
Delaveine	2	Gerlinea	1	Vorwerk	1

Disney	2	Givenchy	1	Wall Mart	1
Edf	2	Goldmann Sachs	1	Watwatcher	1
Facebook	2	Golstar	1	Werther's Original	1
Fiat	2	Gucci	1	William Saurin	1
Fnac	2	Habitat	1	Windows	1
Friskies	2	Halle Aux Vêtements	1	Wish	1
Garnier	2	Heineken	1	Wiskas	1
Géant	2	Heinz	1	Xls Medical	1
Gosport	2	Hello Kitty	1	Ymcmb	1
Guerlain	2	Hépar	1	Zanussi	1
Hermès	2	Herta	1		

Annexe 20 : 40 plus fortes valeurs de la distance de Mahalanobis de la 2^{ème} collecte de données (étude5)

ID	Distance Mahalanobis
88	202,31751
502	178,08866
393	177,93550
228	170,94791
447	165,62983
277	155,42683
178	154,82493
544	151,60607
431	151,56089
362	148,00754
55	147,71633
123	146,98653
4	144,90342
541	144,17203
77	137,86833
67	136,83334
468	134,46675
107	133,29321
8	132,13380
253	131,56433
101	131,42590
41	130,61937
446	129,94389
57	129,85717
105	128,87528
24	128,19933
64	125,10159
66	123,78716
503	123,77323
328	123,49589
396	123,38860
86	122,85536
540	122,81005
74	121,88700
145	121,10273
188	120,37207
162	120,28699
322	120,26434
59	119,79294
172	119,66239

Annexe 21 : Quasi-normalité des items et KMO de la 2^{ème} collecte de données (étude 5)						
Statistiques descriptives						
	N	Moyenne	Asymétrie		Kurtosis	
			Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Cette marque est horrible.	553	4,77	-,581	,104	-,313	,207
Cette marque est dégoûtante.	553	4,43	-,423	,104	-,771	,207
Cette marque me sort par les yeux.	553	5,22	-1,052	,104	,468	,207
Cette marque est impardonnable.	553	4,63	-,481	,104	-,653	,207
Je me sens tourmenté(e) par cette marque.	553	3,42	,187	,104	-,918	,207
Cette marque m'exaspère.	553	5,41	-1,064	,104	,899	,207
Cette marque exacerbe mes sentiments négatifs.	553	4,70	-,628	,104	-,221	,207
Cette marque m'effraie.	553	3,74	,023	,104	-1,180	,207
Je perds le contrôle de mes émotions négatives quand je pense à cette marque.	553	3,41	,063	,104	-,871	,207
Mes pensées négatives sont rivées sur cette marque.	553	3,86	-,077	,104	-,979	,207
Je me sens stressé(e) quand je pense à cette marque.	553	3,40	,163	,104	-,979	,207
Cette marque est effrayante.	553	3,92	-,108	,104	-1,080	,207
Je ressens du dégoût contre cette marque.	553	5,13	-,908	,104	,344	,207
Cette marque est détestable pour moi.	553	5,47	-1,113	,104	1,096	,207
Cette marque m'énerve.	553	5,52	-1,244	,104	1,190	,207
Je pense en permanence à cette marque de façon négative.	553	4,41	-,402	,104	-,993	,207
Cette marque est lamentable.	553	5,13	-,790	,104	,085	,207
Je suis énervé(e) contre cette marque.	553	4,75	-,639	,104	-,309	,207
Le fait de penser à cette marque me rend furieux(se).	553	3,88	-,098	,104	-,921	,207
J'ai des sentiments très violents contre cette marque.	553	3,46	,188	,104	-,788	,207
Cette marque occupe mes pensées, de façon négative.	553	3,50	,104	,104	-,893	,207
Je ne peux pas voir cette marque.	553	5,08	-,871	,104	,155	,207
Je ne supporte pas cette marque.	553	5,44	-1,143	,104	,973	,207
Je ressens de l'aversion contre cette marque.	553	4,80	-,721	,104	-,065	,207

Cette marque, je la sous-estime.	553	4,60	-,431	,104	-,753	,207
Cette marque me met de très mauvaise humeur.	553	3,89	-,029	,104	-,847	,207
Je ne peux pas tolérer l'évocation du nom de cette marque.	553	3,61	,039	,104	-,855	,207
Cette marque m'indigne.	553	4,89	-,700	,104	-,223	,207
Je me sens torturé(e) par cette marque.	553	2,82	,534	,104	-,569	,207
Je déteste cette marque de façon extrême.	553	4,79	-,635	,104	-,404	,207
Je ressens de la répulsion contre cette marque.	553	4,88	-,827	,104	-,101	,207
Je suis en colère contre cette marque.	553	4,50	-,527	,104	-,673	,207
Je me sens angoissé(e) quand je pense à cette marque.	553	2,93	,410	,104	-,839	,207
J'ai la volonté de détruire ou de me débarrasser de cette marque par tous les moyens possibles.	553	3,11	,343	,104	-,958	,207
Cette marque m'écœure.	553	4,85	-,763	,104	-,144	,207
Je ne peux pas ôter de mon esprit la menace que représente cette marque.	553	3,31	,311	,104	-1,110	,207
Je suis hostile à cette marque.	553	5,22	-1,074	,104	,634	,207
Cette marque, c'est le mal.	553	3,97	-,136	,104	-1,146	,207
J'ai cette marque en horreur.	553	4,96	-,804	,104	-,134	,207
Cette marque me révolte.	553	4,58	-,614	,104	-,530	,207
Je suis plus remonté(e) que jamais contre cette marque.	553	4,07	-,229	,104	-,925	,207
J'ai des sentiments très négatifs contre cette marque.	553	5,01	-,808	,104	,297	,207
C'est la pire marque qui puisse exister.	553	4,32	-,346	,104	-,709	,207
Cette marque hante mon quotidien.	553	2,59	,694	,104	-,434	,207
C'est la marque que je déteste le plus.	553	5,71	-1,215	,104	1,498	,207
Cette marque est affreuse.	553	4,73	-,665	,104	-,306	,207
Je n'ai aucune empathie pour cette marque.	553	5,41	-1,097	,104	,662	,207
J'ai une relation très tendue avec cette marque.	553	3,91	-,148	,104	-,972	,207
Je considère cette marque comme une ennemie.	553	3,77	-,043	,104	-1,062	,207

Je ne me sens pas à l'aise avec cette marque.	553	4,54	-,571	,104	-,520	,207
Je ne peux pas entendre parler de cette marque.	553	4,12	-,288	,104	-,713	,207
Cette marque me préoccupe.	553	3,71	-,047	,104	-1,192	,207
Cette marque, c'est le diable absolu.	553	3,39	,182	,104	-1,124	,207
Je crains cette marque.	553	3,54	,051	,104	-1,194	,207
Je ressens du mépris contre cette marque.	553	4,90	-,826	,104	-,128	,207
Je ne peux pas tolérer cette marque, de quelles que manières que ce soit.	553	4,31	-,379	,104	-,736	,207
J'ai des manifestations physiques désagréables quand je pense à cette marque.	553	2,34	,920	,104	-,170	,207
Je suis enragé(e) contre cette marque.	553	3,73	-,099	,104	-1,006	,207
Cette marque est immonde.	553	4,44	-,422	,104	-,741	,207
Cette marque m'insupporte.	553	5,09	-1,011	,104	,424	,207
J'exècre cette marque.	553	4,54	-,530	,104	-,566	,207
Ce que je ressens pour cette marque est violent, de façon négative.	553	3,42	,100	,104	-,988	,207
N valide (listwise)	553					

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,974
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	25504,403
	ddl	1891
	Signification de Bartlett	,000

Annexe 22 : Questionnaire de la 3^{ème} collecte de données (étude 6)

Dans le cadre d'une recherche universitaire, nous menons une étude sur les relations que les consommateurs entretiennent avec les marques.

