

**Louvain School of Management**

# **L'impact des traits de personnalité sur les comportements anti- marques du consommateur**

Auteur-e(s) : Alice Iragena  
Promoteur-riche(s) : Chantal de Moerloose  
Année académique 2021-2022  
Mémoire pour le master de sciences de gestion  
ECGE2MS/GE  
Horaire de jour

Dans un premier temps, je voudrais remercier, ma promotrice de mémoire, Chantal de Moerloose, pour son aide, son implication, et surtout ses précieux conseils. Grâce à ses judicieuses remarques, j'ai été en mesure de fournir un meilleur travail. Enfin, je la remercie pour sa réactivité et sa disponibilité malgré ses nombreuses occupations.

Je tiens également à exprimer toute ma reconnaissance aux personnes qui m'ont aidées de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire. Merci à toutes les personnes qui ont répondu à mon questionnaire, ainsi que les personnes qui l'ont partagé. Je remercie ma famille et mes ami(e)s pour m'avoir motivé et soutenu durant la réalisation de ce mémoire, mais également tout au long de mon parcours universitaire.

Je remercie mes frères, Antoine et Léo, pour leurs encouragements permanents.

Enfin, je tiens à remercier tout particulièrement ma maman, Véronique, qui a toujours été là pour moi dans les bons comme dans les mauvais moments, tout au long de mon parcours universitaire. Son amour, sa confiance et son soutien inconditionnel, à la fois moral et économique, m'ont permis de réaliser les études que je souhaitais, ainsi que ce mémoire.

## Résumé

Ce mémoire vise à analyser les mécanismes qui poussent les consommateurs à entreprendre des actions contre les marques. La revue de littérature a analysé les recherches existantes sur les traits de personnalité du consommateur, les relations consommateur-marque, les émotions négatives ressenties par le consommateur à l'égard d'une marque, les comportements anti-marques du consommateur, ainsi que les liens qui peuvent exister entre ces quatre concepts.

L'étude empirique s'est concentré, principalement, sur l'impact des traits de personnalité du consommateur, par le biais du modèle des Big-Five (agréabilité, esprit consciencieux, neuroticisme, extraversion, ouverture d'esprit), sur les comportements anti-marques entrepris par celui-ci. En effet, certains traits de la personnalité des consommateurs peuvent être plus susceptibles de déclencher des émotions négatives, et par conséquent des comportements anti-marques tels que le bouche-à-oreille-négatif, les représailles, l'évitement de marque, le *Consumer Brand Sabotage* et le boycott.

En conséquence, six hypothèses ont été définies afin d'analyser l'impact des traits de personnalité sur les comportements anti-marques du consommateur. Celles-ci ont été évaluées au moyen d'une étude quantitative avec un questionnaire, auquel ont répondu 230 participants. Les données récoltées ont été analysées à l'aide de l'outil statistique IBM SPSS 27.

Les résultats de l'analyse ont révélé que les traits de personnalité, à savoir l'extraversion et l'ouverture d'esprit, ont une influence sur certains comportements anti-marques. En effet, un consommateur extraverti sera moins susceptible d'éviter une marque qu'un consommateur introverti, en cas de défaillances de services de la part de celle-ci. A l'inverse, un consommateur ouvert d'esprit sera plus susceptible d'éviter une marque ou d'en parler négativement à ses proches qu'un consommateur peu ouvert, en cas de défaillances de services de la part de la marque. Enfin, les résultats obtenus ont montré que l'influence de l'extraversion sur l'évitement de la marque est moindre comparée à l'influence de l'ouverture d'esprit sur l'évitement de la marque et le bouche-à-oreille négatif.

## Table des matières

<b><u>INTRODUCTION</u></b> .....	<b>1</b>
<b><u>PARTIE 1 A : LES TRAITS DE PERSONNALITE DU CONSOMMATEUR</u></b> .....	<b>3</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>3</b>
<b>CHAPITRE 1 : MODELE DES BIG FIVE, LES 5 TRAITS DE PERSONNALITE DU CONSOMMATEUR</b> .....	<b>3</b>
1. ABSENCE D'AGREABILITE.....	3
2. ABSENCE DE L'ESPRIT CONSCIENCIEUX.....	4
3. PRESENCE D'EXTRAVERSION.....	4
4. PRESENCE DE NEUROTICISME.....	4
5. ABSENCE D'OUVERTURE D'ESPRIT.....	5
<b>CHAPITRE 2 : TRAITS DE PERSONNALITE « AGENCE VS COMMUNION »</b> .....	<b>5</b>
1. L'AGENCE VS LA COMMUNION.....	5
2. CONCLUSION.....	6
<b>CHAPITRE 3 : TROUBLES DE LA PERSONNALITE NARCISSIQUE</b> .....	<b>6</b>
1. LE NARCISSISME.....	7
2. LA PRETENTION.....	7
<b><u>PARTIE 1 B : LA RELATION CONSOMMATEUR-MARQUE</u></b> .....	<b>10</b>
<b>CHAPITRE 1 : LES RELATIONS ENTRE LES CONSOMMATEURS ET LES MARQUES</b> .....	<b>10</b>
1. DEFINITION DE LA RELATION CONSOMMATEUR-MARQUE.....	10
2. LES SIX FACETTES DE LA RELATION CONSOMMATEUR-MARQUE.....	10
3. DIVERSITE DES RELATIONS CONSOMMATEUR-MARQUE.....	11
4. ORIENTATION RELATIONNELLE VS TRANSACTIONNELLE.....	11
<b>CHAPITRE 2 : LA QUALITE D'UNE RELATION CONSOMMATEUR-MARQUE</b> .....	<b>11</b>
1. INTRODUCTION.....	11
2. LA QUALITE DE LA RELATION CONSOMMATEUR-MARQUE.....	12
3. EVOLUTION DANS LE TEMPS : DESIR DE VENGEANCE ET D'EVITEMENT.....	12
<b>CHAPITRE 3 : « L'AMOUR EST AVEUGLE » VS « L'AMOUR DEVIENT HAINE »</b> .....	<b>13</b>
1. INTRODUCTION.....	13
2. CONCEPT DE L'EFFET « L'AMOUR EST AVEUGLE ».....	14
3. CONCEPT DE L'EFFET « L'AMOUR DEVIENT HAINE ».....	15
<b><u>PARTIE 2 : LES EMOTIONS NEGATIVES</u></b> .....	<b>19</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>19</b>
<b>CHAPITRE 1 : LES DIFFERENTES EMOTIONS NEGATIVES ETUDIEES DANS LA LITTÉRATURE</b> .....	<b>19</b>
1. LA HAINE.....	19
2. LA PEUR.....	20
3. L'ANXIETE.....	20
4. LA CULPABILITE.....	21
5. LA DETRESSE.....	21
6. LA DECEPTION ET LE REGRET.....	21
7. LE REJET.....	22
8. LA COLERE.....	22
9. LA FRUSTRATION.....	22
10. L'INDIGNATION.....	23
11. LE SENTIMENT DE TRAHISON.....	23
<b>CHAPITRE 2 : LA HAINE</b> .....	<b>24</b>

1. LES DIMENSIONS DE LA HAINE : DEUX ECOLES DE PENSEE.....	24
2. LA CONCEPTUALISATION DE LA HAINE PAR STERNBERG.....	25
<b>CHAPITRE 2 : LA HAINE DE LA MARQUE.....</b>	<b>26</b>
1. DEFINITION.....	26
2. LES 5 CONCEPTUALISATIONS DE LA HAINE DE LA MARQUE.....	27
3. LES DIFFERENTS NIVEAUX DE HAINE DE LA MARQUE.....	29
<b><u>PARTIE 3 : LES DIFFERENTS COMPORTEMENTS ANTI-MARQUES.....</u></b>	<b><u>31</u></b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>31</b>
<b>CHAPITRE 1 : L'EVITEMENT DE LA MARQUE.....</b>	<b>31</b>
1. DEFINITIONS.....	31
2. CINQ TYPES D'EVITEMENT DE LA MARQUE.....	32
3. OBJECTIFS DE L'EVITEMENT DE LA MARQUE.....	33
<b>CHAPITRE 2 : LE BOUCHE-A-OREILLE NEGATIF.....</b>	<b>34</b>
1. DEFINITIONS.....	34
2. CINQ TYPES DE BOUCHE-A-OREILLE NEGATIF.....	34
3. OBJECTIFS DU BOUCHE-A-OREILLE NEGATIF.....	36
<b>CHAPITRE 3 : LES REPRESAILLES DU CONSOMMATEUR.....</b>	<b>36</b>
1. DEFINITIONS.....	36
2. TROIS TYPES DE REPRESAILLES DU CONSOMMATEUR.....	36
3. OBJECTIFS DES REPRESAILLES DU CONSOMMATEUR.....	37
<b>CHAPITRE 4 : LE BOYCOTT.....</b>	<b>37</b>
1. DEFINITION.....	37
2. SIX TYPES DE BOYCOTT.....	38
3. OBJECTIFS DU BOYCOTT.....	39
4. COUTS DU BOYCOTT.....	40
<b>CHAPITRE 5 : LE <i>CONSUMER BRAND SABOTAGE</i> OU CBS.....</b>	<b>40</b>
1. DEFINITIONS.....	40
2. OBJECTIFS DU CBS.....	41
3. MOTIVATIONS DU CBS.....	41
<b><u>PARTIE 4 : ETUDE EMPIRIQUE.....</u></b>	<b><u>42</u></b>
<b>CHAPITRE 1 : CADRE DE RECHERCHE.....</b>	<b>42</b>
1. MODELE DE RECHERCHE.....	42
2. DESCRIPTION DES HYPOTHESES.....	43
<b>CHAPITRE 2 : COLLECTE DES DONNEES.....</b>	<b>46</b>
1. METHODOLOGIE.....	46
2. VARIABLES.....	46
3. DESCRIPTION DU QUESTIONNAIRE.....	48
4. METHODE D'ECHANTILLONNAGE DU QUESTIONNAIRE.....	49
<b>CHAPITRE 3 : PRESENTATION DES RESULTATS.....</b>	<b>49</b>
1. PREPARATION DES DONNEES.....	49
2. ANALYSE DE L'ECHANTILLON.....	50
3. VALIDITE ET FIABILITE DES ECHANTILLONS : ANALYSE.....	51
4. CREATION DE NOUVELLES VARIABLES.....	55
5. TEST DES HYPOTHESES.....	56
<b><u>PARTIE 5 : CONCLUSION ET LIMITES.....</u></b>	<b><u>69</u></b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>69</b>
<b>LIMITES ET RECHERCHES FUTURES.....</b>	<b>69</b>
<b><u>BIBLIOGRAPHIE.....</u></b>	<b><u>71</u></b>
<b><u>ANNEXES.....</u></b>	<b><u>83</u></b>

## Table des schémas

<b>Schéma 1</b> : La haine comme émotion multiple, Kucuk, 2019.....	25
<b>Schéma 2</b> : Modèle de recherche.....	43

## Table des graphiques

<b>Graphique 1</b> : Effets d'interaction entre la qualité de la relation et le temps dans la prédiction des désirs de vengeance, Grégoire, Tripp et al., 2011.....	13
<b>Graphique 2</b> : effets d'interaction entre la qualité de la relation et le temps dans la prédiction de l'évitement de la marque, Grégoire, Tripp et al., 2011.....	13
<b>Graphique 3</b> : Évolution de la vengeance et de l'évitement dans le temps, Grégoire, Tripp et al., 2011.....	28
<b>Graphique 4</b> : Distribution des genres dans l'échantillon.....	50
<b>Graphique 5</b> : Distribution des catégories d'âge dans l'échantillon.....	51
<b>Graphique 6</b> : Comparaison des réponses au questionnaire.....	67

## Table des tableaux

<b>Tableau 1</b> : Sept types de haine par Sternberg, 2003.....	25
<b>Tableau 2</b> : Variables latentes et indicateurs pour le questionnaire.....	46
<b>Tableau 3</b> : L'indice KMO et le test de sphéricité de Bartlett.....	52
<b>Tableau 4</b> : Alpha de Cronbach.....	53
<b>Tableau 5</b> : Pourcentage de réponses pour les items des variables « Boycott » et « CBS »...54	54
<b>Tableau 6</b> : Nouvelles variables après ACP.....	55
<b>Tableau 7</b> : Anova « évitement de la marque.....	57
<b>Tableau 8</b> : Coefficients de régression « évitement de la marque ».....	57
<b>Tableau 9</b> : Anova « bouche-à-oreille négatif ».....	58
<b>Tableau 10</b> : Coefficients de régression « bouche-à-oreille négatif ».....	58
<b>Tableau 11</b> : Anova « représailles du consommateur ».....	59
<b>Tableau 12</b> : Coefficients de régression et p-valeurs de l'agréabilité.....	60
<b>Tableau 13</b> : Coefficients de régression et p-valeurs de l'esprit consciencieux.....	61
<b>Tableau 14</b> : Coefficients de régression et p-valeurs de l'extraversion.....	62
<b>Tableau 15</b> : Coefficients de régression et p-valeur du neuroticisme.....	63
<b>Tableau 16</b> : Coefficients de régression et p-valeur de l'ouverture.....	64

<b>Tableau 17</b> : Coefficients de régression de l'hypothèse 6.....	64
<b>Tableau 18</b> : Résultats des tests d'hypothèses.....	65
<b>Tableau 19</b> : Résultats des tests KMO et de Bartlett pour les échelles d'agréabilité.....	88
<b>Tableau 20</b> : Communalités pour les échelles d'agréabilité.....	89
<b>Tableau 21</b> : Variance totale expliquée pour les échelles d'agréabilité.....	89
<b>Tableau 22</b> : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles d'agréabilité (après suppression).....	89
<b>Tableau 23</b> : Variance totale expliquée pour les échelles d'agréabilité (après suppression).....	89
<b>Tableau 24</b> : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles de l'esprit consciencieux.....	90
<b>Tableau 25</b> : Communalités pour les échelles de l'esprit consciencieux.....	90
<b>Tableau 26</b> : Variance totale expliquée pour les échelles de l'esprit consciencieux .....	90
<b>Tableau 27</b> : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles de l'esprit consciencieux (après suppression).....	91
<b>Tableau 28</b> : Variance totale expliquée pour les échelles de l'esprit consciencieux (après suppression).....	91
<b>Tableau 29</b> : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles de l'extraversion...91	91
<b>Tableau 30</b> : Communalités pour les échelles de l'extraversion.....	91
<b>Tableau 31</b> : Variance totale expliquée pour les échelles de l'extraversion.....	92
<b>Tableau 32</b> : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles de l'extraversion (après suppression).....	92
<b>Tableau 33</b> : Variance totale expliquée pour les échelles de l'extraversion (après suppression).....	92
<b>Tableau 34</b> : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles du neuroticisme...92	92
<b>Tableau 35</b> : Communalités pour les échelles du neuroticisme .....	93
<b>Tableau 36</b> : Variance totale expliquée pour les échelles du neuroticisme .....	93
<b>Tableau 37</b> : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles du neuroticisme (après suppression).....	93
<b>Tableau 38</b> : Variance totale expliquée pour les échelles du neuroticisme (après suppression).....	94
<b>Tableau 39</b> : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles de l'ouverture.....	94
<b>Tableau 40</b> : Communalités pour les échelles de l'ouverture.....	94
<b>Tableau 41</b> : Variance totale expliquée pour les échelles de l'ouverture.....	95

<b>Tableau 42</b> : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles de l'ouverture (après suppression).....	95
<b>Tableau 43</b> : Variance totale expliquée pour les échelles de l'ouverture (après suppression).....	95
<b>Tableau 44</b> : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles des représailles....	96
<b>Tableau 45</b> : Communalités pour les échelles des représailles.....	96
<b>Tableau 46</b> : Variance totale expliquée pour les échelles des représailles.....	96
<b>Tableau 47</b> : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles de l'évitement de la marque.....	96
<b>Tableau 48</b> : Communalités pour les échelles de l'évitement de la marque.....	96
<b>Tableau 49</b> : Variance totale expliquée pour les échelles de l'évitement de la marque.....	97
<b>Tableau 50</b> : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles de l'évitement de la marque (après suppression).....	97
<b>Tableau 51</b> : Variance totale expliquée pour les échelles de l'évitement de la marque (après suppression).....	97
<b>Tableau 52</b> : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles du boycott.....	97
<b>Tableau 53</b> : Communalités pour les échelles du boycott.....	97
<b>Tableau 54</b> : Variance totale expliquée pour les échelles du boycott.....	98
<b>Tableau 55</b> : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles du bouche-à-oreille négatif.....	98
<b>Tableau 56</b> : Communalités pour les échelles du bouche-à-oreille négatif.....	98
<b>Tableau 57</b> : Variance totale expliquée pour les échelles du bouche-à-oreille négatif.....	98
<b>Tableau 58</b> : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles du bouche-à-oreille négatif (après suppression).....	99
<b>Tableau 59</b> : Variance totale expliquée pour les échelles du bouche-à-oreille négatif (après suppression).....	99
<b>Tableau 60</b> : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles du CBS.....	99
<b>Tableau 61</b> : Communalités pour les échelles du CBS.....	99
<b>Tableau 62</b> : Variance totale expliquée pour les échelles du CBS.....	99
<b>Tableau 63</b> : Alpha de Cronbach pour les échelles de l'agréabilité.....	100
<b>Tableau 64</b> : Alpha de Cronbach pour les échelles de l'esprit consciencieux.....	100
<b>Tableau 65</b> : Alpha de Cronbach pour les échelles de l'extraversion.....	100
<b>Tableau 66</b> : Alpha de Cronbach pour les échelles du neuroticisme.....	100
<b>Tableau 67</b> : Alpha de Cronbach pour les échelles de l'ouverture.....	101
<b>Tableau 68</b> : Alpha de Cronbach pour les échelles des représailles.....	101

<b>Tableau 69</b> : Alpha de Cronbach pour les échelles de l'évitement de la marque.....	101
<b>Tableau 70</b> : Alpha de Cronbach si l'item est supprimé pour les échelles de l'évitement de la marque.....	101
<b>Tableau 71</b> : Alpha de Cronbach pour les échelles de l'évitement de la marque (après suppression).....	102
<b>Tableau 72</b> : Alpha de Cronbach pour les échelles du bouche-à-oreille négatif.....	102
<b>Tableau 73</b> : Alpha de Cronbach pour les échelles du boycott.....	102
<b>Tableau 74</b> : Alpha de Cronbach pour les échelles du CBS.....	102

## Introduction

Les consommateurs étant au cœur des activités de marketing, il est impératif d'identifier les mécanismes qui les poussent à entreprendre des actions contre les marques. Par exemple, la haine de la marque peut entraîner des comportements d'évitement de la marque ou des comportements hostiles de la part du consommateur, allant du simple bouche-à-oreille négatif à des représailles sévères (Grégoire et al., 2009 ; Marticotte et al., 2016). La qualité de la relation entre un consommateur et une marque peut également affecter les comportements du consommateur à l'égard de la marque, en cas de défaillances de service (Grégoire et Fisher, 2006). En effet, les défaillances de service ont le potentiel de transformer des clients précieux en ennemis (Grégoire et Fisher, 2006). Il en est de même pour les traits de personnalité du consommateur. Les études de Judge, Erez et al. (2002) ont révélé que les personnes névrotiques ne sont pas capables de contrôler leurs émotions négatives lorsqu'elles sont confrontées à des conflits, ce qui peut les amener à entreprendre des comportements hostiles à l'égard de la marque.

Cela mène à la question de recherche de ce mémoire : « Quel est l'impact des traits de personnalité sur les comportements anti-marques du consommateur? »

Dans la première partie, nous nous sommes intéressés aux différents traits de personnalité du consommateur, et plus précisément à ceux qui sont susceptibles de déclencher des émotions négatives chez le consommateur. L'étude de Kucuk (2019) a tenté de démontrer que l'absence d'agréabilité, l'absence d'esprit consciencieux, l'absence d'ouverture d'esprit, la présence d'extraversion ou la présence de neuroticisme pouvaient déclencher de fortes émotions négatives chez le consommateur, en cas de conflits avec la marque. De plus, nous avons exploré d'autres traits de personnalité du consommateur, tels que l'Agence, la Communion et les troubles de la personnalité narcissique. Enfin, nous avons exploré les différents types de relation entre un consommateur et une marque qui peuvent également mener à des émotions négatives.

Dans la deuxième partie, nous avons exploré les différentes émotions négatives étudiées dans la littérature, telles que la haine, la peur, l'anxiété, la culpabilité, la détresse, la déception, le regret, le rejet, la colère, la frustration, l'indignation et le sentiment de trahison. Nous nous sommes plus particulièrement intéressés à la haine de la marque, ainsi qu'aux différents types

de haine de la marque qui peuvent amener les consommateurs à nuire à celle-ci, par le biais de comportements anti-marques.

Dans la troisième partie, nous avons exploré les différentes formes de comportements anti-marques, à savoir le bouche-à-oreille-négatif, les représailles du consommateur, l'évitement de la marque, le *Consumer Brand Sabotage* et le boycott.

Dans la quatrième partie, nous avons mené une étude empirique sur l'impact des traits de personnalité sur les comportements anti-marques d'un consommateur, par le biais d'une étude quantitative avec questionnaire. Cette partie comprend le cadre de recherche, la collecte des données, ainsi que la présentation des résultats obtenus.

La cinquième partie comprend les conclusions et les limites de notre étude empirique.

Toutes les sources utilisées se trouvent dans la bibliographique. Toutes les annexes se trouvent à la fin de ce document.

# **PARTIE 1A : LES TRAITS DE PERSONNALITE DU CONSOMMATEUR**

---

## **Introduction**

Un intérêt croissant pour les questions de personnalité est apparu dans les études de marketing (Egan, & Taylor, 2010). Certains consommateurs peuvent ressentir de la haine envers une marque plus facilement que d'autres, peut-être sous l'influence de leurs propres traits de personnalité. Certains traits de la personnalité des consommateurs peuvent être plus susceptibles de déclencher des émotions négatives que d'autres, ou des comportements anti-marques toutes choses étant égales par ailleurs. Par exemple, une personne peut avoir une personnalité plus extravertie, tandis qu'une autre peut avoir une personnalité plus introvertie. On peut donc s'attendre à ce que ces deux personnes réagissent différemment face à une marque qui les aurait déçu (Kucuk, 2019).

## **Chapitre 1 : Modèle des Big-Five, les 5 traits de personnalité d'un consommateur**

Les traits de personnalité les plus couramment étudiés dans la littérature psychologique sont représentés dans le modèle des Big-Five. Le modèle Big-Five, comme son nom l'indique, analyse la personnalité des individus sur la base de cinq grands traits de personnalité. Il s'agit de **l'agréabilité**, de **l'esprit consciencieux**, de **l'extraversion**, du **neuroticisme** et de **l'ouverture d'esprit** (Kucuk, 2019).

### **1. L'agréabilité**

L'agréabilité est la tendance à être agréable, coopératif, digne de confiance et bon enfant (Hello Elton, 2021). L'agréabilité est composée de traits tels que l'altruisme, l'affection, la gentillesse et l'intérêt désintéressé pour les autres (Thomas, 2021). Ces traits sont négativement associés aux personnes narcissiques et prétentieuses, qui sont susceptibles de ressentir et d'exprimer plus de colère, d'agressivité et de comportements haineux (Kucuk, 2019). Dans le monde de la consommation, l'agréabilité indique généralement une relation et

des comportements moins conflictuels avec un vendeur lors d'une transaction. En effet, les consommateurs qui se situent à un niveau élevé sur l'échelle d'agréabilité sont moins susceptibles de ressentir des émotions négatives et hostiles à l'égard de la marque. Ces personnes peuvent facilement pardonner à la partie détestée au moment de trouver un compromis sur des questions potentiellement conflictuelles et de trouver une solution (Kucuk, 2019).

## 2. L'esprit consciencieux

L'esprit consciencieux est caractérisé par un sens élevé de l'autodiscipline, de l'organisation et de l'orientation vers la réussite (Komarraju, Karau et al., 2011). Il se caractérise notamment par une bonne capacité à contrôler ses impulsions. Les personnes consciencieuses sont fiables, stables et dignes de confiance. Elles ont une stabilité émotionnelle, une estime de soi, et sont également calmes (Lin, 2010). Les consommateurs ayant un niveau élevé de conscience sont moins susceptibles d'utiliser un langage hostile et de ce fait, pourraient ressentir moins de haine envers les marques ciblées (Kucuk, 2019).

## 3. L'extraversion

L'extraversion est caractérisée par un degré élevé de sociabilité, d'excitabilité, d'affirmation de soi. Une personne extravertie fait preuve d'une grande expressivité émotionnelle (Kucuk, 2019 ; Komarraju, Karau et al., 2011). Des recherches antérieures ont montré que les personnes extraverties se sont effectivement engagées dans des relations avec des marques sociales. Les individus extravertis préfèrent les objectifs d'évitement à court terme. Ainsi, si un consommateur a un score élevé sur l'échelle d'extraversion, nous pouvons nous attendre à ce qu'il se distance ou évite la marque détestée (Kucuk, 2019).

## 4. Le neuroticisme

Le neuroticisme est un trait de personnalité qui se manifeste par l'anxiété, la frustration, la dépression et la honte (Kucuk, 2019). De plus, les personnes névrosées ont des traits tels que la nervosité, la tension, la sensibilité excessive et la furie (Lin, 2010). Elles éprouvent des émotions désagréables et dérangeantes, et sont moins satisfaites de leurs relations interpersonnelles. Les consommateurs ayant un score élevé sur l'échelle du neuroticisme

utiliseraient les marques pour compenser le manque d'amour qu'ils peuvent ressentir dans leurs interactions quotidiennes, car leurs relations interpersonnelles sont de moindre qualité. Il a également été démontré que les consommateurs utilisent les marques pour renforcer leur appartenance à des groupes sociaux, pour faire face au rejet interpersonnel et à l'exclusion sociale ou pour satisfaire leurs besoins de valorisation personnelle (Kucuk, 2019). Ainsi, les personnes névrosées ne sont pas capables de contrôler leurs émotions négatives lorsqu'elles sont confrontées à des conflits (Judge, Erez, et al., 2002 ; cité de Ebrahimi, Sadeghvaziri et al., 2020).

#### 5. L'ouverture d'esprit

L'ouverture d'esprit se caractérise par une forte imagination, une capacité d'innovation et de la sensibilité (Kucuk, 2019). Ce trait de personnalité se caractérise également par une forte curiosité intellectuelle et une préférence pour la nouveauté et la variété (Komarraju, Karau et al., 2011). Une personne ouverte d'esprit est réceptive aux nouvelles idées et aux nouvelles expériences. Des études ont révélé que l'ouverture d'esprit pouvait influencer le niveau d'amour de la marque (Costa et McCrae 1985 ; Voorn et al. 2015). Une étude récente a révélé qu'une ouverture moindre peut être liée à une attitude négative accrue (Kucuk, 2019).

## **Chapitre 2 : Traits de personnalité « Agence vs Communion »**

A travers ses études, Bakan (1966) a mis en évidence deux traits de personnalité « Agence vs Communion. L'Agence et la Communion sont des traits de personnalité négativement corrélés. La dominance de ces facteurs peut changer en fonction de la malléabilité situationnelle de la personne (Kucuk, 2019).

#### 1. L'Agence vs la Communion

D'une part, l'Agence est caractérisée par l'individualité, la confiance en soi, la compétence, la compétitivité et la dominance d'une personne (Abele et Wojciszke, 2007). Une forme extrême d'Agence peut être associée au narcissisme (Paulhus, 2001). Les individus narcissiques considèrent que c'est la marque qui pose problème, et non eux-mêmes, même lorsque la marque affiche des performances raisonnables (Gebauer et al. 2012 ; Kucuk, 2019). Les valeurs de l'Agence sont majoritairement apparentes dans les environnements compétitifs où

l'égoïsme et l'affirmation de soi sont une norme. Ainsi, les traits de personnalité de l'Agence jouent un rôle plus dominant et plus actif dans la personnalité d'une personne lorsqu'elle est confrontée à des expériences négatives, telles que l'échec d'un produit/service ou des comportements irresponsables et contraires à l'éthique de la part d'une entreprise (Kucuk, 2019).

D'autre part, la Communion se caractérise par la gentillesse, la coopération, la chaleur personnelle et la sociabilité (Abele et Wojciszke, 2007). Les personnes qui obtiennent un score élevé sur l'échelle de Communion ressentiraient probablement moins de haine envers les marques détestées, car elles valorisent la gentillesse, la coopération et les relations sociales chaleureuses avec les autres (Gebauer et al. 2012 ; Kucuk, 2019). Les valeurs de Communion peuvent facilement faire surface dans les environnements où il y a de l'amour (Kucuk, 2019). Le consommateur prônant les valeurs de Communion évitera la confrontation directe avec la marque en pensant qu'il est le seul responsable et essaiera de ne pas nourrir de rancune à l'égard de la marque (Gebauer et al. 2012 ; Kucuk, 2019).

## 2. Conclusion

Dans ses recherches, Kucuk (2019) a démontré que davantage de traits liés à l'Agence étaient statistiquement corrélés de manière significative avec la haine de la marque que les traits liés à la Communion. En effet, les traits de personnalité de l'Agence peuvent devenir très apparents et plus facilement détectables que les traits de personnalité de la Communion lorsque des émotions haineuses dominent les sentiments d'une personne. Kucuk (2019) a supposé que les traits de personnalité de l'Agence pouvaient être positivement associés à la haine de la marque, alors que les traits de personnalité de la Communion seraient négativement liés à la haine de la marque du consommateur.

## **Chapitre 3 : Troubles de la personnalité narcissique**

Dans le contexte de la consommation, les individus ayant des problèmes d'image de soi peuvent révéler un certain degré de trouble de la personnalité dans des situations particulièrement stressantes (Kucuk, 2019). Ainsi, les consommateurs souffrant de troubles narcissiques pourraient être associés à des émotions négatives à l'égard d'une marque, car ils pensent avoir droit à des privilèges et à un service supérieur par rapport aux autres (Kucuk,

2019). Des études récentes indiquent que le trouble pathologique de la personnalité narcissique est en augmentation dans la majeure partie du monde occidental. Étant donné que ce trait de personnalité est en hausse, les plaintes, le mécontentement et la haine des consommateurs sont également en augmentation. Par conséquent, Kucuk (2019) nous dit qu'il y a davantage de consommateurs qui détestent une marque en raison de leur nature désagréable ou de leurs traits de personnalité narcissiques, même si la marque parvient parfaitement à gérer les problèmes potentiels (Kucuk, 2019).

### 1. Le narcissisme

Une personne narcissique regroupe plusieurs caractéristiques (Gabbard, 1989) :

- Elle réagit aux critiques par des sentiments de rage, de honte ou d'humiliation.
- Elle exploite les autres pour satisfaire son propre intérêt.
- Elle se croit plus importante que les autres.
- Elle pense que ses problèmes sont uniques et ne peuvent être compris que par des personnes spéciales comme elle.
- Elle a le sentiment que tout lui est dû.
- Etc.

Des tests cliniques ont révélé que lorsque les individus narcissiques sont critiqués ou insultés, ils montrent des réponses très agressives par rapport aux autres individus (Kucuk, 2019). Ils montrent plus d'agressivité et de haine lorsqu'ils pensent avoir raison, même si leur ego n'est pas nécessairement menacé par quelqu'un d'autre, ce qui est également défini comme un trouble de la personnalité narcissique en psychologie clinique. Les recherches ont montré que les personnes qui présentent des traits de personnalité narcissiques et de prétention élevés sont enclines à entrer facilement en conflit avec les autres, et par conséquent, à ressentir plus de haine envers les autres et envers les marques (Kucuk, 2019).

### 2. La prétention (Kucuk, 2019)

La prétention est l'attitude d'une personne s'évaluant comme supérieure aux autres. Elle est classée comme l'une des principales composantes du trouble de la personnalité narcissique. Comme discuté dans la littérature psychologique, les personnes qui se situent à un niveau élevé sur le continuum de prétention pensent qu'elles méritent plus que les autres, ce qui se

révèle également dans le comportement de la personne. En d'autres termes, ces personnes pensent qu'elles méritent plus de service et d'attention, et donc un traitement plus favorable que n'importe qui d'autre dans le cadre d'un achat normal, toutes choses étant égales par ailleurs. La situation peut empirer en ce qui concerne les échecs de produits et de services (Kucuk, 2019). Les personnes prétentieuses demandent plus d'attention que quiconque, même si elles ont été servies à juste titre, comme tout le monde, et dans les délais promis par l'entreprise. Et, si elles ne reçoivent pas le soutien rapide et nécessaire, elles peuvent facilement faire preuve d'émotions extrêmes et d'agressivité. Ainsi, un niveau élevé de prétention indique un faible niveau d'agréabilité. Les personnes prétentieuses sont, la plupart du temps, moins disposées à pardonner toute faute ou erreur et expriment donc plus de frustration que les personnes sans prétention. En outre, bien qu'elles insistent pour recevoir des excuses et s'attendent à des réparations, ces personnes ne se satisfont souvent pas facilement de ces excuses en raison de leur sentiment très exagéré d'être dans leur bon droit (Kucuk, 2019).

### 2.1. L'agressivité

En psychanalyse, l'agressivité se caractérise par une tension corrélative de l'identification narcissique (Psychologies, s. d.). En effet, c'est une forme de comportement humain qui se manifeste par de la violence à l'égard d'autrui ou de soi-même (La Plate-Forme, s. d.). Des études ont montré que les personnes qui sont prétentieuses peuvent également faire preuve d'agressivité et de colère. En effet, dans certaines situations, la colère peut devenir très explosive et conduire à une violence exagérée. Par conséquent, ces personnes prétentieuses pourraient éprouver plus de colère et de haine envers les marques peu performantes que les consommateurs ordinaires (Kucuk, 2019). Un consommateur à la personnalité agressive sera plus susceptible de se sentir provoqué par une marque et de répondre par un comportement agressif. En outre, un consommateur agressif sera plus susceptible de transformer une situation de conflit potentiel en une situation hostile (Anderson, Buckley et al., 2008 ; Anderson et Dill, 2000).

### 2.2. L'asymétrie du pouvoir (Kucuk, 2019)

L'asymétrie du pouvoir se définit par une absence de symétrie dans une relation, c'est-à-dire une domination et un contrôle plus importants d'un côté que de l'autre. Les personnes ayant un

degré élevé de prétention recherchent le pouvoir dans de nombreuses situations. En effet, de cette façon, les personnes prétentieuses peuvent avoir la majorité du temps raison et gagner de nombreux arguments dans lesquels elles peuvent se retrouver. Les personnes prétentieuses veulent obtenir plus de contrôle et de domination. En d'autres termes, elles souhaitent une asymétrie du pouvoir dans toute relation, tant qu'elle se trouve du côté du pouvoir. Ainsi, si le consommateur prétentieux se sent plus puissant envers la marque, il peut ressentir de la haine envers la marque lorsque les choses se passent mal. Par conséquent, le consommateur peut être fortement enclin à se plaindre et à exprimer sa haine de la marque afin de montrer sa domination et de punir les marques. Si les consommateurs prétentieux ne peuvent pas être entendus et aidés en conséquence par l'entreprise, leur sentiment d'injustice et de faiblesse augmentera la haine de la marque. Ainsi, la prétention peut être considérée comme l'un des principaux antécédents de la haine de la marque liés aux consommateurs. (Kucuk, 2019).

## **PARTIE 1 B : LA RELATION CONSOMMATEUR-MARQUE**

### **Chapitre 1 : Les relations entre les consommateurs et les marques**

Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles les consommateurs établissent des relations avec les marques, ainsi que différents degrés de résultats. En outre, certains consommateurs peuvent même passer d'une relation positive à une relation négative avec une marque. À cet égard, la description des relations consommateur-marque positives et négatives permet d'évaluer l'ensemble des résultats comportementaux possibles (Fetscherin et KC, 2021)

#### 1. Définition de la relation consommateur-marque

C'est un lien entre des consommateurs et des objets de consommation tels que des produits, des marques, des magasins, ..., qui va d'un sentiment d'antipathie à une simple affection, ce qui correspondrait à de l'amour dans les relations entre individus (Shimp et Madden, 1988).

#### 2. Les six facettes de la relation consommateur-marque

- **L'amour/la passion** : l'amour porté par les consommateurs à l'égard de leur marque favorite, dont l'absence peut déclencher un manque (Fournier, 1998).
- **La connexion au concept de soi** : manière dont la marque permet au consommateur de manifester son identité (Fournier, 1998).
- **L'interdépendance** : « Dépendance réciproque qui définit les relations existantes entre les consommateurs et les marques » (Larousse en ligne, s. d.).
- **L'engagement** : « Acte par lequel on s'engage à accomplir quelque chose ; promesse, convention ou contrat par lesquels on se lie » (Larousse en ligne, s. d.). Les relations fortes sont définies par un niveau élevé d'engagement à l'égard d'une marque, qui contribue à la durabilité de la relation (Fournier, 1998).
- **L'intimité** : « Familiarité qui unit des personnes liées par l'amitié, l'amour » (Larousse en ligne, s. d.). Les relations fortes sont définies par un niveau élevé d'intimité avec la marque (Fournier, 1998).

- **La qualité de la marque comme partenaire** : manière dont le consommateur perçoit la marque comme partenaire relationnel (considération, fiabilité, etc.) (Fournier, 1998).

### 3. Diversité des relations consommateur-marque (Fournier, 1998)

Chaque relation est unique et ne se ressemble pas. En effet, même lorsque les consommateurs sont fidèles envers une marque, nous pouvons observer de grandes disparités dans ces relations (Fournier, 1998). Il existe divers types de relations :

- Les relations qui sont le fruit d'une construction active. Elles sont souhaitées par le consommateur (partenariat de long terme) (Fournier, 1998).
- Les relations qui sont subies tel un mariage arrangé, voire de l'esclavage. Cela peut se passer lorsque le consommateur n'a pas le choix. Par exemple, lorsque le consommateur se sent contraint d'aller dans le même club de vacances tous les ans, car celui-ci est le seul à offrir des activités souhaitées par les membres de sa famille (Fournier, 1998).
- Les relations qui résultent d'un héritage familial. Cela se produit lorsque le consommateur adopte une marque utilisée par ses parents. Par conséquent, la relation à la marque est semblable à un lien de parenté, non choisi. Cependant, l'ancrage d'une marque dans l'enfance du consommateur peut lui apporter un sentiment de sécurité. Par exemple, lorsqu'un consommateur achète un parfum, car celui-ci lui rappelle l'odeur rassurante de sa maman. Dans ce cas, la relation à la marque est semblable à une amitié d'enfance (Fournier, 1998).

### 4. Orientation relationnelle vs orientation transactionnelle

Le consommateur transactionnel ne souhaite pas créer de relation avec la marque et est orienté à court terme. Il peut s'imaginer se passer un jour de la marque (Fournier, 1998).

Le consommateur relationnel est orienté à long terme et son intention d'achat est orientée à long terme. Il ne peut s'imaginer se passer un jour de la marque (Fournier, 1998).