Nous vous sollicitons afin de répondre à ce questionnaire, nous vous remercions de bien vouloir le compléter jusqu'au bout. Vos réponses resteront anonymes. Il n'y en a pas de bonnes ou de mauvaises, il s'agit d'exprimer librement votre opinion.

Merci pour votre aide !

Prenez le temps de penser aux marques que vous détestez de façon extrême. Il peut s'agir de marques que vous n'avez (1) jamais utilisées, (2) n'utilisez plus, ou (3) utilisez encore.

Toutes les marques, au sens le plus large possible, peuvent convenir.

1. Etes-vous en mesure de citer au moins une marque que vous détestez de façon extrême ?

- Oui
 Non

2. Citez la marque que vous détestez de façon extrême.

.....

3. En gardant toujours en mémoire cette marque que vous détestez de façon extrême, veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord pour chaque énoncé.

		1	2	3	4	5	6	7
1	Cette marque est horrible.							
2	Cette marque est dégoûtante.							
3	Je me sens tourmenté(e) par cette marque.							
4	Je perds le contrôle de mes émotions négatives quand je pense à cette marque.							
5	Je me sens stressé(e) quand je pense à cette marque.							
6	Cette marque est effrayante.							
7	Je ressens du dégoût contre cette marque.							
8	Cette marque est lamentable.							
9	Je suis énervé(e) contre cette marque.							
10	J'ai des sentiments très violents contre cette marque.							
11	Je ressens de l'aversion contre cette marque.							
12	Je ressens de la répulsion contre cette marque.							
13	Cette marque m'écœure.							
14	Cette marque, c'est le mal.							
15	Je suis plus remonté(e) que jamais contre cette marque.							

16	Cette marque hante mon quotidien.									
17	Cette marque est affreuse.									
18	Je considère cette marque comme une ennemie.									
19	Cette marque, c'est le diable absolu.									
20	J'ai des manifestations physiques désagréables quand je pense à cette marque (par exemple augmentation de la pression sanguine, ou du rythme cardiaque, transpiration, douleurs à la poitrine, tensions musculaires).									
21	Je suis enragé(e) contre cette marque.									
22	Je ne supporte pas cette marque									
23	Ce que je ressens pour cette marque est violent, de façon négative.									

4. Etes-vous...?

- Un homme
- Une femme

5. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

- Moins de 18 ans
- Entre 19 et 29 ans
- Entre 30 et 39 ans
- Entre 40 et 49 ans
- Entre 50 et 59 ans
- Plus de 60 ans

6. Quelle est votre situation professionnelle actuelle?

- Cadre et profession intellectuelle supérieure
- Profession intermédiaire
- Commerçant(e), Artisan, Chef d'entreprise
- Ouvrier(ère)
- Employé(e)
- Agriculteur(trice)
- Etudiant(e)
- Chômeur
- Inactif(ve)
- Autres

7. Quel est le revenu annuel brut de votre foyer?

- Moins de 10000€
- Entre 10001 et 20000€
- Entre 20001 et 30000€
- Entre 30001 et 40000€
- Entre 40001 et 50000€
- Entre 50001 et 60000€
- Entre 60001 et 70000€
- Plus de 70001€

Annexe 23 : Marques citées dans la 3^{ème} collecte de données (étude 6)

Marque	N	Marque	N	Marque	N
Apple	37	Acer	1	Head and shoulders	1
Coca cola	25	Air wick	1	Heineken	1
Monsanto	22	Airness	1	Intermarché	1
Mac Donald	12	Aldi	1	Intimy	1
Desigual	11	Always	1	Jennyfer	1
Renault	8	Aspirine	1	Justin bridou	1
Marlboro	7	Audi	1	Kaporal	1
Orange	7	Avon	1	Kenmo	1
Pepsi	7	Axe	1	Leader price	1
Red bull	7	Banania	1	Luisa vannini	1
Nike	6	Banque lcl	1	Mango	1
Nutella	6	Barbie	1	Hetler	1
Samsung	6	Bayer-monsanto	1	Maybelline	1
Sfr	5	Beko	1	Microsoft	1
Adidas	4	Besomeone	1	Nina ricci	1
Dacia	4	Bien vu	1	Numéricâble	1
L'Oréal	4	Bigard	1	One million paco rabanne	1
Round up	4	Billabong	1	Oreo	1
Kiabi	3	Birkenstock	1	Perrier	1
Leclerc	3	Body shop	1	Picard	1
Nivea	3	Brandt	1	Pimkie	1
Quicksilver	3	Ca	1	Play boy	1
Volkswagen	3	Cache-cache	1	Porsche	1
Wiko	3	Uniqlo	1	Primark	1
Carglass	2	Cadum	1	Produits Pouce	1
Conforama	2	Canal+	1	Proline	1
Fleury Michon	2	Canderel	1	Pulco	1
Friskies	2	Casino	1	Ricard	1
Hetm	2	Charal	1	Shell	1
Haribo	2	Cien	1	Sodastream	1
Jules	2	Contrex	1	Stabilo	1
Kfc	2	Converse	1	Starbucks	1
Lacoste	2	Cora	1	Tassimo	1
Louis Vuitton	2	Costa	1	Tf1	1
Nespresso	2	Danone	1	Thomson	1
Nestlé	2	Dior	1	Total	1
Peugeot	2	Douce France	1	Ugg	1

Quick	2	Esprit	1	Ünkut	1
Ralph Lauren	2	Ferrero	1	Vichy	1
Sanofi	2			W5	1
Selecline	2	Findus	1	Wati b	1
Sodebo	2	Gerblé	1	Werther's original	1
Tati	2	Gls	1	Whirpool	1
Windows	2	G-star	1	William saurin	1
Zara	2	Gucci	1	Winnie	1
Abercrombie and Fitch	1	Guerlain	1	Yes love	1
				Zapetti	1

Annexe 24 : Items de l'échelle de la méfiance envers la marque (Cho 2006)

This _____ will exploit customers' vulnerability given the chance.

This _____ will engage in damaging and harmful behavior to customers to pursue its own interest.

The way this _____ operates its business will be irresponsible and unreliable.

This _____ will perform its business with customers in a deceptive and fraudulent way.