## **Chapitre 2 : La qualité d'une relation consommateur-marque**

### 1. Introduction

Il est important de comprendre comment une relation entre un consommateur et une marque peut affecter les comportements de ce consommateur face aux défaillances de service. En effet, les défaillances de service ont le potentiel de transformer des clients précieux en "ennemis", ce qui pourrait avoir de graves conséquences pour la réputation et la rentabilité à long terme d'une marque (Grégoire et Fisher, 2006).

## 2. La qualité de la relation consommateur-marque

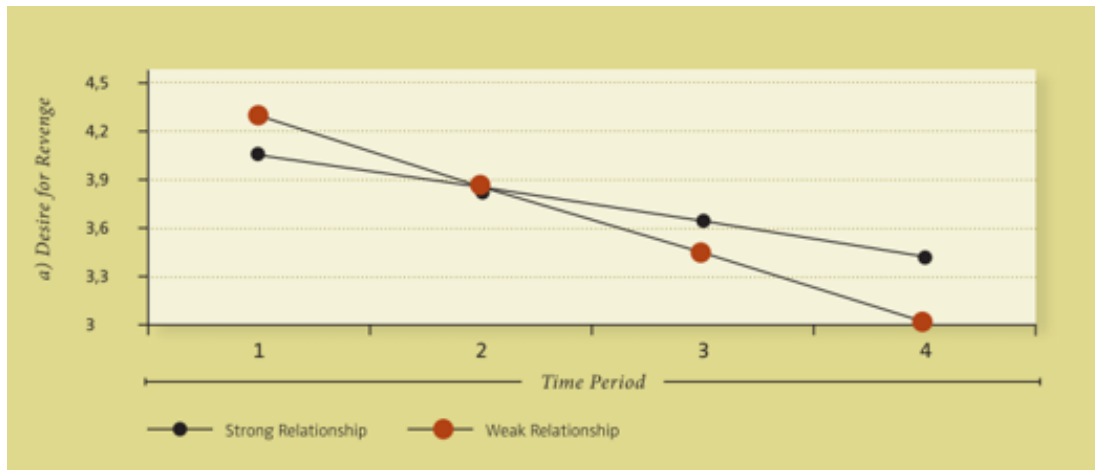
La qualité d'une relation entre un consommateur et une marque se caractérise par la confiance, la satisfaction, l'engagement et l'identification (Crosby et al., 1990).

- **La confiance** : elle est définie comme le degré auquel un consommateur est convaincu qu'une marque est fiable et qu'il peut compter sur elle pour satisfaire ses besoins (cf. Sirdeshmukh et al., 2002).
- **La satisfaction** : elle est définie comme l'état affectif du consommateur résultant de l'évaluation de tous les aspects de la relation avec une marque au fil du temps (De Wulf et al., 2001).
- **L'engagement** : il est défini comme le désir durable du consommateur de maintenir sa relation avec la marque (De Wulf et al., 2001).
- **L'identification** : elle est définie comme la mesure dans laquelle un consommateur utilise sa relation avec une marque pour satisfaire des besoins importants de définition de soi, tel que la similitude d'identité (cf. Bhattacharya et al., 1995).

## 3. Evolution dans le temps : désir de vengeance et au désir d'évitement

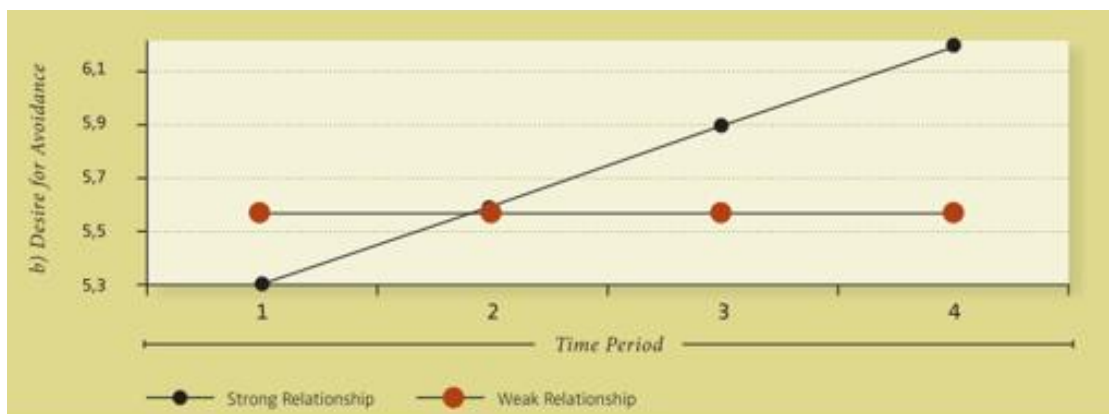
En fonction de la qualité de la relation, le changement dans le temps peut évoluer de deux manières différentes pour le désir de vengeance et pour le désir d'évitement de la marque (Grégoire, Tripp et al., 2011).

Le graphique 1 montre que le désir de vengeance des clients ayant une relation forte avec la marque a diminué plus lentement que celui des clients ayant une relation faible avec la marque.



**Graphique 1** : effets d'interaction entre la qualité de la relation et le temps dans la prédiction des désirs de vengeance (Grégoire, Tripp et al., 2011)

Comme l'illustre le graphique 2, le désir d'évitement des clients ayant une relation forte avec la marque augmente plus rapidement dans le temps que celui des clients ayant une relation faible avec la marque (Grégoire, Tripp et al., 2011).



**Graphique 2** : effets d'interaction entre la qualité de la relation et le temps dans la prédiction de l'évitement de la marque (Grégoire, Tripp et al., 2011)

### Chapitre 3 : « l'amour est aveugle » vs « l'amour devient haine »

#### 1. Introduction

D'après Grégoire et Fisher (2006), il existe deux concepts rivaux qui expliquent les effets de la relation sur les comportements anti-marques : l'effet « l'amour est aveugle » et l'effet « l'amour devient haine ».

## 2. Concept de l'effet « l'amour est aveugle »

Lorsque des défaillances de service surviennent, les consommateurs ayant une forte relation avec la marque éprouvent un désir de lui nuire moindre que les consommateurs ayant une faible relation avec la marque (Grégoire et Fisher, 2006).

### 2.1. Les biais cognitifs de l'effet « l'amour est aveugle »

L'effet « l'amour est aveugle » peut se déclencher à raison de deux biais cognitifs :

- **Biais d'assimilation** : il conduit les consommateurs à négliger ou à sous-estimer les informations qui sont incompatibles avec leurs antécédents positifs en raison de leur lien étroit avec la marque. Par conséquent, les consommateurs ayant une forte relation avec la marque sont moins susceptibles d'être gênés par une défaillance du service (Grégoire et Fisher, 2006).
- **Biais d'interprétation** : il conduit les clients ayant une forte relation avec la marque à réduire le poids et les effets du tracassé associé à défaillance de service de la part de celle-ci, afin de maintenir la cohérence entre leurs antécédents positifs et leurs perceptions actuelles (Grégoire et Fisher, 2006).

En raison de ces biais cognitifs, les consommateurs ayant une qualité de relation élevée peuvent être réticents à blesser une marque appréciée auquel ils se sentent psychologiquement liés (Grégoire et Fisher, 2006). Les liens ressentis par ces consommateurs sont ancrés dans des besoins si importants qu'ils hésitent à exercer des comportements anti-marques vis-à-vis de l'entreprise, car cela pourrait avoir des répercussions négatives sur leur estime de soi et leur identité personnelle (Bhattacharya et al., 1995).

### 2.2. Facteurs qui renforcent l'effet « l'amour est aveugle »

#### 2.2.1. Absence de personnalité agressive

La personnalité agressive est basée sur l'agressivité d'un individu, liée à l'intention hostile et à la détresse émotionnelle ; elle peut conduire à une agression intentionnelle ou non contre d'autres individus (Huesmann, 1998). Un client ayant un niveau élevé d'agressivité est d'avantage susceptible de s'impliquer dans des comportements agressifs et anti-marques

(Anderson et Bushman, 2002). Dans ce contexte de « l'amour est aveugle », le client, qui ne veut aucun conflit avec la marque, ne se comportera pas de manière agressive.

### 2.2.2. Absence de contrôle de l'entreprise sur la défaillance de services

Lorsque la défaillance de service n'est pas causée par l'entreprise (faible contrôlabilité), les clients ayant une relation forte avec la marque éprouvent un très faible désir de représailles par rapport aux clients ayant une relation inexistante avec la marque (Grégoire et Fisher, 2006). Par conséquent, les consommateurs en question ont une plus faible propension à diffuser un bouche-à-oreille négatif, à mettre fin à la relation avec l'entreprise et à contacter des organisations tierces. Lorsque les clients ayant une relation forte jugent qu'une défaillance du service est liée à des facteurs incontrôlables, ils ne considèrent pas les représailles comme une réponse raisonnable. Compte tenu de la qualité de leur relation avec la marque, ils ont tendance à accorder à cette dernière le bénéfice du doute (Grégoire et Fisher, 2006). En effet, pour ces consommateurs, exécuter des représailles les obligerait à nuire à une entité qui est fondamentale dans la façon dont ils se définissent en tant que personne (Bhattacharya et al., 1995).

## 3. Concept de l'effet « l'amour devient haine »

Lorsque des échecs de la marque surviennent, les consommateurs ayant une qualité de relation élevée avec celle-ci éprouvent un désir de lui nuire plus fort que les consommateurs ayant une qualité de relation faible. En effet, ils ont des attentes beaucoup plus élevées quant au service qu'ils pensent mériter (Grégoire et Fisher, 2006).

### 3.1. L'effet de contraste

Un effet de contraste est observé lorsque les individus sont confrontés à des situations fortement déplaisantes qui entrent en conflit avec leurs antécédents positifs (Herr et al., 1983). En effet, subir une défaillance de service contraste fortement avec les attentes du consommateur, et peut entraîner des réponses plus négatives, ainsi qu'un désir de nuire à la marque plus important (Brockner et al., 1992 ; cité de Grégoire et Fisher, 2006).

En outre, les consommateurs ayant une forte relation avec la marque sont davantage susceptibles, après un échec du service, de se sentir trahis par la marque. En effet, ceux-ci ont

placé leur confiance dans celle-ci. Par conséquent, une défaillance du service peut déclencher un sentiment de confiance brisée et être perçue comme un échec, ainsi qu'un acte de trahison (Robinson, 1996). La trahison peut être à l'origine d'un désir intense ressenti par les consommateurs de se venger de la marque (Grégoire et Fisher, 2006).

### 3.2. Facteurs qui renforcent l'effet « l'amour devient haine »

#### 3.2.1. Absence d'équité perçue

Le jugement d'équité peut être classé en trois éléments, c'est-à-dire l'équité distributive, l'équité interactionnelle et l'équité procédurale (McColl-Kennedy et Sparks, 2003). A la suite d'une défaillance de service, Grégoire et Fisher (2008) ont constaté que les consommateurs ayant une relation de haute qualité avec une marque se sentaient davantage trahis lorsqu'ils percevaient un faible niveau d'équité distributive et d'équité procédurale. Par conséquent, ils sont plus susceptibles de prendre des mesures négatives à l'encontre des entreprises (Grégoire et Fisher, 2008). McColl-Kennedy et al. (2009) et Aquino et al. (2001) ont constaté qu'un plus faible niveau d'équité perçue dans une situation d'échec de la marque peut conduire à un niveau plus élevé de colère et de comportements hostiles.

#### 3.2.2. Absence de bonne volonté inférée (« inferred goodwill »)

Elle est basée sur la perception d'un consommateur face au comportement positif du fournisseur ou à son intention de maximiser les avantages pour ledit consommateur (Campbell, 1999). Un client peut percevoir la bonne volonté du fournisseur sur la base de son expérience passée avec lui (Joireman et al., 2013). En conséquence, le consommateur peut percevoir que le fournisseur a fait de son mieux pour éviter la défaillance du service et a notamment essayé de compenser la perte (Joireman et al., 2013). Dans ce contexte, le client est moins susceptible de transformer son amour de la marque en haine et de ressentir des émotions négatives à l'égard de celle-ci (Sakulsinlapakorn et Zhang, 2019).

#### 3.2.3. Présence de contrôle de l'entreprise sur la défaillance de services

Lorsque la défaillance du service est sous le contrôle de l'entreprise, les consommateurs ayant une forte relation avec une marque éprouvent un désir de représailles plus important envers

celle-ci que les consommateurs ayant une faible relation. Cependant les études montrent que la différence entre les clients à forte relation et ceux à faible relation avec la marque n'est pas significative. En effet, les clients semblent éprouver un désir similaire de représailles lorsqu'ils perçoivent qu'une entreprise avait le contrôle d'un échec, quelle que soit la qualité de leur relation. Par conséquent, la plupart d'entre eux trouvent cette situation inacceptable et cherchent à se venger (Grégoire et Fisher, 2006).

#### 3.2.4. Présence de personnalité agressive

Les personnes agressives, de nature, sont plus susceptibles de manifester des émotions très négatives face à des situations conflictuelles avec la marque que les personnes ayant peu d'agressivité en eux (Anderson et Bushman, 2002). Selon l'étude du comportement du consommateur, le client avec une personnalité agressive se met plus rapidement en colère et se comporte de manière plus agressive contre une marque ou une entreprise (Kahr et al., 2016). Par conséquent, il peut facilement s'engager dans des comportements anti-marques lors d'une situation défavorable (Marshall et Brown, 2006). Finalement, le consommateur agressif est plus susceptible de transformer son amour de la marque en haine, comme l'explique l'effet « l'amour devient haine ».

#### 3.2.5. Absence de confiance dans la marque

La confiance en la marque est basée sur des expériences passées et reflètera l'expérience future avec la marque (Drennan et al., 2015). Lorsqu'un consommateur a une pleine confiance en la marque, cela entraîne des résultats positifs tels que des attitudes positives, un engagement et une fidélité (Albert et al., 2008). Par exemple, lorsqu'un consommateur est face à une défaillance de services de la part de la marque, la confiance dans la marque peut contribuer à réduire leur sentiment d'incertitude et de vulnérabilité (Coulter et Coulter, 2002). En effet, il peut croire que la marque corrigera l'erreur de manière appropriée et tiendra sa promesse à l'avenir (Coulter et Coulter, 2002). Par conséquent, le client confiant envers une marque est moins susceptible de transformer son amour de la marque en haine.

#### 3.2.6. Présence de l'attribution du blâme

L'attribution du blâme (ou de la faute) a lieu quand le consommateur juge une entreprise comme responsable des défaillances de service et de l'échec de réparation (Grégoire, Laufer et al., 2010 ; Zourrig et al., 2009). Selon des études antérieures, lorsque des consommateurs reprochent aux marques des comportements négatifs, cela entraîne des résultats négatifs, tels que la colère des consommateurs, un bouche-à-oreille négatif, l'exigence d'une compensation pour le consommateur (par exemple, un remboursement, des excuses), etc. De plus, lorsque les clients perçoivent que l'échec du service est causé par les entreprises (sous le contrôle de l'entreprise), ils ont tendance à être davantage en colère, et à vouloir blesser les marques ou les entreprises (Folkes, 1984). Dans ce cas, il est fort probable que l'effet "amour devient haine" se produise, pour la raison que les consommateurs ne sont pas en mesure de transférer les responsabilités de l'échec du service à d'autres parties, et que seule l'entreprise peut être la cible des consommateurs pour libérer leurs émotions négatives (Sakulsinlapakorn et Zhang, 2019).

## **PARTIE 2 : LES EMOTIONS NEGATIVES**

---

### **Introduction**

Les émotions sont classées en deux catégories : positives et négatives. Les émotions positives sont suscitées lorsqu'une expérience physiologique ou psychologique à valeur positive est associée à une évaluation positive de la situation (Lopez et Snyder, 2009). À l'inverse, les émotions négatives sont suscitées lorsqu'une personne vit une situation désagréable ou a le sentiment d'avoir dévié de son objectif (Lazarus, 1991). Zeelenloerg et Pieters (2013) ont affirmé que de fortes émotions négatives chez les consommateurs envers une marque se traduisent directement par des actions contre la marque. Par exemple, lorsqu'un consommateur est en colère contre une marque, il est plus enclin à déposer une plainte ou à s'engager dans une campagne préjudiciable à la marque (Romani et al., 2012).

Dans cette partie, nous allons discuter des différentes émotions négatives qui peuvent exister dans une relation consommateur-marque. Ensuite, nous mettrons l'accent sur la haine et, plus précisément, sur la haine de la marque qui conduit un consommateur à entreprendre des comportements anti-marques à l'égard de celle-ci.

### **Chapitre 1 : Les différentes émotions négatives étudiées dans la littérature**

#### 1. La haine

La haine peut être définie comme un : « Sentiment qui porte une personne à souhaiter ou à faire du mal à une autre, ou à se réjouir de tout ce qui lui arrive de fâcheux » (Larousse en ligne, s. d.). Elle est également définie comme une : « Aversion profonde, répulsion éprouvée par quelqu'un à l'égard de quelque chose » (Larousse en ligne, s. d.).

C'est l'une des émotions négatives les plus étudiées (neuf études) pour trois raisons.

Premièrement, des études antérieures ont montré que les consommateurs qui haïssent une marque nuisent le plus aux entreprises par le biais de l'évitement de la marque, du bouche-à-oreille négatif et des représailles (Hegner et al., 2017 ; Kucuk, 2008). Deuxièmement, la haine de la marque est une émotion plus intense que toute autre émotion négative et elle survient en raison de mauvaises performances et du mécontentement des consommateurs à l'égard d'un produit ou d'un service (Bryson et al., 2013). Troisièmement, la haine chez les

consommateurs peut apparaître en raison d'une expérience négative passée avec la marque, de la disparité entre l'image de soi et celle de la marque, et des entreprises jugées comme idéologiquement inacceptables (Hegner et al., 2017). En outre, avec les progrès de la technologie et des sites de réseaux sociaux, les consommateurs qui détestent une marque répandent activement un bouche-à-oreille négatif contre la marque à un public beaucoup plus large, ce qui expose la marque à de nombreuses critiques (Popp et al., 2016).

## 2. La peur

La peur peut être définie comme une : « Appréhension, crainte devant un danger, qui pousse à fuir ou à éviter cette situation » (Larousse en ligne, s. d.).

La peur a été étudiée à la fois positivement et négativement dans la relation consommateur-marque. En effet, des études antérieures ont montré comment une marque pouvait améliorer sa relation avec les consommateurs en réduisant les sentiments de peur (Gutiérrez et al., 2004 ; Smith et Kim, 2007). D'autres études ont notamment démontré que les clients craintifs étaient plus enclins à construire un attachement fort envers la marque (Mende et al., 2019), et que la probabilité qu'un client craintif blâme la marque était faible (Whelan & Dawar, 2016). En effet, bien que les besoins d'attachement des personnes craintives puissent être frustrés dans le domaine interpersonnel, les relations de marque peuvent être en mesure de satisfaire leur besoin désespéré d'intimité tout en atténuant leur peur de la perte ou du rejet. Par conséquent, les consommateurs craintifs investissent dans les relations avec les marques et en dépendent plus que les consommateurs non-craintifs (Johnson et al. 2012). Le simple fait de faire l'expérience de la peur peut augmenter l'attachement à la marque (Dunn et Hoegg 2014).

## 3. L'anxiété

L'anxiété est définie comme suit : « Inquiétude pénible, tension nerveuse, causée par l'incertitude, l'attente ; angoisse » (Larousse en ligne, s. d.).

Selon Swaminathan et al. (2009), les consommateurs ayant un niveau d'anxiété élevé sont perpétuellement préoccupés par leurs problèmes d'estime de soi. Ils utilisent une stratégie de défensive nommée hyperactivation. L'hyperactivation peut être définie comme une plus grande vigilance à l'égard des comportements et des informations liés à la relation entre le consommateur et la marque, ainsi qu'une plus grande persistance dans la recherche de

réconfort, de réassurance et de soutien de la part des parties à la relation. Ces personnes utilisent leur association avec la marque pour transmettre leur personnalité aux autres. Les personnes anxieuses ont également tendance à se dissocier des marques qui entravent l'image qu'ils souhaitent montrer au monde extérieur (Swaminathan et al., 2009).

#### 4. La culpabilité

La culpabilité est définie comme suit : « Sentiment de faute ressenti par un sujet, que celle-ci soit réelle ou imaginaire » (Larousse en ligne, s. d.).

La plupart des consommateurs consomment des marques éthiques pour atténuer leur sentiment de culpabilité (Newman & Trump, 2017). Les études sur la culpabilité ont également porté sur les raisons pour lesquelles les consommateurs engagés se conforment à des marques exigeantes et sur ses effets néfastes (Zemack-Rugar et al., 2017). Les études sur la culpabilité dans les relations entre consommateurs et marques ont principalement porté sur les marques éthiques et la motivation des consommateurs à s'associer à une marque éthique (Khatoon et Rehman, 2021).

#### 5. La détresse

La détresse est définie comme suit : « Angoisse causée par un sentiment d'abandon, d'impuissance, par une situation désespérée » (Larousse en ligne, s. d.).

La détresse a été principalement étudiée comme une émotion qu'un consommateur éprouve lorsque sa relation échoue, par exemple, lorsque son émission de télévision préférée prend fin (Lin et al., 2016), ou lorsqu'il se sépare d'une marque en raison de son abandon (Hung & Lu, 2018 ; Kara et al., 2018). Les consommateurs s'attendent à ce que les organisations qui se concentrent sur le bien-être spirituel et physique des personnes donnent la priorité aux devoirs sociaux. Par conséquent, la détresse peut survenir lorsqu'un consommateur voit des entreprises religieuses ou pharmaceutiques se livrer à des stratégies de marketing commercial (McGraw et al., 2012).

#### 6. La déception et le regret

Les consommateurs ressentent de la déception et du regret lorsqu'il y a un décalage entre ce qui s'est passé et ce qui aurait pu se passer (Das & Kerr, 2010). Les chercheurs ont étudié la

déception dans le contexte où une marque n'a pas répondu aux attentes des consommateurs (Fullerton & Taylor, 2015 ; Huber et al., 2010). Cependant, le regret diffère de la déception en fonction du point de référence ; le regret survient lorsqu'un consommateur choisit la mauvaise option en présence d'une alternative, alors que la déception survient lorsque les attentes ne sont pas satisfaites (Zeelenberg, 1999).

### 7. Le rejet

Le rejet est définie comme suit : « Fait de refuser, de ne pas admettre ; abandon » (Larousse en ligne, s. d.).

A travers leurs études, Ward et Dahl (2014) ont montré que le désir des consommateurs de s'associer à une marque augmente lorsqu'ils sont rejetés par ses vendeurs. Ces consommateurs sont notamment prêts à payer plus pour cette marque lorsqu'ils sont accueillis de manière neutre. A l'inverse, des études ont également montré que la fidélité à une marque motive le rejet et le *trash talking* des marques concurrentes (Marticotte et al., 2016). Le *trash talking* est la tendance à rabaisser son adversaire, c'est-à-dire une marque concurrente dans notre contexte (Urban Dictionary, 2007).

### 8. La colère

La colère peut être définie comme un : « État affectif violent et passager, résultant du sentiment d'une agression, d'un désagrément, traduisant un vif mécontentement et accompagné de réactions brutales » (Larousse en ligne, s. d.).

Selon Roseman (1991), la colère est habituellement causée par une attribution externe ; quelque chose ou quelqu'un d'autre est blâmé pour une situation aversive menant à la colère. Ainsi, la colère survient lorsque le consommateur reproche à une marque de bloquer ses objectifs. Les chercheurs ont étudié la colère pour évaluer comment les marques pouvaient gérer efficacement les conflits afin de réduire la colère des consommateurs (Beverland et al., 2010).

### 9. La frustration

Selon le Larousse en ligne (s. d.), la frustration peut être définie comme suit : « État de quelqu'un qui est frustré, empêché d'atteindre un but ou de réaliser un désir ».

La théorie de la frustration-agression est une théorie développée par John Dollard et al. (1939) qui montre que la frustration est un précurseur crucial de l'agression. En effet, la frustration résulte de l'interférence d'un stimulus ou d'une situation avec la réalisation attendue d'un objectif souhaité. En d'autres termes, une personne devient frustrée si son objectif est bloqué ou rendu inaccessible (Kähr, 2016). La frustration en tant que réponse aux échecs des produits et des services a également été abordée dans la littérature sur les représailles des consommateurs et le bouche-à-oreille négatif (par exemple, Gelbrich 2010), et la plupart des personnes interrogées ont déclaré que la frustration était une réponse émotionnelle clé (Kähr, 2016).

#### 10. L'indignation

Selon le Larousse en ligne (s. d.), l'indignation peut être définie comme suit : « Sentiment de colère ou de révolte que provoque quelqu'un ou quelque chose ».

L'indignation est une autre émotion importante qui prédispose les consommateurs à un comportement agressif. L'indignation est plus complexe que l'émotion de base de la colère et est souvent liée aux intérêts ou au bien-être d'autres consommateurs (Lindenmeier, Schleer et Priel, 2012). Cette émotion résulte de l'appréciation d'une marque dont le comportement est contraire à la décence ou à la moralité, en particulier si des normes morales telles que l'équité, la justice et le politiquement correct ont été violées (Batson et al. 2007). Par conséquent, d'après Khatoon et Rehman (2021), l'indignation se manifeste particulièrement dans les cas où le comportement d'une marque est incompatible avec les valeurs du consommateur.

#### 11. Le sentiment de trahison

La trahison est définie comme suit : « Manquement à la parole donnée, à un engagement, à un devoir de solidarité » (Larousse en ligne, s. d.).

La trahison perçue est associée à l'échec d'un produit ou d'un service. En effet, lorsque des consommateurs ayant une relation plus forte avec la marque vivent des situations d'échec injustes, cela conduit à une perception de trahison (Grégoire & Fisher, 2008). Lee et al. (2013) affirment que dans un contexte d'échec de service : lorsque la norme normative dans la relation entre les clients et les fournisseurs de services est violée, alors ils sont susceptibles de percevoir une trahison.

## Chapitre 2 : La haine

### 1. Les dimensions de la haine : deux écoles de pensées

#### 1.1. La haine : une émotion unique

En étudiant le niveau de base des catégories d'émotions, Fehr et Russell (1984) ont constaté qu'après l'amour, la haine était la deuxième émotion la plus importante. Plus tard, Shaver et al. (1987) ont confirmé ces résultats en constatant que la haine occupait la troisième place sur 213 catégories d'émotion. Selon les études de Shaver et al. (1987), la haine est classée dans la sous-catégorie « rage », qui constitue une sous-catégorie centrale de la colère, avec d'autres sous-catégories telles que l'irritation, l'exaspération, le dégoût, la jalousie et le tourment. Storm et al. (1987 ; cité de Hegner, Fetscherin et al., 2017) ont montré que la haine faisait partie de la même sous-catégorie que l'hostilité, l'abomination, l'animosité et la détestation.

#### 1.2. La haine : une émotion multiple

Bien que certains chercheurs considèrent la haine comme une simple émotion, la majorité des chercheurs considèrent la haine comme un composé de multiples émotions (Hegner, Fetscherin et al., 2017). Selon Plutchik (1991), la haine résulte de deux émotions primaires : le dégoût et la colère. Selon McDougall (2001), la haine résulte d'un composé de 3 émotions primaires : la colère, la peur et le dégoût. Kemper (1987) considère que la haine résulte de la peur et de la colère.

Selon Kucuk (2019, p.12), « Certaines émotions négatives peuvent être très étroitement associées à la haine, comme la colère, la fureur, la rage, tandis que d'autres peuvent l'être modérément, comme la répulsion, le dégoût, l'aversion. [...] Enfin, d'autres peuvent être associées faiblement à l'émotion de haine, comme la dévalorisation, la diminution ou l'évitement [...] ». Pour Kucuk (2019), la haine comporte de nombreuses couches et ne constitue pas une émotion unidimensionnelle.



*Schéma 1 : la haine comme émotion multiple (Kucuk, 2019)*

## 2. La conceptualisation de la haine par Sternberg

La conceptualisation la plus complète de la haine est celle de Robert Sternberg (2003). En effet, l'auteur soutient que la haine est constituée de 3 composantes émotionnelles : le dégoût, le mépris et la colère. Comme le montre le tableau 1, lorsque ces trois composantes sont combinées, elles peuvent conduire à sept types différents de haine (Fetscherin, 2019 ; Kucuk, 2019).

**Table 1**  
Seven types of interpersonal hate (Sternberg, 2003, p. 73).

	Disgust (negation of intimacy)	Contempt (commitment)	Anger (passion)
Cool hate	X	-	-
Cold hate	-	X	-
Hot hate	-	-	X
Simmering hate	X	X	-
Boiling hate	X	-	X
Seething hate	-	X	X
Burning hate	X	X	X

*Tableau 1 : sept types de haine par Sternberg (2003)*

### 2.1. L'émotion de dégoût

Le dégoût fait référence à la recherche d'une distance physique, émotionnelle ou mentale.

« Nous cherchons à nous éloigner d'un individu cible parce que cet individu suscite la répulsion et le dégoût chez la personne qui éprouve de la haine » (Sternberg, 2003, p. 306).

Lorsqu'un consommateur se sent proche d'une marque, l'amour accompagne généralement ce sentiment. En revanche, lorsqu'un individu se sent opposé ou éloigné d'une marque, ce sentiment peut s'accompagner de dégoût (Park et al., 2013). Dans l'étude de Sternberg (2003), la distanciation ou la négation de l'intimité peut être exprimée par le sentiment de dégoût et est considérée comme une composante primaire de la haine de la marque.

## 2.2. L'émotion de mépris

L'engagement implique des perceptions de diminution et de dévalorisation par l'expression du sentiment de mépris (Sternberg, 2003). Les personnes qui détestent une marque ressentent du mépris à l'égard de celle-ci, adoptant une façon de penser qui tend à perpétuer leurs propres sentiments de haine (Beck, 1999 ; Sternberg, 2003). Dans l'étude de Sternberg (2003), l'engagement exprimé comme le sentiment de mépris est considéré comme une composante primaire de la haine de la marque. Il comprend un engagement à s'engager dans des comportements de vengeance directe ou indirecte contre une marque.

## 2.3. L'émotion de colère

La passion peut s'exprimer par un sentiment de colère intense. Sternberg (2003, p. 308) soutient que la colère « vise à éliminer l'objet du danger ». La passion, dans le contexte de la haine de la marque, fait référence au type de colère qui conduit à s'approcher de l'objet de la haine avec une soif de vengeance, qui peut également prendre la forme de représailles contre la marque (Funches, Markley, & Davis, 2009 ; Grégoire et al., 2010 ; Grégoire, Tripp et al., 2009 ; cités de Fetscherin, 2019) ou de vengeance de la marque (Johnson et al., 2011).

# **Chapitre 3 : la haine de la marque**

Le concept de haine de la marque est naturellement lié à des émotions négatives intenses ou extrêmes et à des comportements hostiles (Preijers, 2016).

## 1. Définition

« La haine de la marque peut être définie comme le détachement et l'aversion des consommateurs à l'égard d'une marque et de ses systèmes de valeurs en raison des injustices

constantes dont elle fait l'objet, ce qui entraîne des émotions négatives intenses et profondément ancrées chez les consommateurs. » (Kucuk, 2019, pp. 28-29)

## 2. Les cinq conceptualisations de la haine de la marque

### 2.1. La haine comme un désir de vengeance et d'évitement

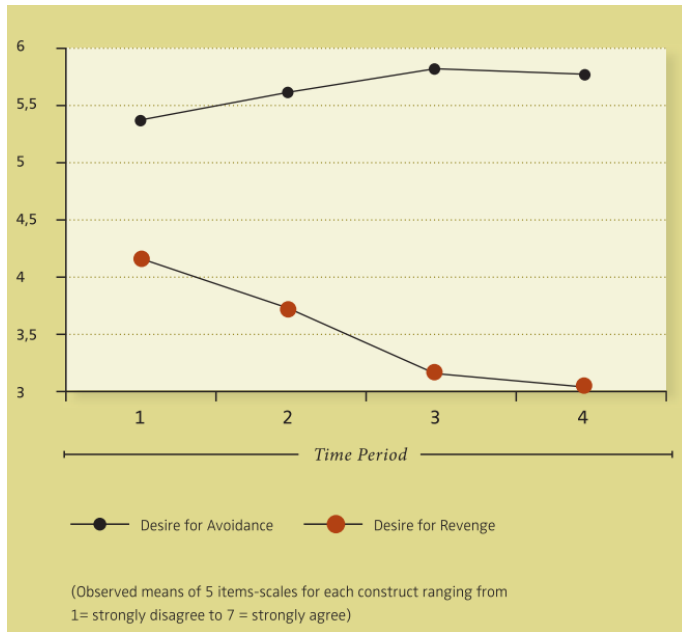
Grégoire et al. (2009) proposent une première conceptualisation de la haine de la marque. Ces auteurs considèrent la haine de la marque comme un désir de vengeance et un désir d'évitement. Le désir de vengeance est défini comme « le besoin des clients de punir et de causer du tort aux entreprises pour les dommages qu'elles ont causés », tandis que le désir d'évitement est décrit comme « le besoin des clients de se retirer de toute interaction avec l'entreprise » (Grégoire et al., 2009, p. 19). Ces deux désirs mènent à des actions différentes. D'une part, le désir de vengeance est actif et conflictuel, associé à une punition dirigée contre l'entreprise et est à l'origine de la plupart des comportements de représailles. D'autre part, le désir d'évitement est au contraire non conflictuel et même passif, associé au besoin du consommateur d'échapper ou de fuir sa relation avec une marque et s'exprime généralement par une réduction ou une cessation de la fréquentation. Ces deux désirs peuvent découler d'une défaillance du service et peuvent même coexister (Grégoire et al., 2009 ; cité de Zarantonello et al., 2016)

#### 2.1.1. Evolution du désir de vengeance et d'évitement dans le temps

Grégoire, Tripp et al. (2011) constatent que les deux désirs évoluent différemment avec le temps. D'une part, La vengeance et les actions qui y sont liées devraient diminuer avec le temps. En effet, les comportements de représailles demandent de l'énergie pour les préparer et les poursuivre, sans aucune promesse de gains matériels. En outre, le désir de vengeance nécessite des ressources psychologiques importantes. Il est difficile de maintenir un certain niveau d'émotions et de pensées négatives au fil du temps. D'autre part, le désir d'évitement devrait s'intensifier avec le temps. En effet, les relations commerciales peuvent être rétablies assez facilement, d'autant plus après avoir cherché une alternative adéquate pendant un certain temps (Gregoire, Tripp et al., 2011).

Le graphique 3 montre les résultats qui confirment les relations affirmées entre le désir de vengeance et de l'évitement dans le temps. En effet, le désir de vengeance diminue

considérablement au cours des trois premières périodes et continue de baisser légèrement au cours de la quatrième. Le désir d'évitement augmente au cours des trois premières périodes et diminue légèrement au cours de la quatrième. Pour finir, l'évolution du désir d'évitement est plus faible que celle du désir de vengeance (Grégoire, Tripp et al., 2011).



**Graphique 3** : Évolution de la vengeance et de l'évitement dans le temps (Grégoire, Tripp et al., 2011)

## 2.2. La haine comme une forte opposition des consommateurs à la marque

Johnson et al. (2011) proposent une deuxième conceptualisation de la haine de la marque. Ces chercheurs considèrent la haine comme une forte opposition des consommateurs à la marque, principalement représentée par le concept de vengeance, qui peut découler d'incidents critiques vécus (liés au produit ou au service). Dans leurs études empiriques, Johnson et al. (2011) montrent que la haine de la marque s'explique également par l'émotion de la honte. En effet, ils ont constaté que la honte ressentie agit comme un médiateur important dans le processus qui amène les gens à se comporter de manière haineuse.

## 2.3. La haine comme un véritable dégoût de la marque

Alba et Lutz (2013) définissent la haine de la marque comme un véritable dégoût de la marque. Lorsque le consommateur est « pris en otage » par l'entreprise, par exemple en raison de coûts de changement élevés, d'un monopole local ou d'autres manifestations de barrières à la sortie, il est probable qu'il ressente une forte haine envers la marque. Les résultats de cette

haine sont l'expression de la frustration du consommateur via les médias sociaux, les sites de haine sur Internet et la communication en bouche-à-oreille négatif dans les interactions quotidiennes avec d'autres consommateurs (Zarantonello & al., 2016).

#### 2.4. La haine comme une forme extrême d'aversion envers la marque

La quatrième conceptualisation de la haine de la marque provient de l'étude de Romani et al. (2012). Ces auteurs considèrent le sentiment de haine comme une forme extrême d'aversion envers la marque.

#### 2.5. La haine comme un affect émotionnel négatif intense envers la marque

La cinquième conceptualisation de la haine de la marque provient de l'étude de Bryson et al. (2013). Bryson et al. (2013, p. 395) définissent la haine de la marque comme « un affect émotionnel négatif intense envers la marque », qui peut provenir de quatre précurseurs potentiels : le pays d'origine de la marque, l'insatisfaction du client envers le produit, les stéréotypes négatifs des utilisateurs de la marque et la performance sociale de l'entreprise. En vue d'éviter ou de rejeter une marque, un consommateur haineux va adopter des comportements anti-marques, tels que le bouche-à-oreille négatif, le boycottage et le sabotage de la cible de la marque, qui témoignent de ce rejet (Bryson et al., 2013).

### 3. Les différents niveaux de haine de la marque

Kucuk (2019) utilise la conceptualisation de Sternberg, présentée au chapitre précédent, pour définir les différents niveaux de haine de la marque. L'auteur définit la haine de la marque en 3 grands concepts : la haine « cold » de la marque, la haine « cool » de la marque et la haine « hot » de la marque (Kucuk, 2019).

#### 3.1. Haine « cold » de la marque (« Cold brand hate »)

Elle est caractérisée par le fait de considérer la marque en question comme sans valeur. Une personne qui a de la haine « cold » pour une marque va essayer de se distancer de la marque détestée, de ses associations et de ses adeptes. En d'autres termes, le consommateur va essayer de diminuer l'importance de la marque dans sa vie. Cette haine est « cold » car elle est

secrète et cachée à l'intérieur des personnes. Elle est également passive et est un précurseur de comportements anti-marques (Kucuk, 2019).

### 3.2. Haine « cool » de la marque (« Cool brand hate »)

Ce type de haine fait référence aux émotions négatives que le consommateur peut ressentir vis-à-vis d'une marque. Ces émotions négatives sont la répulsion, le ressentiment, la révolte et le dégoût envers une marque qu'ils n'aiment pas. Les sentiments négatifs vis-à-vis de la marque détestée sont plus forts qu'un simple éloignement silencieux de la marque détestée. En effet, les consommateurs éprouvent une aversion totale, un mécontentement et une forte insatisfaction créés par la marque. Ils sont tellement dégoûtés d'une marque qu'ils quittent le marché en boycottant celle-ci afin de se libérer de ces cercles de consommation sans valeur. Une personne qui entreprend un comportement anti-marques tel que le boycott ressent de la haine « cool » envers la marque détestée (Kucuk, 2019).