Annexe 25 : Analyse factorielle exploratoire des échelles de la méfiance envers la marque (Cho 2006) et de la confiance envers la marque (Gurviez et Korchia 2002)

Matrice factorielle de l'échelle de la confiance envers la marque		
	Facteur	Qualité de représentation
Cette marque n'est pas sincère vis-à-vis des consommateurs.	,866	,750
Cette marque n'est pas honnête vis-à-vis de ses clients.	,856	,733
Acheter des produits de cette marque, ce n'est pas une garantie.	,778	,606
Les produits de cette marque ne m'apportent pas de la sécurité.	,723	,522
Je n'ai pas confiance dans la qualité des produits de cette marque.	,701	,492
Cette marque ne montre pas de l'intérêt pour ses clients.	,698	,487
Alpha de Cronbach	,899	
Khi-deux	223,468	
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.		

Matrice factorielle de l'échelle de la méfiance envers la marque		
	Facteur	Qualité de représentation
Cette marque se livre à un comportement préjudiciable et nuisible aux clients pour la poursuite de ses propres intérêts.	,860	,740
Cette marque ne va pas hésiter à exploiter la vulnérabilité de ses clients.	,854	,729
Cette marque effectue ses activités avec les clients d'une manière trompeuse et frauduleuse.	,838	,703
La façon dont cette marque gère ses activités est irresponsable et peu fiable.	,810	,657
Alpha de Cronbach	,906	
Khi-deux	34,880	
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.		

Annexe 26 : Items et analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la vengeance du consommateur (Huefner et Hunt 2000)

I complained to regional or national headquarters.
 I intentionally broke or damaged a product in the store.
 I struck an employee.
 I used name calling or obscenities in venting my frustration.
 I complained to external people

Matrice factorielle de l'échelle de la vengeance du consommateur		
	Facteur	Qualité de représentation
J'ai intentionnellement causé des dommages matériels contre cette marque.	,875	,766
J'ai intentionnellement blessé physiquement un employé de cette marque.	,870	,757
Je me suis plaint(e) à des organismes externes (par exemple, les syndicats de consommateurs) à propos de cette marque.	,705	,497
Je me suis plaint(e) à un(e) employé(e) de cette marque, au siège régional ou national.	,699	,489
Alpha de Cronbach	,860	
Khi-deux	30,731	
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.		

Annexe 27 : Items des échelles de l'attitude envers la marque (Park et al. 2010), du bouche-à-oreille négatif (Romani et al. 2012) et de l'évitement de la marque (Khan 2012)

Echelle de l'attitude envers la marque (Park et al. 2010)

Brand attitude valence
Good versus Bad Positive versus negative Liked it versus disliked it
Brand attitude strength
X is important to me X is self-relevant I have thought about X I am confident with my brand evaluation I am certain regarding my brand evaluation

Echelle du bouche-à-oreille négatif (Romani et al. 2012)

I said negative things about this brand to other people. I discouraged friends and relatives to buy this brand. I recommended not to buy this brand to someone who seeks my advice.

Echelle de l'évitement de la marque (Khan 2012)

I would not buy that brand I would not buy that brand even if I see it in a store I would rather buy any other brand than this brand
--

Annexe 28 : Items de l'échelle IPS Locus de contrôle (Levenson 1973)

1. Whether or not I get to be a leader depends mostly on my ability
2. To a great extent my life is controlled by accidental happenings
3. I feel like what happens in my life is mostly determined by powerful people
4. Whether or not I get in to a car accident depends mostly on how good of a driver I am
5. When I make plans, I am almost certain to make them work
6. Often there is no chance of protecting my personal interests from bad luck happening
7. When I get what I want, it's usually because I am lucky
8. Although I might have good ability, I will not be given leadership responsibility without appealing to those positions of power
9. How many friends I have depends on how nice a person I am
10. I have often found that what is going to happen will happen
11. My life is chiefly controlled by powerful others
12. Whether or not I get into a car accident is mostly a matter of luck
13. People like myself have very little chance of protecting our personal interests when they conflict with those of strong pressure groups
14. It's not always wise for me to plan too far ahead because many things turn out to be a matter of good or bad fortune
15. Getting what I want requires pleasing those people above me
16. Whether or not I get to be leader depends on whether I am lucky enough to be in the right place at the right time
17. If important people were to decide they didn't like me, I probably wouldn't make many friends
18. I can pretty much determine what will happen in my life
19. I am usually able to protect my personal interests
20. Whether or not I get in a car accident depends mostly on the other driver
21. When I get what I want, it is usually because I worked hard for it.
22. In order to have my plans work, I make sure that they fit in with the desires of people who have power over me
23. My life is determined by my own actions
24. It's chiefly a matter of fate whether or not I have few friends or many friends.

Annexe 29 : Items des échelles de mesure de la réactance psychologique (Shen et Dillard 2005) et de l'estime de soi (Rosenberg 1979)

Echelle de mesure de la réactance psychologique (Shen et Dillard 2005)

Emotional response toward restricted choice
4. The thought of being dependent on others aggravates me. 6. I become frustrated when I am unable to make free and independent decisions. 7. It irritates me when someone points out things which are obvious to me. 8. I become angry when my freedom of choice is restricted.
Reactance to compliance
1. Regulations trigger a sense of resistance in me. 2. I find contradicting others stimulating. 3. When something is prohibited, I usually think, "That's exactly what I am going to do". 14. It disappoints me to see others submitting to society's standards and rules
Resisting influence from others
10. I am contented only when I am acting of my own free will. 11. I resist the attempts of others to influence me. 12. It makes me angry when another person is held up as a role model for me to follow. 13. When someone forces me to do something, I feel like doing the opposite.
Reactance to advice and recommendations
5. I consider advice from others to be an intrusion. 9. Advice and recommendations usually induce me to do just the opposite.

Echelle de mesure de l'estime de soi (Rosenberg 1979)

Below is a list of statements dealing with your general feelings about yourself. Please indicate how strongly you agree or disagree with each statement.
1. On the whole, I am satisfied with myself.
2. At times I think I am no good at all.
3. I feel that I have a number of good qualities.
4. I am able to do things as well as most other people.
5. I feel I do not have much to be proud of.
6. I certainly feel useless at times.
7. I feel that I'm a person of worth, at least on an equal plane with others.
8. I wish I could have more respect for myself.
9. All in all, I am inclined to feel that I am a failure.
10. I take a positive attitude toward myself.

Annexe 30 : Items de l'ensemble des échelles de mesure de la dernière collecte de données (étude 6)

Variable	Code items	Items
Locus de contrôle	LOC_1	Le fait que je devienne ou non un leader dépend surtout de mes capacités.
	LOC_2	Ma vie est en grande partie dirigée par des événements dus au hasard.
	LOC_3	J'ai le sentiment que ce qui arrive dans ma vie est principalement décidé par les gens puissants.
	LOC_4	Le fait d'avoir ou de ne pas avoir d'accident de voiture dépend surtout de mon habileté au volant.
	LOC_5	Quand je fais des projets, je suis presque toujours sûr(e) de les réussir.
	LOC_6	Il n'est souvent pas possible de protéger mes intérêts contre des événements malchanceux.
	LOC_7	Quand j'obtiens ce que je veux, c'est généralement par chance.
	LOC_8	Sans l'intervention de personnes bien placées, on ne me donnera pas un poste à responsabilité même si je suis capable de l'occuper.
	LOC_9	Le nombre d'amis que j'ai dépend de mon degré de gentillesse personnelle.
	LOC_10	J'ai souvent constaté que ce qui doit arriver arrive.
	LOC_11	Le déroulement de mon existence est essentiellement sous le contrôle de gens puissants.
	LOC_12	Le fait d'avoir ou de ne pas avoir d'accident de voiture est avant tout une question de hasard.
	LOC_13	Les gens comme moi ont très peu de possibilités de défendre leurs intérêts personnels contre ceux de puissants groupes de pression.
	LOC_14	Pour moi, il n'est pas toujours sage de faire des projets trop longtemps à l'avance car de nombreuses choses s'avèrent être une question de bonne ou de mauvaise forme.
	LOC_15	Pour obtenir ce que je veux, il faut que cela plaise aux personnes placées au-dessus de moi.