### 3.3. Haine « hot » de la marque (« Hot brand hate »)

Dans ce type de haine, les consommateurs frustrés et impuissants éprouvent une colère extrême et de l'anxiété à l'égard d'une marque, ce qui peut entraîner des réactions très extrêmes, voire explosives envers la marque détestée. Ces sentiments négatifs peuvent surgir à la suite d'une défaillance majeure d'un service ou à la suite d'actions socialement irresponsables d'une marque. Les consommateurs, poussés à bout par les agissements socialement irresponsables d'une marque ou par l'insatisfaction à l'égard des services de celle-ci, seront fortement tentés d'entreprendre de manière active des activités d'anti-marques et de haine extrême à l'égard de la marque détestée. Les consommateurs auront envie de se venger sous forme de représailles ou de sabotage (Kucuk, 2019).

## **PARTIE 3 : LES DIFFERENTS COMPORTEMENTS ANTI-MARQUES**

---

### **Introduction**

Lorsque la défaillance d'un produit ou d'un service est légère et n'entraîne qu'un petit désagrément, le consommateur peut créer des comportements négatifs de faible intensité (Folkes, 1984). Cependant, lorsque la défaillance d'un produit ou d'un service cause un désagrément majeur chez le consommateur, il peut en résulter des conséquences graves, telles que des pertes importantes pour la marque ou des comportements vindicatifs à l'encontre des entreprises (Bechwati & Maureen, 2003).

Dans cette partie, nous allons explorer les différents comportements anti-marques qu'un consommateur veut entreprendre suite à un sentiment haineux envers une marque. En effet, nous avons vus précédemment que la haine de la marque entraîne des actions contradictoires consistant à éviter la marque ou des comportements haineux de la part du consommateur, allant d'un comportement léger (ex. : bouche-à-oreille négatif) à un comportement de représailles sévères (ex. sabotage) (Grégoire et al., 2009 ; Marticotte et al., 2016).

### **Chapitre 1 : L'évitement de la marque**

Hegner, Fetscherin et al. (2017) soutiennent que l'évitement de la marque est conceptuellement différent du changement de marque. Bien que les deux conduisent au même résultat de non-consommation intentionnelle, le changement de marque suggère que le consommateur a acheté cette marque, alors que l'évitement de la marque fait référence à la situation où l'on peut simplement "éviter" une marque sans l'avoir achetée. À cet égard, une forme d'évitement de la marque est le changement de marque (Dodson et al., 1978). C'est pourquoi nous utilisons, dans ce chapitre, le terme plus général d'« évitement de la marque » (Hegner, Fetscherin, et al., 2017).

#### **1. Définitions**

L'évitement de la marque se définit par le fait que les consommateurs tournent le dos à la marque spécifique, et, par conséquent, évitent la marque en passant à un concurrent ou en ne

consommant pas du tout la marque (Hegner, Fetscherin et al., 2017). Il peut être considéré comme une attitude ou un comportement (Rindell et al., 2014). Les consommateurs choisissent de manière intentionnelle de se tenir à l'écart de la marque ou de rejeter un produit ou un service, même s'il est disponible, accessible et financièrement abordable pour le consommateur concerné (Knittel et al., 2016 ; Lee et al., 2009b). Le désir d'évitement est, en réalité, une situation d'anti-choix où la marque n'est pas perçue comme étant alignée avec ce qui est important pour le consommateur lorsqu'il choisit un produit (Hogg, 1998).

## 2. Cinq types d'évitement de la marque

### 2.1. Evitement expérimental

Ce type d'évitement est motivé par les promesses non tenues de la marque. En effet, le consommateur a souvent des attentes quant à ce qu'un achat ou un service lui apportera. Si la marque ne tient pas ses promesses, les attentes du consommateur ne sont pas confirmées, ce qui peut conduire à l'évitement de la marque (Lee et al., 2009a & b ; cité de Hellemans, 2020). Ce type d'évitement est lié à l'utilisation du produit ou du service (Berndt, Petzer et al., 2019).

### 2.2. Evitement de l'identité

Ce type d'évitement est motivé par une promesse de marque peu attrayante. Ce type d'évitement peut se produire lorsque le consommateur perçoit la marque comme inauthentique, l'associe à un groupe de référence négatif ou la considère comme trop populaire (Lee et al., 2009a ; cité dans Hellemans, 2020). De plus, les marques qui ne sont pas associées à l'image que les consommateurs souhaitent projeter peuvent produire un évitement de celle-ci (Dall'Olmo Riley et De Chernatony, 2000 ; De Chernatony et Dall'Olmo Riley, 1997). En se dissociant, le consommateur aura pour objectif de retrouver son individualité et d'essayer d'atteindre son moi idéal (Lee et al., 2009a ; cité de Hellemans, 2020).

### 2.3. Evitement moral

Ce type d'évitement est motivé par une promesse socialement préjudiciable. En effet, ce type d'évitement a lieu lorsqu'il y a un conflit entre les valeurs morales du consommateur et celles

associées à la marque (Berndt, Petzer et al., 2019). De plus, les marques peuvent être évitées lorsque les consommateurs sont convaincus que la marque nuit à l'environnement (Sandikci et Ekici, 2009 ; Chatzidakis et al., 2013 ; Kozinets et Handelman, 2004), ou entre en conflit avec leurs croyances éthiques (Rindell et al., 2014). En raison d'un déséquilibre de pouvoir entre le consommateur et l'organisation (ex. : un monopole), un évitement moral de la marque peut également se produire (Kozinets et Handelman, 2004 ; Cromie et Ewing, 2009).

#### 2.4. Evitement de la valeur déficitaire

Ce type d'évitement se produit lorsque les consommateurs jugent qu'ils ne reçoivent pas une valeur adéquate pour l'argent payé pour un produit (Lee et al., 2009c) ou un service. Il est associé à la relation qualité-prix et/ou à la valeur du service (Bolton et Drew, 1991 ; Hoffman et al., 2002). En d'autres termes, l'évitement de la valeur déficitaire se concentre sur la relation entre ce qui est reçu et ce qui est sacrifié (Berndt, Petzer et al., 2019).

#### 2.5. Evitement de la publicité

Ce type d'évitement se produit lorsque la communication marketing de la marque influence la décision d'un consommateur (Knittel et al., 2016). En effet, certains consommateurs peuvent éviter une marque si le contenu ou le texte de la publicité d'une marque sont considérés comme déplaisants (Harris Interactive, 2010). Par exemple, l'utilisation de thèmes tabous dans la publicité, ainsi que l'utilisation de publicités provocantes, peuvent affecter à la fois les attitudes envers la marque et les intentions d'achat (Sabri et Obermiller, 2012). L'utilisation d'une musique perçue comme trop forte ou inappropriée peut également contribuer à l'évitement (Lantos et Craton, 2012).

### 3. Objectif de l'évitement de la marque

Lorsque les consommateurs utilisent un produit ou un service, ils effectuent une comparaison entre leurs attentes initiales et la performance réelle du produit ou du service. Par conséquent, les attentes des consommateurs peuvent être soit confirmées, soit disconfirmées (Halstead, 1989). La disconfirmation négative se produit lorsque l'expérience du consommateur avec le produit ou le service est inférieure à ses attentes initiales et est susceptible d'entraîner une insatisfaction (Halstead, 1989 ; Oliver, 1980). De ce fait, l'objectif principal est d'éviter cette

disconfirmation négative afin que les attentes initiales du consommateur soient à la hauteur de l'expérience vécue.

## **Chapitre 2 : Le bouche-à-oreille négatif**

### 1. Définitions

Le bouche-à-oreille négatif est un type de communication où le client partage un feedback, une mauvaise expérience, une opinion négative ou défavorable avec ses amis, sa famille et/ou d'autres personnes (Balaji, Khong et al., 2016). Le consommateur utilisant le bouche-à-oreille négatif communique des informations négatives aux autres consommateurs sur des produits ou des services (Kähr et al., 2016). Les individus ont d'avantage tendance à partager leurs expériences négatives que leurs expériences positives. C'est ce que l'on appelle le « biais négatif ». En effet, pour le consommateur, le négatif a plus de poids que le positif (Hegner, Fetscherin et al., 2017).

La relation négative avec la marque, plus précisément la haine de la marque, est perçue comme un facteur important du bouche-à-oreille négatif (Zarantonello et al., 2016 ; Ruiz-Mafe et al., 2015).

### 2. Cinq types de bouche-à-oreille négatif

#### 2.1. Le bouche-à-oreille classique

Le bouche-à-oreille classique se déroule en face-à-face, où la communication est simultanée. Les individus sont en contact étroit avec les autres et s'appuient sur des indices sociaux et contextuels, tels que la communication non verbale, l'intonation de la voix et la posture. Les personnes qui pratiquent le bouche-à-oreille classique ont des liens forts entre elles. La vitesse de diffusion est lente. Le champ d'application est limité au niveau géographique et temporel (Balaji, Khong et al., 2016).

#### 2.2. Le bouche-à-oreille électronique

Le bouche-à-oreille électronique se déroule par le biais de formulaires en ligne, où la communication peut se passer de manière simultanée ou non. La communication se fait d'une

personne à une autre (« one-to-one communication ») et d'une personne à plusieurs autres personnes (« one-to-many communication ») (Balaji, Khong et al., 2016). Les discussions peuvent se faire entre individus, entre petits groupes et en public. Les liens entre les personnes qui utilisent le bouche-à-oreille électronique sont forts ou faibles. La vitesse de diffusion est rapide. Le champ d'application est illimité au niveau géographique et temporel (Balaji, Khong et al., 2016).

### 2.3. Le bouche-à-oreille social

Le bouche-à-oreille social se déroule sur les plateformes de réseaux sociaux, où la communication est principalement non-simultanée. Ce type de bouche-à-oreille implique généralement des conversations non simultanées avec un réseau de personnes (Balaji, Khong et al., 2016). La communication se fait d'une personne à une autre (« one-to-one communication ») ou d'une personne à plusieurs autres personnes (« one-to-many communication »). Les liens entre les personnes qui utilisent le bouche-à-oreille social sont une combinaison de liens forts et de liens faibles. La vitesse de diffusion est rapide. Le champ d'application est illimité au niveau géographique et temporel (Balaji, Khong et al., 2016).

### 2.4. La plainte privée

La plainte privée consiste à parler négativement d'une marque à des personnes proches de nous, comme la famille ou les amis (Hegner, Fetscherin et al., 2017 ; Balaji, Khong et al., 2016). Étant donné que les plaintes sont privées, les entreprises n'ont pas la possibilité de réparer leurs défaillances de service, ce qui peut provoquer une réduction de la clientèle (Fox, 2008).

### 2.5. La plainte publique

La plainte publique consiste à s'adresser à des publics plus larges tels que les agences gouvernementales, les groupes de protection des consommateurs et l'entreprise elle-même en faisant un post en ligne sur des blogs, des sites web ou des réseaux sociaux (Hegner, Fetscherin et al., 2017 ; Balaji, Khong et al., 2016). Étant donné que les plaintes sont publiques, les entreprises ont la possibilité de réparer leurs défaillances de service, ce qui peut leur permettre de conserver leurs clients (Fox, 2008).

### 3. Objectifs du bouche-à-oreille négatif (Hellemans, 2020)

Le premier objectif est d'éviter la dissonance cognitive. La dissonance est causée par la différence entre les attentes vis-à-vis d'une marque et la réalité (Balaji et al., 2016). En effet, Wangenheim (2005) a constaté que les consommateurs utilisent le bouche-à-oreille négatif pour justifier leur décision et essayer d'éliminer la possibilité d'avoir choisi la mauvaise marque.

Le deuxième objectif est de se débarrasser de ses émotions négatives. Certains consommateurs utilisent ce comportement comme moyen d'évacuation de leurs émotions négatives. Il permet d'atténuer des expériences négatives passées et de réduire l'anxiété environnante. Il peut s'agir, notamment, d'une forme de vengeance (Arndt cité de Richins, 1984, Balaji et al., 2016).

Le troisième objectif du consommateur est d'alerter les autres sur leur expérience négative avec la marque (Singh, 1988). En effet, certains consommateurs jugent nécessaire d'avertir les autres des mauvaises pratiques d'une marque afin de les aider à prévenir l'insatisfaction (Engel et al, 1969; Lau & Ng, 2001; Richins, 1984).

## **Chapitre 3 : Les représailles du consommateur**

### 1. Définitions

Les représailles se définissent comme un comportement agressif et perturbateur de la part d'un consommateur. Elles se concentrent sur les actions actives et directes contre la marque et se manifestent sous diverses formes : le vandalisme, le « trashing », le vol, les attaques personnelles, etc (Aron, D., 2016 ; Hegner, Fetscherin et al., 2017). Selon Thomson, Whelan et al. (2012), les représailles reflètent des comportements aigus et intentionnellement destructifs dirigés vers une marque. En réponse à la tension et à la frustration causées par une expérience négative de la marque, les consommateurs voudront entreprendre des actions contre la marque en question sous forme de représailles (Porath et al., 2010).

### 2. Trois types de représailles du consommateur

#### 2.1. La plainte vindicative (représailles directes)

Les représailles directes peuvent prendre la forme d'une plainte vindicative lorsque des consommateurs contactent une entreprise pour importuner et maltraiter ses employés ou représentants de première ligne de l'entreprise au sujet d'un problème de produit ou de service, dans le but de se venger (Hibbard et al. 2001 ; McColl-Kennedy et al., 2009).

### 2.2. La plainte d'un tiers pour une publicité négative (représailles indirectes)

Les représailles indirectes peuvent prendre la forme d'une plainte d'un tiers lorsque des consommateurs contactent une organisation tierce en ligne ou hors ligne (ex. : une agence, les médias ou un site web de réclamation) dans le but de diffuser les méfaits d'une entreprise au public et de les rendre viraux (Ward et Ostrom, 2006 ; Grégoire et al., 2010).

### 2.3. Le bouche-à-oreille négatif (représailles indirectes)

Les représailles indirectes peuvent prendre la forme d'un bouche-à-oreille négatif lorsque des consommateurs mettent tout en œuvre pour dénigrer une entreprise auprès de sa famille ou de ses connaissances (Wangenheim, 2005). En effet, le client fait part de son expérience négative à ses proches ou à d'autres personnes afin de les avertir et de les inciter à prendre des distances vis-à-vis des entreprises en question et à réduire leur fréquentation future (Grégoire et Fisher, 2006).

(D'autres types de représailles sont mentionnés en annexe 1 p.83)

## 3. Objectifs des représailles du consommateur

Le but principal des représailles est de punir ou de nuire à la marque, car il est principalement question de vengeance. (Hegner, Fetscherin et al., 2017). Lorsqu'une marque agit mal, le consommateur cherchera à se venger (Kähr et al., 2016). Les représailles sont motivées par le désir de " faire tomber " une entreprise de n'importe quelle manière (Walster et al. 1973).

## **Chapitre 4 : Le boycott**

### 1. Définition

Friedman définit un boycottage du consommateur comme : « une tentative par une ou plusieurs parties d'atteindre certains objectifs en incitant les consommateurs individuels à s'abstenir d'effectuer des achats sélectionnés sur le marché. » (Klein, Smith, et al., 2004, p.1)

## 2. Six types de boycott

### 2.1. Boycott économique

Les consommateurs cessent d'acheter une marque lorsqu'ils évaluent qu'il existe des exagérations liées aux prix des produits sur un marché particulier (Friedman, 1999 ; Koku, 2011 ; Barda & Sardianou, 2010). Dans ce type de boycott, les consommateurs sont en désaccord avec les variables économiques individuelles ou du marché (par exemple, le prix ou la situation de monopole) (Cruz, 2017).

### 2.2. Boycott religieux

Dans ce type de boycott, les groupes religieux tentent de contrôler les membres fidèles par le biais de leurs dogmes et de leurs croyances (Cruz, 2017). En effet, ils agissent comme des leaders influençant leurs adeptes sur les réseaux sociaux (Cruz et al., 2012). Le boycott religieux est un moyen pour ces groupes d'atteindre leurs objectifs. Les boycotts les plus courants consistent à critiquer les films, les romans ou les publicités télévisées dont le contenu est censé être inadéquat pour leurs membres fidèles (Cruz, 2017).

### 2.3. Boycott minoritaire

Les groupes minoritaires de la société, tels que les Noirs, les homosexuels et les féministes, entre autres, entreprennent des actions pour boycotter les entreprises (Friedman, 1991). Ces groupes ont leurs propres objectifs ou circonstances par rapport au reste de la majorité (Cruz, 2017).

### 2.4. Boycott environnemental

Ce type de boycott est motivé par des défaillances de l'entreprise liées à l'environnement. Les consommateurs s'engagent dans un boycott environnemental lorsque les entreprises manquent d'engagement environnemental dans leur processus de production ou leur type de produit, ainsi que le fait qu'elles causent des dommages. Les consommateurs sont généralement

influencés par les ONG qui travaillent au nom de la conservation de la nature mondiale (Cruz, 2017).

### 2.5. Boycott du travail

Dans ce type de boycott, le consommateur cesse d'acheter auprès d'une entreprise car il déplore les conditions de travail des employés de l'entreprise. Ainsi, si une entreprise embauche des esclaves, des enfants ou des semi-esclaves, cela peut influencer la décision de ne plus acheter leurs produits et services. C'est notamment le cas lorsque les actions de l'entreprise portent atteinte aux droits de l'homme (Cruz, 2017).

### 2.6. Boycott relationnel

Ce type de boycott est motivé par une expérience infructueuse du consommateur avec une entreprise (Cruz, 2015). Ces expériences infructueuses pendant ou après l'achat d'un produit ou d'un service, telles que l'incapacité à livrer les commandes à temps ou un processus de communication défectueux, constituent une motivation pour le boycott relationnel. Par conséquent, le consommateur décide de ne plus acheter la marque en question (Cruz, 2017).

## 3. Objectifs du boycott

### 3.1. Objectifs instrumentaux

Ce type d'objectif se concentre sur les décisions rationnelles du consommateur. En effet, le consommateur a pour but de forcer la cible à changer ses pratiques ou ses politiques, voulant obtenir de meilleures conditions de vie pour les autres consommateurs. Le but est précis et quantifiable. Il est question d'influencer la décision d'une entreprise (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009). Les consommateurs pensent, qu'en agissant, ils pourront faire une différence, conscientiser, partager l'information et offrir des alternatives ou des substituts. (Makarem et Jae, 2016)

### 3.2. Objectifs non-instrumentaux

Ce type d'objectif se concentre sur les décisions émotionnelles du consommateur. En effet, le consommateur ou l'organisation (association de consommateurs, mouvement politique, etc.) a pour but d'exprimer son mécontentement et sa colère face à des pratiques jugées

inacceptables. Le but est de protéger les consommateurs de risques potentiels sur sa santé (OGM), défendre les animaux, protéger l'environnement, protester contre les licenciements injustifiés, défendre les minorités ou les droits humains, etc. Il est question d'une confrontation entre la perception que le consommateur a de lui-même et la perception qu'il a de la marque (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009). Quand les objectifs sont non-instrumentaux, la décision de boycotter est indépendante du désir d'amener d'autres consommateurs dans son combat (Makarem, et Jae, 2016).

#### 4. Coûts du boycott

Il a été constaté que les coûts associés au boycott ont un impact sur la volonté des consommateurs de participer. Plus un boycotteur potentiel considère que ces coûts sont élevés, moins il est susceptible de participer à des actions de boycott (Klein et al., 2004). Les consommateurs semblent plus enclins à participer à un boycott si le produit visé dispose de substituts satisfaisants (Sen et al., 2001).

## Chapitre 5 : Le *Consumer Brand Sabotage* ou CBS

### 1. Définitions

Le terme « sabotage » vient du mot français sabot. Pendant la Révolution industrielle, les ouvriers français mécontents lançaient un type de sabot en bois dans les machines afin de nuire à leurs entreprises (Kähr et al., 2016). D'après Wallace et De Chernatony (2007), les saboteurs de marque sont des employés qui travaillent activement contre leur marque.

Le *consumer brand sabotage* (CBS) se définit comme un comportement délibéré entrepris par des clients ou des non-clients dont le but principal est de nuire à une marque en altérant les associations liées à la marque d'autres consommateurs (Kähr et al., 2016).

La définition de Kähr et al. (2016) est composée de cinq éléments :

- L'**acte délibéré** : il s'agit d'une action consciente et intentionnelle (Hellemans, 2020). Les actions du CBS sont réfléchies et soigneusement sélectionnées afin de porter atteinte à la marque (Kähr et al., 2016).
- Le mot « **comportement** » : l'action doit être entreprise. Ainsi, le fait de penser commettre un acte de sabotage sans le faire réellement ne constitue pas un CBS (Kähr

et al., 2016). Le CBS comprend des activités locales et mondiales (Van Doorn et al. 2010), ainsi que des activités hors ligne et en ligne (Kähr et al., 2016).

- Les **clients** et les **non-clients** peuvent participer au CBS, individuellement ou en groupe (Hellemans, 2020). En effet, les consommateurs qui ont déjà acheté un produit de la marque peuvent participer aux activités de CBS, ainsi que ceux qui n'ont jamais essayé un seul produit de la marque ou qui n'ont jamais connu celle-ci (Kähr et al., 2016).
- L'objectif principal est de **nuire à la marque**, c'est-à-dire entreprendre un comportement hostile pour causer du tort à la marque (Anderson et Bushman 2002 ; Baron et Richardson 1994).
- Le saboteur de marque tente de porter atteinte à la marque **en altérant les associations de marques créées et entretenues par d'autres consommateurs** (Keller 1993). Transformer ces associations de manière négative représente un moyen essentiel de nuire à la marque (Kähr et al., 2016).

## 2. Objectif du CBS

Le but principal est de nuire à la marque. En effet, celui qui entreprend un sabotage n'est pas intéressé par une quelconque compensation ou des excuses de la marque (Kähr et al., 2016).

## 3. Motivations du CBS

Deux types de stimuli peuvent déclencher un comportement anti-marques tel que le CBS :

- Les stimuli liés à la performance de la marque :

Ils font référence à un défaut dans la qualité du service ou du produit c'est-à-dire des produits défectueux, des factures inexactes, des expéditions tardives, des pénuries de produits ou des échecs d'interaction (Copulsky 2011). Ce type de stimulus nécessite une expérience préalable avec la marque et se retrouve principalement chez les clients existants. (Hellemans, 2020).

- Les stimuli liés aux valeurs de la marque

Ils font référence aux valeurs de la marque, tels que la philosophie et l'identité de la marque, ainsi que toute démonstration par la marque d'un comportement non social ou non éthique. Ces valeurs deviennent visibles pour les consommateurs par le biais du comportement de la marque sur le marché (Kähr et al., 2016).

## **PARTIE 4 : ETUDE EMPIRIQUE**

---

### **Chapitre 1 : Cadre de recherche**

La revue de littérature a mis en évidence les différents traits de personnalité d'un consommateur, les émotions négatives que celui-ci peut ressentir à la suite d'une défaillance de services, ainsi que les comportements anti-marques entrepris par un consommateur.

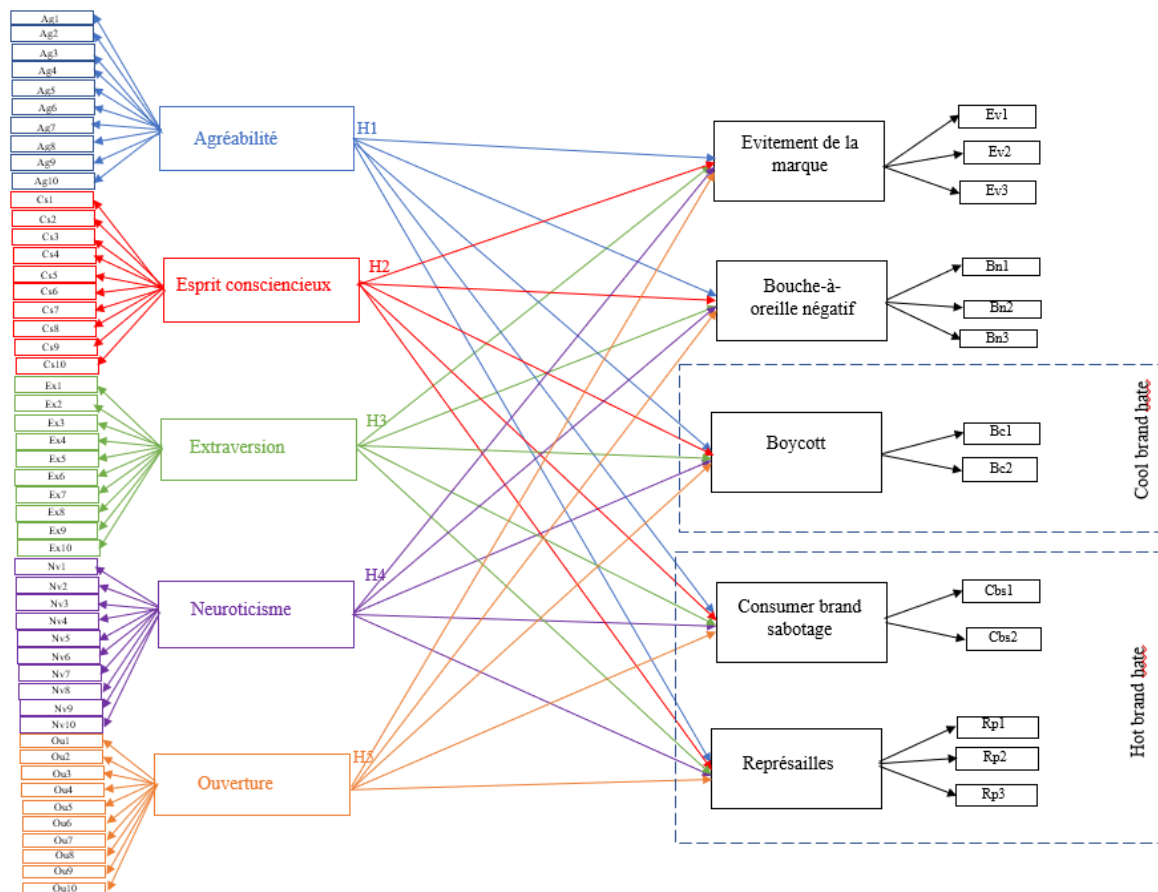
Par conséquent, notre question de recherche est la suivante : « Quel est l'impact des traits de personnalité sur les comportements anti-marques d'un consommateur ? »

Cette partie empirique contient une recherche quantitative. Elle commence par un cadre de recherche expliquant les hypothèses testées. Ensuite, nous avons décrit la méthodologie utilisée pour collecter les données. Enfin, nous avons analysé et interprété les résultats obtenus.

#### 1. Modèle de recherche

Kucuk (2019) a étudié le lien entre les 5 traits de personnalité du consommateur (« Modèle des Big-Five ») et les émotions négatives (principalement, la haine de la marque). Fetscherin (2019) a étudié le lien entre la haine et les comportements anti-marques. D'autres auteurs ont affirmé que les émotions négatives précédaient les comportements anti-marques. Cependant, aucune étude n'a été faite pour étudier le lien direct entre les traits de personnalité du consommateur et les comportements anti-marques.

Par conséquent, nous allons nous intéresser à l'impact des traits de personnalité (agréabilité, esprit consciencieux, extraversion, neuroticisme et ouverture) sur les comportements anti-marques d'un consommateur (évitement de la marque, bouche-à-oreille négatif, boycott, CBS et représailles du consommateur), à travers une recherche quantitative.



*Schéma 2 : modèle de recherche*

Un modèle de recherche représenté par le schéma 2 et composé de dix variables a été élaboré pour représenter les différentes hypothèses de cette recherche quantitative (pour le schéma 2 en version agrandie, voir annexe 2 p.84).

## 2. Description des hypothèses

Le modèle est composé de cinq hypothèses décrites comme suit.

### 2.1. L'agréabilité et les comportements anti-marques

L'agréabilité est un trait de personnalité lié à la positivité et au bonheur. Un consommateur ayant un taux d'agréabilité élevé fera preuve d'empathie à l'égard d'une marque qui commet une faute. Comme vu précédemment, les consommateurs qui se situent à un niveau élevé sur l'échelle d'agréabilité sont moins susceptibles de ressentir de la haine à l'égard d'une marque et donc, d'entreprendre des comportements hostiles. En effet, ils peuvent facilement

pardonner la marque détestée. De ce fait, nous supposons qu'il y a une corrélation négative entre des comportements anti-marques et les traits d'agréabilité.

Par conséquent, nous émettons l'hypothèse suivante :

**H1 : L'agréabilité est négativement corrélée à l'évitement de la marque, au bouche-à-oreille négatif, au boycott, au CBS et aux représailles du consommateur.**

### 2.2. L'esprit consciencieux et les comportements anti-marques

Comme vu précédemment, l'esprit consciencieux est un trait de personnalité composé de traits tels que la discipline, le calme et la stabilité émotionnelle. Par conséquent, nous pouvons supposer que les consommateurs fortement consciencieux sont moins susceptibles d'entreprendre des comportements hostiles à l'égard d'une marque, car ils ont la faculté de rester calme en cas de situation « conflictuelle ».

Par conséquent, nous émettons l'hypothèse suivante :

**H2 : L'esprit consciencieux est négativement corrélé à l'évitement de la marque, au bouche-à-oreille négatif, au boycott, au CBS et aux représailles du consommateur.**

### 2.3. L'extraversion et les comportements anti-marques

Comme vu précédemment, l'extraversion est un trait de personnalité qui se manifeste par l'excitabilité, l'affirmation de soi et une grande expressivité émotionnelle. Les consommateurs extravertis préfèrent les évitements à court terme. De fait, si un consommateur a un score élevé sur l'échelle d'extraversion, nous pouvons supposer que celui-ci évitera la marque détestée. De plus, un consommateur extraverti ne se laissera pas marcher sur les pieds et sera davantage enclin à entreprendre des comportements anti-marques afin de se défendre ou de se venger. En effet, il sera enclin à de fortes émotions de par sa grande expressivité émotionnelle.

Par conséquent, nous émettons l'hypothèse suivante :

**H3 : L'extraversion est positivement corrélée à l'évitement de la marque, au bouche-à-oreille négatif, au boycott, au CBS et aux représailles du consommateur.**

#### 2.4. Le neuroticisme et les comportements anti-marques

Comme vu précédemment, les personnes névrosées sont instables émotionnellement. Elles sont anxieuses, frustrées, dépressives et moins satisfaites de leurs relations interpersonnelles. Les consommateurs névrosés utilisent les marques pour compenser leur manque d'amour. Nous pouvons donc supposer que la moindre erreur de la part d'une marque provoquera des émotions négatives chez le consommateur, ainsi qu'une envie de se venger à l'égard de la marque en question.

Par conséquent, nous émettons l'hypothèse suivante :

**H4 : Le neuroticisme est positivement corrélé à l'évitement de la marque, au bouche-à-oreille négatif, au boycott, au CBS et aux représailles du consommateur.**

#### 2.5. L'ouverture et les comportements anti-marques

Comme vu précédemment, l'ouverture fait référence à l'ouverture du consommateur à de nouvelles expériences. Le consommateur est réceptif à de nouvelles idées, à la créativité et l'innovation. Un consommateur fermé aura une attitude davantage négative en cas de défaillance de services. En effet, quelqu'un d'ouvert sera plus compréhensif à l'égard d'une marque qui commet une faute et aura une envie moindre d'avoir des comportements hostiles vis-à-vis de celle-ci.

Par conséquent, nous émettons l'hypothèse suivante :

**H5 : L'ouverture est négativement corrélée à l'évitement de la marque, au bouche-à-oreille négatif, au boycott, au CBS et aux représailles du consommateur.**

#### 2.6. Force des liens entre les corrélations

Si nous supposons qu'il y a des corrélations entre les traits de personnalité et les comportements anti-marques du consommateur, nous pouvons également supposer que certaines de ces corrélations sont plus fortes que d'autres.

Par conséquent, nous émettons l'hypothèse suivante :

**H6 : Certains liens entre les traits de personnalité et les comportements anti-marques sont plus forts que d'autres.**

## Chapitre 2 : Collecte des données

### 1. Méthodologie

Pour répondre à notre modèle de recherche, nous avons décidé de mener une étude quantitative. Nous avons élaboré un questionnaire afin de récolter des données.

### 2. Variables

Afin de faciliter l'analyse des cinq hypothèses du modèle, nous avons mesuré dix variables différentes.

Le tableau 2 ci-dessous décrit les variables latentes, ainsi que leurs indicateurs.

Variables latentes	Indicateurs	Basé sur/adapté de
Agréabilité	Ag1 : « Je me soucie peu des autres. » Ag2 : « Je m'intéresse aux gens. » Ag3 : « J'insulte les gens. » Ag4 : « Je compatis aux sentiments des autres. » Ag5 : « Les problèmes des autres ne m'intéressent pas. » Ag6 : « J'ai un cœur tendre. » Ag7 : « Je ne m'intéresse pas vraiment aux autres. » Ag8 : « Je prends du temps pour les autres. » Ag9 : « Je ressens les émotions des autres. » Ag10 : « Je mets les gens à l'aise. »	(Goldberg, 1992)
Esprit consciencieux	Cs1 : « Je suis toujours prêt(e) à temps. » Cs2 : « Je laisse trainer mes affaires. » Cs3 : « Je prête attention aux détails. » Cs4 : « Je mets souvent du désordre. » Cs5 : « Je fais les corvées tout de suite. »	(Goldberg, 1992)

	<p>Cs6 : « J'oublie souvent de remettre les choses à leur place. »</p> <p>Cs7 : « J'aime l'ordre. »</p> <p>Cs8 : « Je procrastine souvent. »</p> <p>Cs9 : « J'aime suivre un programme. »</p> <p>Cs10 : « Je suis exigeante dans mon travail. »</p>	
Extraversion	<p>Ex1 : « Je suis quelqu'un de très vivant(e) lors de rassemblements sociaux (ex.: fêtes). »</p> <p>Ex2 : « Je ne parle pas beaucoup. »</p> <p>Ex3 : « Je me sens à l'aise avec les gens. »</p> <p>Ex4 : « Je reste à l'arrière-plan. »</p> <p>Ex5 : « Je commence les conversations. »</p> <p>Ex6 : « J'ai peu de choses à dire. »</p> <p>Ex7 : « Je parle à beaucoup de personnes différentes lors de soirées. »</p> <p>Ex8 : « Je n'aime pas attirer l'attention sur moi. »</p> <p>Ex9 : « Cela ne me dérange pas d'être le centre d'attention. »</p> <p>Ex10 : « Je suis calme en présence d'inconnus. »</p>	(Goldberg, 1992)
Neuroticisme	<p>Nv1 : « Je suis facilement stressé(e). »</p> <p>Nv2 : « Je suis détendu(e) la plupart du temps. »</p> <p>Nv3 : « Je m'inquiète des choses. »</p> <p>Nv4 : « J'ai rarement le cafard. »</p> <p>Nv5 : « Je suis facilement perturbée. »</p> <p>Nv6 : « Je m'énerve facilement. »</p> <p>Nv7 : « Je change souvent d'humeur. »</p> <p>Nv8 : « J'ai de fréquentes sautes d'humeur. »</p> <p>Nv9 : « Je m'irrite facilement. »</p> <p>Nv10 : « J'ai souvent le cafard. »</p>	(Goldberg, 1992)
Ouverture	<p>Ou1 : « J'ai un vocabulaire riche »</p> <p>Ou2 : « J'ai des difficultés à comprendre les idées abstraites. »</p> <p>Ou3 : « J'ai une imagination débordante. »</p> <p>Ou4 : « Je ne suis pas intéressé(e) par les idées abstraites. »</p> <p>Ou5 : « J'ai d'excellentes idées. »</p> <p>Ou6 : « Je n'ai pas une bonne imagination. »</p> <p>Ou7 : « Je comprends vite les choses. »</p> <p>Ou8 : « J'utilise des mots difficiles. »</p> <p>Ou9 : « Je prends le temps de réfléchir aux choses. »</p> <p>Ou10 : « Je suis plein d'idées. »</p>	(Goldberg, 1992)
Évitement de la marque	<p>Ev1 : « J'ai acheté cette marque moins fréquemment qu'avant. »</p> <p>Ev2 : « J'ai changé pour une marque concurrente. »</p> <p>Ev3 : « J'ai arrêté d'acheter cette marque, et je ne l'achèterai plus à l'avenir. »</p>	Bougie et al. (2003)
Bouche-à-oreille négatif	<p>Bn1 : « J'ai dit des choses négatives sur cette marque à d'autres personnes. »</p> <p>Bn2 : « J'ai découragé des ami(e)s et des proches d'acheter cette marque. »</p>	Bougie et al. (2003)

	Bn3 : « J'ai recommandé de ne pas acheter cette marque à quelqu'un qui m'a demandé conseil. »	
Boycott	Bc1 : « J'ai dénoncé le produit ou la marque en question. » Bc2 : « J'ai participé à une manifestation contre la marque en question. »	Items créés par le chercheur
Consumer Brand Sabotage (CBS)	Cbs1 : « J'ai tout mis en œuvre soigneusement pour nuire à la marque. » Cbs2 : « J'ai créé une vidéo de sabotage, que j'ai mise sur Internet. »	Items créés par le chercheur
Représailles du consommateur	Rp1 : « Je me suis plaint(e) de la marque auprès d'organismes externes (par exemple, des syndicats de consommateurs). » Rp2 : « Je me suis plaint(e) à l'entreprise qui produisait la marque. » Rp3 : « J'ai insulté les employés de l'entreprise en question. »	Zeelenberg et Pieters (2004)

*Tableau 2 : Variables latentes et indicateurs pour le questionnaire*

### 3. Description du questionnaire

Le questionnaire a été écrit en français et comporte trois parties. La première partie introduit le questionnaire et exprime ses remerciements pour la participation. Elle inclut notamment des questions sur le genre et l'âge du répondant.

La deuxième partie du questionnaire est consacrée aux questions relatives aux traits de personnalité du répondant. Afin de déterminer les 5 traits de personnalité selon le modèle des Big-Five, nous avons utilisé une échelle d'intervalle et plus précisément, une échelle de Likert à 5 points. Nous avons repris les marqueurs des facteurs Big-Five de l'*International Personality Item Pool*, développé par Goldberg (1992). Cette partie du questionnaire comprend cinquante questions et plus précisément, dix questions pour chaque trait de personnalité.

La troisième partie du questionnaire est consacrée aux questions relatives aux comportements anti-marques du consommateur. Pour introduire le sujet, nous avons demandé aux répondants de penser à une marque qu'ils n'aimaient plus et qui les a déçu. Ensuite, nous avons utilisé une échelle de Likert à 5 points pour déterminer quels types de comportements anti-marques les répondants ont entrepris par la suite. Cette partie de questionnaire comprend treize questions.

(Voir annexe 3 p.85 pour le questionnaire complet)

#### 4. Méthode d'échantillonnage du questionnaire

Le questionnaire a été publié le 23 novembre 2021 et s'est terminé le 30 novembre 2021. Pour recueillir l'information recherchée, nous avons utilisé l'enquête par Internet, et plus précisément par le biais du réseau social Facebook. La population visée était très large, étant donné que tout le monde consomme ou achète des produits et des services.