	LOC_16	Parvenir ou non à être un leader dépend de la chance que j'aurai d'être à la bonne place au bon moment.
	LOC_17	Si des gens importants décidaient qu'ils ne m'aimaient pas, alors je ne me ferais probablement pas beaucoup d'amis.
	LOC_18	Je peux à peu près déterminer ce qui arrivera dans ma vie.
	LOC_19	En général, je suis capable de protéger mes intérêts personnels.
	LOC_20	Le fait qu'il m'arrive ou non un accident de voiture dépend surtout des autres conducteurs.
	LOC_21	Quand j'obtiens ce que je veux, c'est en général parce que j'ai travaillé dur pour cela.
	LOC_22	Afin que mes projets réussissent, je m'assure qu'ils correspondent au désir des personnes qui ont du pouvoir sur moi.
	LOC_23	Ce sont mes propres actions qui déterminent ma vie.
	LOC_24	Que j'ai peu ou beaucoup d'amis, c'est avant tout une question de destinée.
Estime de soi	EST_1	Je pense que je suis une personne de valeur, au moins égale à n'importe qui d'autre.
	EST_2	Je pense que je possède un certain nombre de belles qualités.
	EST_3	Tout bien considéré, je suis porté(e) à me considérer comme un(e) raté(e).
	EST_4	Je suis capable de faire les choses aussi bien que la majorité des gens.
	EST_5	Je sens peu de raisons d'être fier(e) de moi.
	EST_6	J'ai une attitude positive vis-à-vis de moi-même.
	EST_7	Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) de moi.
	EST_8	J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même.
	EST_9	Parfois je me sens vraiment inutile.
	EST_10	Il m'arrive de penser que je suis un(e) bon(ne) à rien.
Réactance psychologique	REA_PSY_1	L'idée de dépendre des autres m'agace.
	REA_PSY_2	Cela m'agace lorsque quelqu'un me fait remarquer des choses qui me paraissent évidentes.

	REA_PSY_3	Je me sens frustré(e) lorsque je ne pense pas prendre mes décisions de façon indépendante.
	REA_PSY_4	Cela me met en colère lorsque ma liberté de choix est limitée.
	REA_PSY_5	Les avis et les recommandations me conduisent généralement à faire le contraire.
	REA_PSY_6	Les contraintes légales déclenchent chez moi un sentiment de résistance.
	REA_PSY_7	J'aime bien contredire les autres.
	REA_PSY_8	Je résiste aux tentatives des autres de m'influencer.
	REA_PSY_9	Lorsque quelque chose est interdit, je me dis généralement : « c'est exactement ce que je vais faire ».
	REA_PSY_10	Je ne suis content(e) que lorsque j'agis selon ma propre volonté.
	REA_PSY_11	Cela m'agace lorsqu'on m'érige quelqu'un comme modèle à suivre.
	REA_PSY_12	Quand quelqu'un me pousse à faire quelque chose, je ressens le besoin de faire le contraire.
	REA_PSY_13	Cela me déçoit de voir les autres se soumettre aux règles et aux normes de la société.
	REA_PSY_14	Je considère l'avis des autres comme malvenu.
Propension du consommateur à résister	PRO_RES_1	Mes choix sont déterminés par mes envies et non par les stratagèmes utilisés par les marques.
	PRO_RES_2	Je garde le contrôle de mes décisions d'achat malgré les tentatives d'influence des marques.
	PRO_RES_3	Les tactiques déployées par les marques pour m'inciter à acheter ne modifient pas mon comportement.
	PRO_RES_4	Je ne me laisse pas avoir par les pièges des marques.
	PRO_RES_5	J'évite de me confronter aux arguments des marques car elles essaient de m'influencer.
	PRO_RES_6	De manière générale, je me détourne des marques pour ne pas me laisser manipuler.
	PRO_RES_7	J'évite au maximum de m'exposer aux arguments des marques, de peur de me laisser influencer.

	MARQUE_DETESTE	Parmi les marques que vous venez de choisir, indiquez celle que vous détestez le plus et gardez-la en mémoire?
	FREQ_ACHAT	A quelle fréquence achetez-vous cette marque que vous détestez le plus?
	FREQ_CONSO	A quelle fréquence consommez-vous ou utilisez-vous cette marque que vous détestez le plus?
Haine envers la marque	h1_4	Je ressens de la répulsion contre cette marque.
	h1_5	Cette marque est horrible.
	h1_2	Cette marque est dégoûtante.
	h1_1	Cette marque m'écœure.
	h1_3	Je ressens du dégoût contre cette marque.
	h4_1	Je suis énervé(e) contre cette marque.
	h4_2	Je suis plus remonté(e) que jamais contre cette marque.
	h4_3	Je suis enragé(e) contre cette marque.
	h3_3	Cette marque est effrayante.
	h3_2	Cette marque, c'est le diable absolu.
	h3_1	Cette marque, c'est le mal.
	h2_1	Cette marque hante mon quotidien.
	h2_2	J'ai des manifestations physiques désagréables quand je pense à cette marque.
	h2_3	Je me sens stressé(e) quand je pense à cette marque.
	h2_4	Je me sens tourmenté(e) par cette marque.
	h2_5	Je perds le contrôle de mes émotions négatives quand je pense à cette marque.
	h5_2	J'ai des sentiments très violents contre cette marque.
h5_1	Ce que je ressens pour cette marque est violent, de façon négative.	
Evitement de la marque	EVIT_1	Je ne voudrais pas acheter cette marque
	EVIT_2	Je ne voudrais pas acheter cette marque, même si je la vois dans un magasin
	EVIT_3	Je préfère acheter une autre marque que cette marque
Bouche-à-oreille négatif	BAO_1	Je vais dire de mauvaises choses à propos de cette marque aux autres.
	BAO_2	Je décourage mes ami(e)s et mes proches d'acheter cette marque.

	BAO_3	Je recommande de ne pas acheter cette marque à quelqu'un qui me demande conseil.
Attitude négative envers la marque	ATT_V_1	C'est une marque de mauvaise qualité.
	ATT_V_2	Je n'aime pas cette marque.
	ATT_V_3	J'ai une opinion défavorable vis à vis de cette marque.
	ATT_F_1	J'ai confiance en mon avis sur cette marque.
	ATT_F_2	Je suis convaincu(e) du bien fondé de mon opinion envers cette marque.
	ATT_F_3	Ce que je pense de cette marque compte beaucoup à mes yeux.

Annexe 31 : Analyse typologique en 5 classes

La typologie non-hiérarchique en cinq classes montre que les classes convergent avant la 17^{ème} itération.