Bien que cette méthode présente de nombreux avantages (peu coûteuse, rapide, couverture mondiale, encodage immédiat, anonymat), la représentativité des échantillons collectés peut poser problème (Lambin et de Moerloose, 2021, p. 192). En effet, pour répondre au questionnaire, les répondants devaient non seulement avoir un compte Facebook, mais notamment être des ami(e)s ou des ami(e)s d'ami(e)s du chercheur sur Facebook. Cependant, « les « réseaux d'amis » ont de fortes tendances à être très homogènes et consensuels, ce qui est néfaste à la validité externe d'une enquête. » (Lambin et de Moerloose, 2021, p. 192). Au moment de la deadline, 174 répondants avaient répondu de manière complète au questionnaire.

### **Chapitre 3 : Présentation des résultats**

Ce chapitre présente les différents résultats obtenus grâce à la collecte de données. Il comprend la préparation des données collectées, ainsi que l'analyse de l'échantillon. Il inclut, notamment, l'analyse de la validité et de la fiabilité des échelles, et enfin l'analyse des différentes hypothèses testées.

#### 1. Préparation des données

A la fin de la période de collecte des données, 230 répondants ont répondu au questionnaire. Cependant, nous avons remarqué que certains questionnaires n'étaient pas complètement remplis. Après avoir appliqué le filtre « Terminé EST true » dans le logiciel de sondage « Qualtrics », 174 questionnaires ont été validés afin de collecter leurs données.

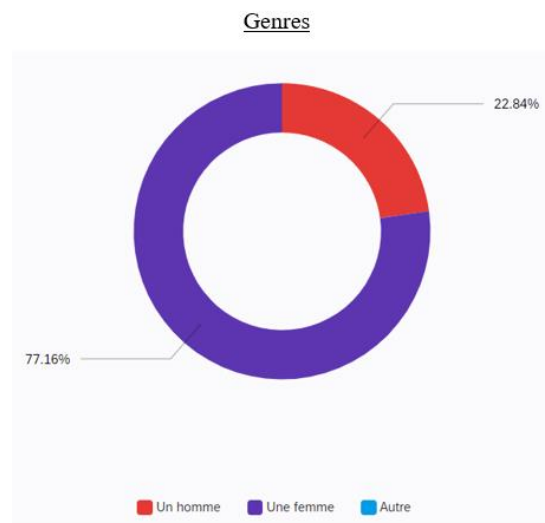
Afin de connaître la raison pour laquelle 61 répondants n'ont pas terminé leur questionnaire, nous avons effectué un dépouillement à plat. Nous avons remarqué que les 61 répondants avaient tous répondu aux questions relatives aux traits de personnalité, mais qu'ils ont arrêté

de répondre au moment de la question « *Pensez à une marque avec laquelle vous avez déjà eu une mauvaise expérience, qui vous a déçu et/ou que vous n'aimez plus. De quelle marque s'agit-il?* ». Ce résultat suggère que ces répondants n'avaient peut-être jamais été déçus par une marque ou qu'ils ne s'en rappelaient peut-être pas.

Ensuite, nous avons importé nos données dans le logiciel « IBM SPSS Statistics 27 » afin de les analyser. La plupart des échelles utilisées dans le questionnaire sont des échelles de Likert à 5 points. Cependant, celles-ci n'allaient pas tous dans la même direction en raison de la connotation négative de certaines questions. Par conséquent, les hiérarchies de certains items ont été inversées. Nous avons ajouté un « R » à la fin de chaque item inversé (ex. : Ag1 est devenu Ag1R).

## 2. Analyse de l'échantillon

Ensuite, nous avons analysé notre échantillon en termes d'âge et de genre. Le graphique 4 ci-dessous montre que notre échantillon est composé de 77,16% de femmes et de 22,84% d'hommes.

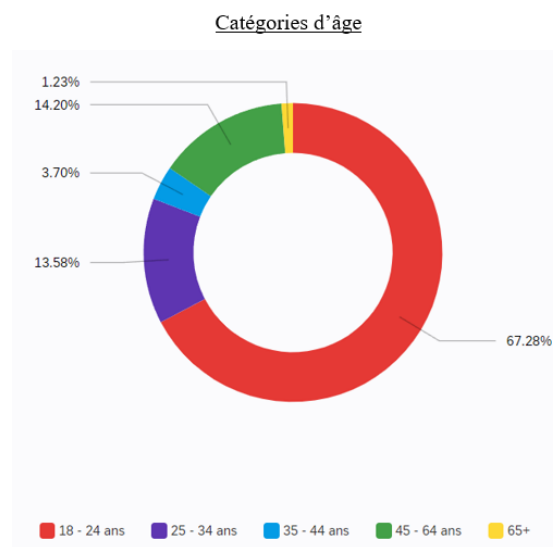


**Graphique 4** : distribution des genres dans l'échantillon

La raison pour laquelle les  $\frac{3}{4}$  de notre échantillon est composé de femmes est probablement due à notre méthode d'échantillonnage. En effet, notre questionnaire a été diffusé en demandant des contacts de proches en proches (Lambin et de Moerloose, 2021). Cependant,

le réseau d'amis du chercheur est principalement composé de femmes. Par conséquent, il y a un biais d'échantillonnage sur les femmes.

Nous avons ensuite analysé les catégories d'âge de notre échantillon. Le graphique 5 montre que la majorité de notre échantillon est composée de personnes entre 18 et 24 ans (67,28% des répondants) alors que 14,2% des répondants sont âgés entre 45 et 64 ans et 13,58% des répondants sont âgés entre 25 et 34 ans. Cette différence doit également être due à notre méthode d'échantillonnage. En effet, la majorité des contacts Facebook du chercheur est âgée entre 18 et 24 ans. De plus, 3,7% des répondants sont âgés entre 35 et 44 ans et 1,23% ont plus de 65 ans.



**Graphique 5** : distribution des catégories d'âge dans l'échantillon

### 3. Validité et fiabilité des échelles : analyse

Avant d'interpréter les résultats de nos hypothèses, il était important de vérifier la validité et la fiabilité des échelles.

#### 3.1. Validité des échelles

La validité d'une échelle est définie comme le niveau auquel une mesure représente adéquatement la construction sous-jacente qu'elle est censée mesurer. Ainsi, il doit être vérifié que les items censés mesurer la même variable sont corrélés (validité convergente). De plus, les items doivent également être distincts des items censés mesurer d'autres variables (validité discriminante) (Bhattacharjee, 2020 ; Kok, 2021).

Avant de débiter notre analyse factorielle, nous avons calculé l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Cet indice évalue la force de la corrélation partielle (c'est-à-dire, comment les facteurs s'expliquent mutuellement) entre les variables. Un indice de KMO proche de 1 est considéré comme idéal tandis qu'un indice de KMO inférieur à 0,5 est considéré comme inacceptable (Analysis INN, 2020). En d'autres termes, lorsque l'indice de KMO est supérieur ou égal à 0,5, l'échelle est considérée comme valide et nous pouvons procéder à l'analyse factorielle. Le tableau 3 ci-dessous montre que toutes nos variables ont un indice de KMO égal ou supérieur à 0,5.

De plus, nous avons exécuté un test de sphéricité de Bartlett. Il est utilisé pour tester l'hypothèse selon laquelle les variables ne sont pas liées et par conséquent, ne sont pas idéales pour l'analyse factorielle. En d'autres termes, le test statistique doit être significatif, c'est-à-dire  $\alpha < 0,05$  (Analysis INN, 2020). Le tableau 3 nous montre que toutes les variables ont un alpha inférieur à 0,05.

Etant donné que nous avons plusieurs items pour chaque variable latente, nous avons réalisé une analyse par composantes principales (ACP) afin d'obtenir un nombre minimal de facteurs. Les items dont les communalités et les *loadings* étaient inférieurs à 0,5 ont été supprimé (voir annexe 4 p.88). En effet, une variable dont les communalités et les *loadings* sont inférieurs à 0,5 signifie qu'elle est mal représentée par le modèle (Caumont et Ivanaj, 2017).

<b>Variable</b>	<b>KMO</b>	<b>Test de sphéricité de Bartlett</b>
Agréabilité	0,826	< 0,001
Esprit consciencieux	0,822	< 0,001
Extraversion	0,643	< 0,001
Neuroticisme	0,820	< 0,001
Ouverture	0,643	< 0,001
Evitement de la marque	0,500	< 0,001
Représailles du consommateur	0,638	< 0,001
Bouche-à-oreille négatif	0,540	< 0,001
Boycott	0,500	0,001

Consumer Brand Sabotage (CBS)	0,500	0,026
----------------------------------	-------	-------

*Tableau 3 : l'indice KMO et le test de sphéricité de Bartlett*

(Voir annexe 4 p.88 pour les analyses complètes de la validité des échelles)

### 3.2. Fiabilité des échelles

La fiabilité d'une échelle est le degré auquel une échelle donne le même résultat et est cohérente ou fiable lorsqu'elle est utilisée pour mesurer la même variable plusieurs fois (Kok, 2021). Nous pouvons mesurer la cohérence entre les différents items d'un même construit en calculant l'alpha de Cronbach de chaque variable. L'alpha de Cronbach doit être supérieur ou égal à 0,5 pour être un minimum fiable.

Le tableau 4 nous montre que les variables « Agréabilité », « Esprit consciencieux », « Extraversion », « Neuroticisme », « Ouverture », « Evitement de la marque » et « Bouche-à-oreille négatif » ont un alpha supérieur à 0,7. Cela signifie que leur fiabilité est très bonne. La variable « Représailles du consommateur » a un alpha supérieur à 0,5, ce qui signifie que la fiabilité est faible mais pas inacceptable. Par conséquent, nous avons décidé de garder cette variable pour les prochaines analyses. Cependant, les variables « Boycott » et « Consumer Brand Sabotage » ont une fiabilité beaucoup trop faible (0,334 et 0,245). Nous avons décidé de supprimer ces 2 variables pour la suite de nos analyses.

<b>Variabes latentes</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Agréabilité	0,788
Esprit consciencieux	0,799
Extraversion	0,754
Neuroticisme	0,871
Ouverture	0,742
Evitement de la marque	0,723
Représailles du consommateur	0,554

Bouche-à-oreille négatif	0,810
Boycott	0,334
Consumer Brand Sabotage (CBS)	0,245

*Tableau 4 : alpha de Cronbach*

Afin de comprendre les raisons pour lesquelles les variables « Boycott » et « Consumer Brand Sabotage » ne sont pas fiables, nous avons analysé les réponses des participants. Le tableau 5 montre les pourcentages de réponses pour chaque item des variables « Boycott » et « CBS » :

Variables	Items	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
<b>Boycott</b>	Bc1 : J'ai dénoncé le produit ou la marque en question.	37,58%	20,81%	14,09%	16,78%	10,74%
<b>Boycott</b>	Bc2 : J'ai participé à une manifestation contre la marque en question.	84,56%	8,05%	5,37%	2,01%	0%
<b>CBS</b>	Cbs1 : J'ai tout mis en œuvre soigneusement pour nuire à la marque.	69,8%	18,79%	10,07%	0,67%	0,67%
<b>CBS</b>	Cbs2 : J'ai créé une vidéo de sabotage, que j'ai mise sur Internet.	95,3%	2,01%	2,68%	0%	0%

*Tableau 5 : Pourcentage de réponses pour les items des variables « Boycott » et « CBS »*

Dans le tableau 5, nous constatons que la plupart des répondants n'a pas vécu de situation où elle a entrepris un comportement de boycott ou de sabotage, ce qui justifie que les alphas de Cronbach soient très faibles.

(Voir annexe 5 p.100 pour les analyses complètes de la fiabilité des échelles)

#### 4. Création de nouvelles variables

À la suite de l'analyse de la validité et de la fiabilité des échelles, nous avons supprimé les items (de chaque variable) dont les conditions mentionnées ci-dessus n'étaient pas satisfaites. Ensuite, nous avons créé de nouvelles variables en faisant la moyenne de leurs items respectifs (tableau 6).

<b>Variabes latentes initiales</b>	<b>Nouvelles variables</b>	<b>Indicateurs initiaux (avant ACP)</b>	<b>Indicateurs retenus (après ACP)</b>
<b>Agréabilité</b>	Agreab	Ag1R	Ag2
		Ag2	Ag4
		Ag3R	Ag5R
		Ag4	Ag6
		Ag5R	Ag7R
		Ag6	Ag8
		Ag7R	Ag9
		Ag8	
		Ag9	
		Ag10	
<b>Esprit consciencieux</b>	Consc	Cs1	Cs1
		Cs2R	Cs2R
		Cs3	Cs3
		Cs4R	Cs4R
		Cs5	Cs5
		Cs6R	Cs6R
		Cs7	Cs7
		Cs8R	Cs8R
		Cs9	Cs9
		Cs10	
<b>Extraversion</b>	Extrav	Ex1	Ex2R
		Ex2R	Ex4R
		Ex3	Ex6R
		Ex4R	Ex8R
		Ex5	Ex9
		Ex6R	
		Ex7	
		Ex8R	
		Ex9	
		Ex10R	
		Nv1	Nv1
		Nv2R	Nv2R

<b>Neuroticisme</b>	Nevros	Nv3	Nv3
		Nv4R	Nv4R
		Nv5	Nv6
		Nv6	Nv7
		Nv7	Nv8
		Nv8	Nv9
		Nv9	Nv10
		Nv10	
<b>Ouverture</b>	Ouver	Ou1	Ou1
		Ou2R	Ou2R
		Ou3	Ou3
		Ou4R	Ou4R
		Ou5	Ou5
		Ou6R	Ou6R
		Ou7	Ou7
		Ou8	Ou8
		Ou9	Ou10
		Ou10	
<b>Evitement de la marque</b>	Ev_mar	Ev1	Ev1
		Ev2	Ev3
		Ev3	
<b>Bouche-à-oreille négatif</b>	B_neg	Bn1	Bn2
		Bn2	Bn3
		Bn3	
<b>Représailles</b>	Repres	Rp1	Rp1
		Rp2	Rp2
		Rp3	Rp3

*Tableau 6 : nouvelles variables après ACP*

## 5. Test des hypothèses

Étant donné que nos six hypothèses portent sur des corrélations, nous avons décidé d'utiliser la méthode de régression linéaire afin de tester nos hypothèses. En effet, la régression linéaire est utilisée pour analyser la relation de causalité entre une variable dépendante et une ou plusieurs variables indépendantes (Bartier et de Moerloose, 2018). Dans notre étude, les variables dépendantes sont les comportements anti-marques, à savoir l'évitement de la marque, le bouche-à-oreille négatif et les représailles, alors que les variables indépendantes sont les traits de personnalité du consommateur, à savoir l'agréabilité, l'esprit consciencieux, le neuroticisme, l'extraversion et l'ouverture d'esprit.

De plus, étant donné que les variables « Boycott » et « Consumer Brand Sabotage » ont été supprimées, nous les avons notamment supprimées de nos hypothèses de départ.

Dans cette section, nous avons analysé la significativité des modèles de régression, et ensuite la significativité de chaque hypothèse afin de les rejeter ou non.

### 5.1. Modèle de régression linéaire 1

Le premier modèle de régression linéaire comprend la variable dépendante « évitement de la marque » et les variables indépendantes « agréabilité », « esprit consciencieux », « neuroticisme », « extraversion » et « ouverture ».

La significativité statistique désigne le seuil à partir duquel les résultats d'un test sont jugés fiables ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ) (Landecy, 2021). Le tableau 7 montre la significativité de notre premier modèle de régression :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,853	5	2,771	3,269	,008 <sup>b</sup>
	Residual	120,355	142	,848		
	Total	134,208	147			

a. Dependent Variable: Ev\_mar  
b. Predictors: (Constant), Ouver, Agreab, Consc, Nevros, Extrav

**Tableau 7 :** Anova « évitement de la marque »

La significativité du modèle de régression est égale à 0,008 ( $p$ -valeur  $< 0,05$ ), ce qui signifie que le modèle est significatif (tableau 7). Par conséquent, nous pouvons continuer l'analyse de ce modèle.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,170	,861		4,841	<,001	2,467	5,873		
	Agreab	-,203	,138	-,119	-1,475	,143	-,475	,069	,977	1,023
	Consc	,136	,110	,100	1,239	,217	-,081	,353	,966	1,035
	Extrav	-,265	,105	-,217	-2,522	,013	-,473	-,057	,854	1,171
	Nevros	-,049	,095	-,043	-,515	,608	-,237	,139	,899	1,112
	Ouver	,424	,141	,256	2,999	,003	,145	,704	,869	1,151

a. Dependent Variable: Ev\_mar

**Tableau 8 :** coefficients de régression « évitement de la marque »

Comme le montre le tableau 8, le modèle de régression de l'évitement de la marque est :

$$\text{Évitement de la marque} = 4,170 - 0,203 (\text{Agreab}) + 0,136 (\text{Consc}) - 0,265 (\text{Extrav}) - 0,049 (\text{Nevros}) + 0,424 (\text{Ouver})$$

## 5.2. Modèle de régression linéaire 2

Le deuxième modèle de régression linéaire comprend la variable dépendante « bouche-à-oreille négatif » et les variables indépendantes « agréabilité », « esprit consciencieux », « neuroticisme », « extraversion » et « ouverture ».

Le tableau 9 montre la significativité de notre deuxième modèle de régression :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,603	5	3,321	2,335	,045 <sup>b</sup>
	Residual	201,916	142	1,422		
	Total	218,519	147			

a. Dependent Variable: B\_neg  
b. Predictors: (Constant), Ouver, Agreab, Consc, Nevros, Extrav

**Tableau 9** : Anova « bouche-à-oreille négatif »

La significativité du modèle de régression est égale à 0,045 (p-valeur < 0,05), ce qui signifie que le modèle est significatif (tableau 9). Par conséquent, nous pouvons continuer l'analyse de ce modèle.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,234	1,116		2,899	,004	1,029	5,440		
	Agreab	-,337	,178	-,154	-1,890	,061	-,689	,015	,977	1,023
	Consc	-,116	,142	-,067	-,818	,415	-,398	,165	,966	1,035
	Extrav	-,101	,136	-,065	-,745	,458	-,370	,168	,854	1,171
	Nevros	,209	,123	,144	1,697	,092	-,035	,453	,899	1,112
	Ouver	,464	,183	,219	2,531	,012	,102	,826	,869	1,151

a. Dependent Variable: B\_neg

**Tableau 10** : coefficients de régression « bouche-à-oreille négatif »

Comme le montre le tableau 10, le modèle de régression de l'évitement de la marque est

$$\text{Bouche-à-oreille négatif} = 3,234 - 0,337 (\text{Agreab}) - 0,116 (\text{Consc}) - 0,101 (\text{Extrav}) + 0,209 (\text{Nevros}) + 0,464 (\text{Ouver})$$

### 5.3. Modèle de régression linéaire 3

Le troisième modèle de régression linéaire comprend la variable dépendante « représailles » et les variables indépendantes « agréabilité », « esprit consciencieux », « neuroticisme », « extraversion » et « ouverture ».

Le tableau 11 montre la significativité de notre troisième modèle de régression :

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,914	5	,583	1,028	,404 <sup>b</sup>
	Residual	79,939	141	,567		
	Total	82,853	146			

a. Dependent Variable: Repras  
b. Predictors: (Constant), Ouver, Agreab, Consc, Nevros, Extrav

*Tableau 11 : Anova « représailles du consommateur »*

La significativité du modèle de régression est égale à 0,404 (p-valeur > 0,05), ce qui signifie que le modèle de régression des représailles est non-significatif (tableau 11). Par conséquent, nous ne pouvons pas continuer l'analyse de ce modèle. C'est la raison pour laquelle nous n'avons pas ajouté les coefficients de régression entre les représailles et les traits de personnalité dans les prochains tableaux ci-dessous.