Historique des itérations avant la convergence pour la partition en 5 classes

Historique des itérations						
Itération		Changements dans les centres de classes				
		1	2	3	4	5
dimension0	1	4,107	4,040	3,925	3,925	3,902
	2	,417	,384	,324	,315	,317
	3	,268	,205	,085	,128	,170
	4	,208	,138	,242	,091	,167
	5	,192	,081	,191	,041	,156
	6	,138	,084	,046	,037	,153
	7	,114	,041	,071	,053	,156
	8	,071	,041	,094	,063	,098
	9	,060	,022	,119	,034	,060
	10	,071	,039	,068	,016	,045
	11	,070	,026	,000	,015	,067
	12	,067	,030	,082	,022	,071
	13	,030	,000	,040	,032	,052
	14	,040	,031	,046	,000	,000
	15	,034	,000	,000	,000	,038
	16	,027	,000	,000	,000	,031
	17	,000	,000	,000	,000	,000

La valeur de significativité du test F des variables standardisées est tout d'abord examinée. Cela afin de vérifier si leur utilisation est pertinente dans une classification des individus haineux en 5 groupes. Une analyse ANOVA donne les indications nécessaires pour chacune des variables utilisées. Elles sont toutes discriminantes au seuil significatif de 5%.

Test de significativité des variables pour la partition en 5 classes (ANOVA)

ANOVA						
	Classe		Erreur		F	Signification
	Moyenne des carrés	ddl	Moyenne des carrés	ddl		
Agressivité	71,888	4	,478	543	150,453	,000
Violence	57,279	4	,585	543	97,842	,000
Peur	73,065	4	,469	543	155,746	,000
Obsession	48,253	4	,652	543	74,018	,000
Inimitié	57,821	4	,581	543	99,446	,000

Les valeurs les plus élevées du F ont lieu sur les dimensions de la haine envers la marque - Peur (155,746) et Agressivité (150,453), ce sont les dimensions qui discriminent le plus fortement les groupes.

Nombre d'observations dans les 5 classes

Nombre d'observations dans chaque classe		
Classe	1	117
	2	115
	3	58
	4	157
	5	101
Valides		548
Manquantes		,000

Le seuil minimum de 10% de l'effectif global appartenant à chaque groupe est atteint, permettant leur interprétation. Les groupes sont cependant assez déséquilibrés puisque le groupe 4 comporte 157 individus alors que le groupe 3 seulement 58.

Afin d'interpréter chacune des cinq classes, les centres de classes finaux et les moyennes des scores des variables de chaque classe comparées au score moyen de la variable sont examinés. Suivant les recommandations de Carricano et Poujol (2008), un retour aux données non standardisées a été réalisé.

Centres de classes finaux de la partition en 5 classes

Centres de classes finaux					
	Classe				
	1	2	3	4	5
Agressivité	,69782	-,52162	,81831	-,86280	,65682
Violence	,76276	-,37036	,91151	-,76829	,20893
Peur	,71908	-,48837	,72537	-,89276	,69428
Obsession	,70737	-,24354	1,04847	-,62179	-,17769
Inimitié	,56367	-,53208	,62694	-,73353	,73308

Résultats de la partition en 5 classes

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Groupe 5	Moyenne des groupes
Haine envers la marque - Inimitié	6,44	5,22	6,51	5,06	6,64	5,97
Haine envers la marque - Obsession	3,87	2,49	4,41	1,92	2,53	3,04
Haine envers la marque - Peur	6,03	3,87	6,09	3,16	5,98	5,03
Haine envers la marque - Agressivité	6,14	4,37	6,30	3,87	6,07	5,35
Haine envers la marque - Violence	5,00	2,83	5,28	2,07	3,95	3,83
Genre	1,53	1,52	1,48	1,47	1,49	1,50
Age	38,92	34,17	36,91	40,12	41,89	38,40
Niveau d'étude	3,28	3,41	3,22	3,39	3,60	3,38
Profession	4,75	4,82	5,19	4,31	4,17	4,65

L'examen du tableau des données inter et intra groupes montre des différences significatives à ce niveau-là.

Comparaison inter-groupes et intra-groupes pour la partition en 5 classes

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Agressivité	Inter-groupes	287,551	4	71,888	150,453	,000
	Intra-groupes	259,449	543	,478		
	Total	547,000	547			
Violence	Inter-groupes	229,116	4	57,279	97,842	,000
	Intra-groupes	317,884	543	,585		
	Total	547,000	547			
Peur	Inter-groupes	292,261	4	73,065	155,746	,000
	Intra-groupes	254,739	543	,469		
	Total	547,000	547			
Obsession	Inter-groupes	193,012	4	48,253	74,018	,000
	Intra-groupes	353,988	543	,652		
	Total	547,000	547			
Inimitié	Inter-groupes	231,284	4	57,821	99,446	,000
	Intra-groupes	315,716	543	,581		
	Total	547,000	547			
	Intra-groupes	338,581	543	,624		
	Total	547,000	547			

L'indice de Bonferroni permet de contrôler les différences significatives entre les groupes. Le tableau montre que certains groupes ne sont pas significativement différents sur certaines variables.

Comparaisons multiples pour la partition en 5 classes								
Comparaisons multiples								
Bonferroni								
Variable dépendante	(I) Classe d'affectation (nuées dynamiques)	(J) Classe d'affectation (nuées dynamiques)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%		
						Borne inférieure	Borne supérieure	
Agressivité	1	2	1,21944647*	,09076713	,000	,9636145	1,4752784	
			3	-,12048033	,11100398	1,000	-,4333509	-,1923903
			4	1,56062600*	,08442265	,000	1,3226763	1,7985757
			5	,04100213	,09388606	1,000	-,2236207	,3056250
	2	1	1	-1,21944647*	,09076713	,000	-1,4752784	-,9636145
			3	-1,33992680*	,11132344	,000	-1,6536978	-1,0261558
			4	,34117953*	,08484225	,001	,1020472	,5803119
			5	-1,17844434*	,09426354	,000	-1,4441311	-,9127576
	3	2	1	,12048033	,11100398	1,000	-,1923903	,4333509
			3	1,33992680*	,11132344	,000	1,0261558	1,6536978
			4	1,68110634*	,10621403	,000	1,3817365	1,9804762
			5	,16148247	,11388076	1,000	-,1594965	,4824614
	4	1	1	-1,56062600*	,08442265	,000	-1,7985757	-1,3226763
			2	-,34117953*	,08484225	,001	-,5803119	-,1020472
			3	-1,68110634*	,10621403	,000	-1,9804762	-1,3817365
			5	-1,51962387*	,08817101	,000	-1,7681385	-1,2711092
	5	2	1	-,04100213	,09388606	1,000	-,3056250	,2236207
			3	1,17844434*	,09426354	,000	,9127576	1,4441311
			4	-,16148247	,11388076	1,000	-,4824614	,1594965
			5	1,51962387*	,08817101	,000	1,2711092	1,7681385
Violence	1	2	1,13311707*	,10047005	,000	,8499369	1,4162972	
			3	-,14875183	,12287020	1,000	-,4950680	-,1975643
			4	1,53105254*	,09344735	,000	1,2676662	1,7944389
			5	,55383467*	,10392239	,000	,2609239	,8467454
	2	1	1	-1,13311707*	,10047005	,000	-1,4162972	-,8499369
			3	-1,28186890*	,12322381	,000	-1,6291817	-,9345561
			4	,39793547*	,09391180	,000	,1332401	,6626309
			5	-,57928240*	,10434022	,000	-,8733708	-,2851940
	3	2	1	,14875183	,12287020	1,000	-,1975643	,4950680
			3	1,28186890*	,12322381	,000	,9345561	1,6291817
			4	1,67980438*	,11756820	,000	1,3484322	2,0111766
			5	,70258650*	,12605450	,000	,3472952	1,0578778
	4	1	1	-1,53105254*	,09344735	,000	-1,7944389	-1,2676662
			2	-,39793547*	,09391180	,000	-,6626309	-,1332401
			3	-1,67980438*	,11756820	,000	-2,0111766	-1,3484322
			5	-,97721788*	,09759640	,000	-1,2522985	-,7021372
	5	2	1	-,55383467*	,10392239	,000	-,8467454	-,2609239
			3	,57928240*	,10434022	,000	,2851940	,8733708
			4	-,70258650*	,12605450	,000	-1,0578778	-,3472952
			5	,97721788*	,09759640	,000	,7021372	1,2522985
Peur	1	2	1,20745375*	,08993936	,000	,9539549	1,4609526	
			3	-,00629093	,10999166	1,000	-,3163083	,3037264
			4	1,61184103*	,08365274	,000	1,3760613	1,8476207
			5	,02479784	,09302984	1,000	-,2374117	,2870074
	2	1	1	-1,20745375*	,08993936	,000	-1,4609526	-,9539549
			3	-1,21374468*	,11030820	,000	-1,5246542	-,9028352
			4	,40438728*	,08406851	,000	,1674357	,6413388
			5	-1,18265590*	,09340388	,000	-1,4459197	-,9193921
	3	2	1	,00629093	,10999166	1,000	-,3037264	,3163083
			3	1,21374468*	,11030820	,000	,9028352	1,5246542
			4	1,61813196*	,10524539	,000	1,3214923	1,9147717
			5	,03108877	,11284220	1,000	-,2869629	,3491405
	4	1	1	-1,61184103*	,08365274	,000	-1,8476207	-1,3760613
			2	-,40438728*	,08406851	,000	-,6413388	-,1674357

			3	-1,61813196*	,10524539	,000	-1,9147717	-1,3214923	
			5	-1,58704319*	,08736692	,000	-1,8332915	-1,3407949	
	5		1	-,02479784	,09302984	1,000	-,2870074	,2374117	
			2	1,18265590*	,09340388	,000	,9193921	1,4459197	
			3	-,03108877	,11284220	1,000	-,3491405	,2869629	
			4	1,58704319*	,08736692	,000	1,3407949	1,8332915	
Obsession	1		2	,95090820*	,10602214	,000	,6520792	1,2497372	
			3	-,34110067	,12966015	,088	-,7065547	,0243533	
			4	1,32915859*	,09861136	,000	1,0512172	1,6070999	
			5	,88506704*	,10966526	,000	,5759697	1,1941644	
			2	1	-1,95090820*	,10602214	,000	-1,2497372	-,6520792
				3	-1,29200887*	,13003329	,000	-1,6585146	-,9255031
				4	,37825039*	,09910148	,002	,0989276	,6575732
				5	-,06584116	,11010618	1,000	-,3761813	,2444989
		3		1	,34110067	,12966015	,088	-,0243533	,7065547
				2	1,29200887*	,13003329	,000	,9255031	1,6585146
				4	1,67025926*	,12406516	,000	1,3205750	2,0199435
				5	1,22616771*	,13302042	,000	,8512426	1,6010928
		4		1	-1,32915859*	,09861136	,000	-1,6070999	-1,0512172
				2	-,37825039*	,09910148	,002	-,6575732	-,0989276
				3	-1,67025926*	,12406516	,000	-2,0199435	-1,3205750
				5	-,44409155*	,10298969	,000	-,7343735	-,1538096
		5		1	-,88506704*	,10966526	,000	-1,1941644	-,5759697
				2	,06584116	,11010618	1,000	-,2444989	,3761813
				3	-1,22616771*	,13302042	,000	-1,6010928	-,8512426
				4	,44409155*	,10298969	,000	,1538096	,7343735
Inimitié	1		2	1,09575093*	,10012686	,000	,8135381	1,3779638	
			3	-,06326811	,12245049	1,000	-,4084013	,2818651	
			4	1,29720601*	,09312815	,000	1,0347194	1,5596926	
			5	-,16940828	,10356740	1,000	-,4613185	,1225019	
			2	1	-1,09575093*	,10012686	,000	-1,3779638	-,8135381
				3	-1,15901904*	,12280289	,000	-1,5051455	-,8128926
				4	,20145508	,09359101	,318	-,0623362	,4652463
				5	-1,26515921*	,10398381	,000	-1,5582431	-,9720753
		3		1	,06326811	,12245049	1,000	-,2818651	,4084013
				2	1,15901904*	,12280289	,000	,8128926	1,5051455
				4	1,36047412*	,11716661	,000	1,0302338	1,6907144
				5	-,10614018	,12562392	1,000	-,4602178	,2479375
		4		1	-1,29720601*	,09312815	,000	-1,5596926	-1,0347194
				2	-,20145508	,09359101	,318	-,4652463	,0623362
				3	-1,36047412*	,11716661	,000	-1,6907144	-1,0302338
				5	-1,46661430*	,09726303	,000	-1,7407553	-1,1924733
		5		1	,16940828	,10356740	1,000	-,1225019	,4613185
				2	1,26515921*	,10398381	,000	,9720753	1,5582431
				3	,10614018	,12562392	1,000	-,2479375	,4602178
				4	1,46661430*	,09726303	,000	1,1924733	1,7407553

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Au regard de toutes ces constatations, les groupes 1 et 3 montrent de nombreuses similarités qui ne permettent pas d'établir des profils suffisamment clairs des consommateurs haineux. Ainsi, une typologie en 4 classes est réalisée.

Annexe 32 : Analyse typologique en 3 classes

La typologie non-hiérarchique en 3 classes montre que les classes convergent avant la 11^{ème} itération.

Historique des itérations avant la convergence pour la partition en 3 classes

Historique des itérations^a			
Itération	Changements dans les centres de classes		
	1	2	3
1	4,337	4,507	4,580
2	,588	,711	,446
3	,209	,221	,171
4	,108	,134	,124
5	,138	,088	,086
6	,103	,055	,083
7	,076	,047	,043
8	,050	,029	,045
9	,056	,030	,048
10	,026	,014	,024
11	,000	,000	,000

La valeur de significativité du test F des variables standardisées est tout d'abord examinée. Cela afin de vérifier si leur utilisation est pertinente dans une classification des individus haineux en 3 groupes. Une analyse ANOVA donne les indications nécessaires pour chacune des variables utilisées. Elles sont toutes discriminantes au seuil significatif de 5%.

Test de significativité des variables pour la partition en 3 classes (ANOVA)

ANOVA						
	Classe		Erreur		F	Signification
	Moyenne des carrés	ddl	Moyenne des carrés	ddl		
Agressivité	137,816	2	,498	545	276,783	,000
Violence	106,470	2	,613	545	173,699	,000
Peur	128,643	2	,532	545	241,999	,000
Obsession	86,045	2	,688	545	125,081	,000
Inimitié	119,133	2	,566	545	210,301	,000

Les valeurs les plus élevées des F ont lieu sur les dimensions de la haine envers la marque - Peur (241,999), Agressivité (276,783) et Inimitié (210,301).

Nombre d'observations dans les 3 classes

Nombre d'observations dans chaque classe		
Classe	1	149
	2	204
	3	195
Valides		548
Manquantes		,000

Le seuil minimum de 10% de l'effectif global appartenant à chaque groupe est atteint, permettant leur interprétation. Les groupes sont assez équilibrés puisque le groupe le plus important, le 2 comporte 204 individus alors que le moins important, groupe 1, 149.

Afin d'interpréter chacune des classes, les centres de classes et les moyennes des scores des variables de chaque classe comparées au score moyen de la variable sont examinés. Suivant les recommandations de Carricano et Pujol (2008), un retour aux données non standardisées a été réalisé.

Centres de classes finaux pour la partition en 3 classes

Centres de classes finaux			
	Classe		
	1	2	3
Agressivité	,50182	-,92011	,57914
Violence	,15399	-,76356	,68114
Peur	,45571	-,88751	,58026
Obsession	-,18701	-,55875	,72744
Inimitié	,58590	-,85324	,44492

Résultats de la partition en 3 classes

	Groupe 1 (n=149)	Groupe 2 (n=204)	Groupe 3 (n=195)	Moyenne des groupes
Haine envers la marque - Inimitié	6,48	4,91	6,30	5,90
Haine envers la marque - Obsession	2,53	2,02	3,91	2,82
Haine envers la marque - Peur	5,58	3,17	5,77	4,84
Haine envers la marque - Agressivité	5,85	3,79	5,96	5,20
Haine envers la marque - Violence	3,83	2,09	4,84	3,59
Genre	1,49 76 Femmes 73 Hommes	1,50 101 Femmes 103 Hommes	1,50 98 Femmes 97 Hommes	1,50 275 Femmes 273 Hommes
Age	41,26	37,79	37,41	38,82
Niveau d'étude (sur 6 tranches ordinales)	3,62	3,37	3,25	3,41
Profession (sur 10 tranches)	4,28	4,50	4,89	4,55

L'examen du tableau des données inter et intra groupes montre des différences significatives à ce niveau-là.

Comparaison inter-groupes et intra-groupes pour la partition en 3 classes

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Agressivité	Inter-groupes	275,633	2	137,816	276,783	,000
	Intra-groupes	271,367	545	,498		
	Total	547,000	547			
Violence	Inter-groupes	212,939	2	106,470	173,699	,000
	Intra-groupes	334,061	545	,613		
	Total	547,000	547			
Peur	Inter-groupes	257,286	2	128,643	241,999	,000
	Intra-groupes	289,714	545	,532		
	Total	547,000	547			
Obsession	Inter-groupes	172,089	2	86,045	125,081	,000
	Intra-groupes	374,911	545	,688		
	Total	547,000	547			
Inimitié	Inter-groupes	238,265	2	119,133	210,301	,000
	Intra-groupes	308,735	545	,566		
	Total	547,000	547			
	Intra-groupes	428,527	545	,786		
	Total	547,000	547			

Comparaisons multiples pour la partition en 3 classes										
Comparaisons multiples										
Bonferroni										
Variable dépendante	(I) Classe d'affectation (nuées dynamiques)		(J) Classe d'affectation (nuées dynamiques)		Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%		
								Borne inférieure	Borne supérieure	
Agressivité	1	2	3	1,42192796*	,07604306	,000	1,2393187	1,6045373		
				-,07732597	,07678020	,943	-,2617054	,1070535		
		2	1	3	-	,07604306	,000	-1,6045373	-1,2393187	
					1,42192796*					
		3	1	2	-	,07066991	,000	-1,6689602	-1,3295477	
					1,49925393*					
	2	1	3	,07732597	,07678020	,943	-,1070535	,2617054		
				1,49925393*	,07066991	,000	1,3295477	1,6689602		
	Violence	1	2	3	,91754763*	,08437108	,000	,7149395	1,1201558	
					-,52714746*	,08518895	,000	-,7317196	-,3225753	
			2	1	3	-,91754763*	,08437108	,000	-1,1201558	-,7149395
						-	,07840947	,000	-1,6329871	-1,2564031
3			1	2	,52714746*	,08518895	,000	,3225753	,7317196	
					1,44469509*	,07840947	,000	1,2564031	1,6329871	
Peur		1	2	3	1,34322452*	,07857155	,000	1,1545433	1,5319057	
					-,12454724	,07933320	,351	-,3150575	,0659630	
			2	1	3	-	,07857155	,000	-1,5319057	-1,1545433
						1,34322452*				
			3	1	2	-	,07301973	,000	-1,6431209	-1,2924226
						1,46777175*				
	2	1	3	,12454724	,07933320	,351	-,0659630	,3150575		
				1,46777175*	,07301973	,000	1,2924226	1,6431209		
	Obsession	1	2	3	,37174132*	,08938092	,000	,1571026	,5863801	
					-,91445342*	,09024735	,000	-1,1311728	-,6977340	
			2	1	3	-,37174132*	,08938092	,000	-,5863801	-,1571026
						-	,08306532	,000	-1,4856673	-1,0867222
3			1	2	1,28619474*			,6977340	1,1311728	
					,91445342*	,09024735	,000	1,0867222	1,4856673	
2		1	3	1,28619474*	,08306532	,000	1,0867222	1,4856673		
				1,28619474*						
Inimitié		1	2	3	1,43913997*	,08110985	,000	1,2443633	1,6339166	
					,14097993	,08189610	,257	-,0556848	,3376447	
			2	1	3	-	,08110985	,000	-1,6339166	-1,2443633
						1,43913997*				
	3		1	2	-	,07537868	,000	-1,4791739	-1,1171462	
					1,29816003*					
	2	1	3	-,14097993	,08189610	,257	-,3376447	,0556848		
				1,29816003*	,07537868	,000	1,1171462	1,4791739		

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

L'indice de Bonferroni permet de contrôler les différences significatives entre les groupes. Le tableau montre que certains groupes ne sont pas significativement différents sur certaines variables.

Les trois groupes sont bien distincts autant au niveau statistique mais le groupe 2 présente une haine faible alors que les 1 et 2 une haine forte, les informations de cette partition en 3 classes ne s'avèrent pas assez riches. Une typologie en 2 classes est réalisée.

Annexe 33 : Analyse typologique en 2 classes

La valeur de significativité du test F des variables standardisées est tout d'abord examinée. Cela afin de vérifier si leur utilisation est pertinente dans une classification des individus haineux en 2 groupes. Cette solution n'est pas retenue en raison des grandes différences de tests F entre les dimensions.

Test de significativité des variables pour la partition en 2 classes (ANOVA)

ANOVA							
	Classe		Erreur		F	Signification	
	Moyenne des carrés	ddl	Moyenne des carrés	ddl			
Agressivité	298,342	1	,455	546	655,098	,000	
Violence	242,589	1	,558	546	435,116	,000	
Peur	270,324	1	,507	546	533,465	,000	
Obsession	148,576	1	,730	546	203,608	,000	
Inimitié	198,774	1	,638	546	311,668	,000	

Annexe 34 : Comparaison multiples de la partition en 4 classes									
Comparaisons multiples									
Bonferroni									
Variable dépendante	(I) Classe d'affectation (nuées dynamiques)	(J) Classe d'affectation (nuées dynamiques)		Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%		
							Borne inférieure	Borne supérieure	
Inimitié	dimension2	1	dimension3	2	-,26760305*	,06911076	,001	-,4506043	-,0846018
				3	1,18783376*	,07010139	,000	1,0022093	1,3734582
				4	1,61971750*	,06924678	,000	1,4363561	1,8030789
		2	dimension3	1	,26760305*	,06911076	,001	,0846018	,4506043
				3	1,45543681*	,07198202	,000	1,2648326	1,6460410
				4	1,88732055*	,07114999	,000	1,6989195	2,0757216
		3	dimension3	1	-1,18783376*	,07010139	,000	-1,3734582	-1,0022093
				2	-1,45543681*	,07198202	,000	-1,6460410	-1,2648326
				4	,43188373*	,07211262	,000	,2409337	,6228338
		4	dimension3	1	-1,61971750*	,06924678	,000	-1,8030789	-1,4363561
				2	-1,88732055*	,07114999	,000	-2,0757216	-1,6989195
				3	-,43188373*	,07211262	,000	-,6228338	-,2409337
Obsession	dimension2	1	dimension3	2	-1,49900205*	,07442555	,000	-1,6960766	-1,3019275
				3	-1,12280152*	,07549237	,000	-1,3227009	-,9229021
				4	,24241490*	,07457203	,007	,0449525	,4398773
		2	dimension3	1	1,49900205*	,07442555	,000	1,3019275	1,6960766
				3	,37620052*	,07751762	,000	,1709384	,5814627
				4	1,74141695*	,07662161	,000	1,5385274	1,9443065
		3	dimension3	1	1,12280152*	,07549237	,000	,9229021	1,3227009
				2	-,37620052*	,07751762	,000	-,5814627	-,1709384
				4	1,36521642*	,07765826	,000	1,1595818	1,5708510
		4	dimension3	1	-,24241490*	,07457203	,007	-,4398773	-,0449525
				2	-1,74141695*	,07662161	,000	-1,9443065	-1,5385274
				3	-1,36521642*	,07765826	,000	-1,5708510	-1,1595818
Peur	dimension2	1	dimension3	2	-,73052004*	,06875632	,000	-,9125828	-,5484573
				3	,41079528*	,06974188	,000	,2261228	,5954677
				4	1,43548158*	,06889164	,000	1,2530605	1,6179027
		2	dimension3	1	,73052004*	,06875632	,000	,5484573	,9125828
				3	1,14131533*	,07161286	,000	,9516886	1,3309420
				4	2,16600163*	,07078510	,000	1,9785668	2,3534365
		3	dimension3	1	-,41079528*	,06974188	,000	-,5954677	-,2261228
				2	-1,14131533*	,07161286	,000	-1,3309420	-,9516886
				4	1,02468630*	,07174279	,000	,8347156	1,2146570
		4	dimension3	1	-1,43548158*	,06889164	,000	-1,6179027	-1,2530605
				2	-2,16600163*	,07078510	,000	-2,3534365	-1,9785668
				3	-1,02468630*	,07174279	,000	-1,2146570	-,8347156
Agressivité	dimension2	1	dimension3	2	-,60169781*	,06744984	,000	-,7803011	-,4230945
				3	,59570625*	,06841667	,000	,4145429	,7768696
				4	1,49840083*	,06758259	,000	1,3194461	1,6773556
		2	dimension3	1	,60169781*	,06744984	,000	,4230945	,7803011
				3	1,19740405*	,07025210	,000	1,0113806	1,3834275
				4	2,10009864*	,06944007	,000	1,9162254	2,2839719
		3	dimension3	1	-,59570625*	,06841667	,000	-,7768696	-,4145429
				2	-1,19740405*	,07025210	,000	-1,3834275	-1,0113806
				4	,90269459*	,07037956	,000	,7163336	1,0890556
		4	dimension3	1	-1,49840083*	,06758259	,000	-1,6773556	-1,3194461

			2	-2,10009864*	,06944007	,000	-2,2839719	-1,9162254	
			3	-,90269459*	,07037956	,000	-1,0890556	-,7163336	
Violence	dimension2	1	dimension3	2	-1,67155927*	,06517401	,000	-1,8441363	-1,4989823
				3	-,64618685*	,06610821	,000	-,8212376	-,4711361
				4	,59354484*	,06530228	,000	,4206282	,7664615
				1	1,67155927*	,06517401	,000	1,4989823	1,8441363
		2	dimension3	3	1,02537242*	,06788171	,000	,8456256	1,2051192
				4	2,26510411*	,06709708	,000	2,0874349	2,4427733
				1	,64618685*	,06610821	,000	,4711361	,8212376
				2	-1,02537242*	,06788171	,000	-1,2051192	-,8456256
		3	dimension3	4	1,23973170*	,06800487	,000	1,0596587	1,4198047
				1	-,59354484*	,06530228	,000	-,7664615	-,4206282
				2	-2,26510411*	,06709708	,000	-2,4427733	-2,0874349
		4	dimension3	3	-1,23973170*	,06800487	,000	-1,4198047	-1,0596587

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Résumé de la thèse

La haine envers la marque : Conceptualisation, mesure et conséquences

Ce travail doctoral concerne la haine envers la marque ressentie par les consommateurs. Présentée dans cette recherche comme impliquant une attitude globale négative envers une marque, elle est composée de plusieurs émotions négatives et engendre toujours un comportement. A partir de trois recherches exploratoires et de quatre recherches quantitatives, (1) nous définissons le concept en cinq dimensions ; (2) nous mettons en évidence l'attitude négative envers la marque en tant qu'antécédent de la haine envers la marque et de ses conséquences, ainsi que le bouche-à-oreille négatif et l'évitement de la marque comme leurs conséquences ; (3) nous identifions les variables modératrices de ces relations que sont le locus de contrôle, la réactance psychologique, l'estime de soi et la propension du consommateur à résister ; et enfin (4) nous dressons quatre profils des consommateurs haineux à partir des dimensions de la haine envers la marque et des données sociodémographiques.

Mots clés : haine envers la marque, marque, émotions négatives, résistance, anti-consommation

Brand hate: Conceptualization, measurement and consequences

This doctoral paper deals with brand hate related by consumers. Presented in this research as involving an overall negative attitude toward a brand, it is composed of several negative emotions, and always generates a behavior. From three exploratory and four quantitative studies, (1) we define the concept in five dimensions; (2) we highlight the negative attitude toward the brand as brand hate and its dimensions antecedent and negative word-of-mouth and the avoidance of the brand as their consequences; (3) we identify the moderator variables of these relationships as the locus of control, psychological reactance, self-esteem and propensity of consumer to resist; and (4) we draw four hate consumers profiles from the dimensions of brand hate and sociodemographic data.

Key words: brand hate, brand, negative emotions, resistance, anti-consumption