### 5.4. Hypothèse 1

La première hypothèse testée est la suivante :

**H1 : L'agréabilité est négativement corrélée à l'évitement de la marque, au bouche-à-oreille négatif et aux représailles du consommateur.**

Elle peut être divisée en trois hypothèses plus spécifiques :

H1a : L'agréabilité est négativement corrélée à l'évitement de la marque.

H1b : L'agréabilité est négativement corrélée au bouche-à-oreille négatif.

H1c : L'agréabilité est négativement corrélée aux représailles du consommateur.

Afin d'interpréter notre première hypothèse, nous allons nous intéresser à la significativité de chaque coefficient de régression. Comme vu précédemment, le seuil de significativité, c'est-à-dire la p-valeur, doit être inférieur à 0,05 afin que nous puissions évaluer si nos résultats sont fiables ou non (Landecy, 2021).

Le tableau 12 montre que l'agréabilité n'a pas d'effet statistiquement significatif sur l'évitement de marque et sur le bouche-à-oreille négatif car leurs p-valeurs sont supérieures à 0,05.

Par conséquent, les hypothèses 1a, 1b et 1c sont rejetées.

<b>Agréabilité</b>		<b>Coefficient de régression</b>	<b>P-valeur</b>
	Evitement de la marque	- 0,203	0,143
	Bouche-à-oreille négatif	- 0,337	0,061

*Tableau 12 : coefficients de régression et p-valeurs de l'agréabilité*

### 5.5. Hypothèse 2

La deuxième hypothèse testée est la suivante :

**H2 : L'esprit consciencieux est négativement corrélé à l'évitement de la marque, au bouche-à-oreille négatif et aux représailles du consommateur.**

Elle peut être divisée en trois hypothèses plus spécifiques :

H2a : L'esprit consciencieux est négativement corrélé à l'évitement de la marque.

H2b : L'esprit consciencieux est négativement corrélé au bouche-à-oreille négatif.

H2c : L'esprit consciencieux est négativement corrélé aux représailles du consommateur.

Le tableau 13 montre que l'esprit consciencieux n'a pas d'effet statistiquement significatif sur l'évitement de marque et sur le bouche-à-oreille négatif car leurs p-valeurs sont supérieures à 0,05.

Par conséquent, les hypothèses 2a, 2b et 2c sont rejetées.

<b>Esprit consciencieux</b>			
	<b>Terme</b>	<b>Coefficient de régression</b>	<b>P-valeur</b>
	Evitement de la marque	0,136	0,217
	Bouche-à-oreille négatif	- 0,116	0,415

*Tableau 13: coefficients de régression et p-valeurs de l'esprit consciencieux*

### 5.6. Hypothèse 3

La troisième hypothèse testée est la suivante :

**H3 : L'extraversion est positivement corrélée à l'évitement de la marque, au bouche-à-oreille négatif et aux représailles du consommateur.**

Elle peut être divisée en trois hypothèses plus spécifiques :

H3a : L'extraversion est positivement corrélée à l'évitement de la marque.

H3b : L'extraversion est positivement corrélée au bouche-à-oreille négatif.

H3c : L'extraversion est positivement corrélée aux représailles du consommateur.

Le tableau 14 montre que l'extraversion n'a pas d'effet statistiquement significatif sur le bouche-à-oreille négatif car sa p-valeur est supérieure à 0,05. Cependant, l'extraversion a un effet significatif sur l'évitement de la marque car sa p-valeur est inférieure à 0,05. Le coefficient de régression entre ces deux variables est négatif (-0,265), ce qui signifie que l'extraversion est négativement corrélée à l'évitement de la marque. Lorsque le score sur l'échelle de l'extraversion augmente d'un point, l'évitement de la marque diminue de 0,265 points. Or, notre hypothèse de départ atteste que l'extraversion est positivement corrélée à l'évitement de la marque.

Par conséquent, les hypothèses 3a, 3b et 3c sont rejetées.

<b>Extraversion</b>			
	<b>Terme</b>	<b>Coefficient de régression</b>	<b>P-valeur</b>
	Evitement de la marque	- 0,265	0,013
	Bouche-à-oreille négatif	- 0,101	0,458

*Tableau 14 : coefficients de régression et p-valeurs de l'extraversion*

#### 5.7. Hypothèse 4

La quatrième hypothèse testée est la suivante :

**H4 : Le neuroticisme est positivement corrélé à l'évitement de la marque, au bouche-à-oreille négatif et aux représailles du consommateur.**

Elle peut être divisée en trois hypothèses plus spécifiques :

H4a : Le neuroticisme est positivement corrélé à l'évitement de la marque

H4b : Le neuroticisme est positivement corrélé au bouche-à-oreille négatif.

H4c : Le neuroticisme est positivement corrélé aux représailles du consommateur.

Le tableau 15 montre que le neuroticisme n'a pas d'effet statistiquement significatif sur l'évitement de marque et le bouche-à-oreille négatif car leurs p-valeurs sont supérieures à 0,05.

Par conséquent, les hypothèses 4a, 4b et 4c sont rejetées.

<b>Neuroticisme</b>			
	<b>Terme</b>	<b>Coefficient de régression</b>	<b>P-valeur</b>
	Evitement de la marque	- 0,049	0,608
	Bouche-à-oreille négatif	0,209	0,092

*Tableau 15 : coefficients de régression et p-valeurs du neuroticisme*

### 5.8. Hypothèse 5

La cinquième hypothèse testée est la suivante :

**H5 : L'ouverture est négativement corrélée à l'évitement de la marque, au bouche-à-oreille négatif et aux représailles du consommateur.**

Elle peut être divisée en trois hypothèses plus spécifiques :

H5a : L'ouverture est négativement corrélée à l'évitement de la marque.

H5b : L'ouverture est négativement corrélée au bouche-à-oreille négatif.

H5c : L'ouverture est négativement corrélée aux représailles du consommateur.

Le tableau 16 montre que l'ouverture a un effet significatif sur l'évitement de la marque et le bouche-à-oreille négatif car leurs p-valeurs sont inférieures à 0,05. Le coefficient de régression entre l'ouverture et l'évitement de marque est positif (0,424), ce qui signifie que ces deux variables sont positivement corrélées. Par conséquent, lorsque le score sur l'échelle de l'ouverture augmente d'un point, l'évitement de la marque augmente de 0,424 points. Le coefficient de régression entre l'ouverture et le bouche-à-oreille négatif est également positif (0,464), ce qui signifie que ces deux variables sont positivement corrélées. Par conséquent, lorsque le score sur l'échelle de l'ouverture augmente d'un point, le bouche-à-oreille négatif augmente de 0,464 points. Or, nos deux hypothèses de départ attestent que l'ouverture est négativement corrélée à l'évitement de la marque et au bouche-à-oreille négatif.

Par conséquent, les hypothèses 5a, 5b et 5c sont rejetées.

<b>Ouverture</b>			
	<b>Terme</b>	<b>Coefficient de régression</b>	<b>P-valeur</b>
	Evitement de la marque	0,424	0,003
	Bouche-à-oreille négatif	0,464	0,012

*Tableau 16 : coefficients de régression et p-valeurs de l'ouverture*

### 5.9. Hypothèse 6

La sixième hypothèse testée est la suivante :

**H6 : Certains liens entre les traits de personnalité et les comportements anti-marques sont plus forts que d'autres.**

Afin de tester notre dernière hypothèse, nous avons rassemblé dans le tableau 17 les coefficients de régression dont les p-valeurs étaient significatives ( $<0,05$ ) pour analyser la force de ces liens.

	<b>Coefficient de régression</b>	<b>P-valeur</b>
<b>Extraversion</b> Evitement de la marque	- 0,265	0,013
<b>Ouverture</b> Evitement de la marque	0,424	0,003
<b>Ouverture</b> Bouche-à-oreille négatif	0,464	0,012

*Tableau 17 : coefficients de régression de l'hypothèse 6*

Le tableau 17 montre que le coefficient de régression entre l'extraversion et l'évitement de la marque est de -0,265 alors que celui entre l'ouverture et l'évitement de la marque est de 0,424, ce qui signifie que l'ouverture a un lien plus fort avec l'évitement de la marque que

l'extraversion avec l'évitement de la marque. De plus, l'ouverture a un lien plus fort également avec le bouche-à-oreille négatif que l'extraversion avec l'évitement de la marque.

Par conséquent, l'hypothèse 6 n'est pas rejetée.

#### 5.10. Résultats des tests d'hypothèses

L'analyse des données conclut que les hypothèses concernant l'impact des traits de personnalité sur les comportements anti-marques sont majoritairement rejetées.

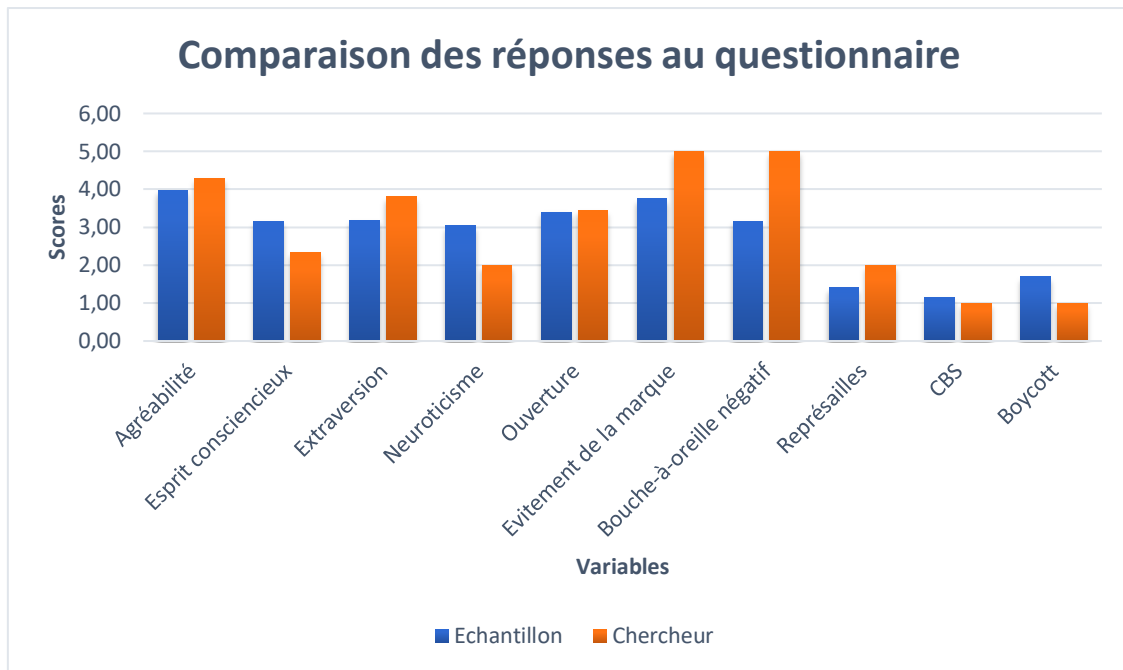
Le tableau suivant résume les résultats obtenus :

Hypothèses	Rejetée ?
H1a : L'agréabilité est négativement corrélée à l'évitement de la marque.	Oui. Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif entre l'agréabilité et l'évitement de la marque.
H1b : L'agréabilité est négativement corrélée au bouche-à-oreille négatif.	Oui. Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif entre l'agréabilité et le bouche-à-oreille négatif.
H1c : L'agréabilité est négativement corrélée aux représailles du consommateur.	Oui. Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif entre l'agréabilité et les représailles du consommateur.
H2a : L'esprit consciencieux est négativement corrélé à l'évitement de la marque.	Oui. Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif entre l'esprit consciencieux et l'évitement de la marque.
H2b : L'esprit consciencieux est négativement corrélé au bouche-à-oreille négatif.	Oui. Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif entre l'esprit consciencieux et le bouche-à-oreille négatif.
H2c : L'esprit consciencieux est négativement corrélé aux représailles du consommateur.	Oui. Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif entre l'esprit consciencieux et les représailles du consommateur.
H3a : L'extraversion est positivement corrélée à l'évitement de la marque.	Oui. Bien qu'il y ait un effet statistiquement significatif entre l'extraversion et l'évitement de la marque, ces deux variables sont négativement corrélées.
H3b : L'extraversion est positivement corrélée au bouche-à-oreille négatif.	Oui. Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif entre l'extraversion et le bouche-à-oreille négatif.
H3c : L'extraversion est positivement corrélée aux représailles du consommateur.	Oui. Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif entre l'extraversion et les représailles du consommateur.

H4a : Le neuroticisme est positivement corrélé à l'évitement de la marque	Oui. Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif entre le neuroticisme et l'évitement de la marque.
H4b : Le neuroticisme est positivement corrélé au bouche-à-oreille négatif.	Oui. Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif entre le neuroticisme et le bouche-à-oreille négatif.
H4c : Le neuroticisme est positivement corrélé aux représsailles du consommateur.	Oui. Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif entre le neuroticisme et les représsailles du consommateur.
H5a : L'ouverture est négativement corrélée à l'évitement de la marque.	Oui. Bien qu'il y ait un effet statistiquement significatif entre l'ouverture et l'évitement de la marque, ces deux variables sont positivement corrélées.
H5b : L'ouverture est négativement corrélée au bouche-à-oreille négatif.	Oui. Bien qu'il y ait un effet statistiquement significatif entre l'ouverture et le bouche-à-oreille négatif, ces deux variables sont positivement corrélées.
H5c : L'ouverture est négativement corrélée aux représsailles du consommateur.	Oui. Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif entre l'ouverture et les représsailles du consommateur.
H6 : Certains liens entre les traits de personnalité et les comportements anti-marques sont plus forts que d'autres.	Non, l'hypothèse n'est pas rejetée.

*Tableau 18 : résultats des tests d'hypothèses*

La majorité de nos hypothèses de départ ont été rejetées, excepté l'hypothèse 6. Cependant, certaines de nos hypothèses sont significatives, ce qui signifie qu'il existe tout de même un lien entre certaines variables. En outre, il ne faut pas oublier que notre enquête contient un biais d'échantillonnage sur les femmes. En effet, 77,16% des répondants sont des femmes et 67,28% des répondants sont âgés entre 18 et 24 ans, sachant que le chercheur est une femme âgée de 23 ans. Afin de réaliser un redressement qualitatif, nous avons comparé la moyenne des réponses des participants avec les réponses personnelles du chercheur (graphique 6).



**Graphique 6** : comparaison des réponses au questionnaire

Comme le montre le graphique 6, plusieurs réponses des participants convergent avec celles du chercheur. Nous remarquons que les variables *Consumer Brand Sabotage* et *boycott* ont un score très faible de la part de l'échantillon et de la part du chercheur. En effet, le chercheur n'a jamais entrepris de sabotage ou de boycott à l'égard d'une marque. C'est également le cas pour la majorité des répondants, comme nous l'a montré le tableau 5 p.54. Par conséquent, il y a une sous-représentation des individus ayant expérimenté des comportements anti-marques tels que du *Consumer Brand Sabotage* et du boycott. De plus, le score de la variable « représailles » est également très faible de la part de l'échantillon, ce qui justifie que le modèle de régression était non-significatif. En effet, trop peu de personnes ont expérimenté des représailles sur une marque. Par conséquent, les résultats obtenus, c'est-à-dire la non-significativité des variables « *Consumer Brand Sabotage* », « *Boycott* » et « *Représailles* », sont sous-estimés. Nous nous attendons à ce qu'il y ait un lien entre les traits de personnalité du consommateur et ces comportements anti-marques.

Dans l'hypothèse 3a, nous avons constaté que l'extraversion était négativement corrélée à l'évitement de la marque, ce qui va à l'encontre de la revue de littérature. En effet, les résultats de l'étude empirique affirment qu'une personne ayant un haut score sur l'échelle d'extraversion serait moins encline à éviter une marque qui l'aurait déçue. Or, la revue de littérature (Kucuk, 2019) atteste que les personnes extraverties sont davantage tentés d'éviter

la marque détestée que les personnes non extraverties. Cependant, il est dit que cet évitement est de court terme, semblable à de petits pics, ce qui pourrait justifier les résultats de notre étude empirique. De plus, nous pouvons supposer qu'une personne très introvertie, c'est-à-dire très réservée et solitaire, sera plus encline à se tourner vers un comportement anti-marques tel que l'évitement de marque, afin d'éviter tout conflit en face à face. Comme le montre le graphique 6, les scores d'extraversion pour l'échantillon (3,19) et pour le chercheur (3,80) sont assez similaires mais les scores d'évitement de la marque (3,75 et 5) diffèrent, ce qui signifie que le résultat obtenu n'est probablement pas sous- ou surestimé.

Pour les hypothèses 5a et 5b, la littérature (Kucuk, 2019) attestait qu'une ouverture moindre pouvait être liée à une attitude négative accrue, donc à des comportements hostiles à l'égard de la marque. Cependant, notre étude empirique affirme le contraire. En effet, une personne très ouverte sera plus encline à se tourner vers des comportements anti-marques tels que l'évitement de la marque et le bouche-à-oreille négatif, d'après nos résultats obtenus. Au vu de notre étude empirique, nous pouvons supposer qu'une personne très ouverte voudra partager sa colère à l'égard d'une marque, auprès de ses ami(e)s et de ses proches, au lieu de ne rien dire. De plus, la personne faisant preuve d'ouverture cherchera une meilleure marque, car une personne ouverte est friande de nouvelles expériences. Comme le montre le graphique 6, les scores d'ouverture pour l'échantillon (3,40) et pour le chercheur (3,44) sont similaires mais les scores d'évitement de la marque (3,75 et 5) et de bouche-à-oreille négatif (3,16 et 5) diffèrent, ce qui signifie que les résultats obtenus ne sont probablement pas sous- ou surestimés.

Enfin, les résultats de notre étude montrent que certains liens entre les traits de personnalité et les comportements anti-marques sont plus forts que d'autres. En effet, un consommateur ouvert d'esprit aura davantage envie d'agir contre une marque par le biais d'un évitement ou d'un bouche-à-oreille négatif qu'un consommateur extraverti.

## PARTIE 5 : CONCLUSION ET LIMITES

---

### Conclusion

Cette étude complète la littérature actuelle sur les traits de personnalité et les comportements anti-marques du consommateur. Les recherches en psychologie ont montré que les traits de personnalité affectaient les comportements négatifs, tels que les comportements d'évitement ou de vengeance (McCullough, Bellah, et al., 2001). Dans notre recherche, nous avons ajouté comme comportements négatifs les représailles, le boycott et le *Consumer Brand Sabotage*. Malheureusement au cours de l'étude, les comportements de boycott et de *Consumer Brand Sabotage* ont dû être supprimés car notre échantillonnage était biaisé. Par conséquent, nous nous sommes concentrés sur les comportements d'évitement de la marque, de bouche-à-oreille négatif et de représailles du consommateur.

A travers son étude, Kucuk (2019) a démontré que l'agréabilité et la conscienciosité avaient un impact sur la haine de la marque, qui est un précurseur des comportements hostiles à l'égard de la marque en question. En appliquant le modèle des Big-Five de Goldberg (1992), nous avons confirmé certaines de nos hypothèses attestant que les traits de personnalité tels que l'extraversion et l'ouverture, pouvaient avoir un impact direct sur les comportements anti-marques d'un consommateur tels que l'évitement de la marque et le bouche-à-oreille négatif.

### Limites et recherches futures

Notre méthode d'échantillonnage par le biais d'un questionnaire partagé sur Facebook a permis de recueillir des données majoritairement sur des femmes âgées entre 18 et 24 ans. Par conséquent, l'échantillon n'était pas représentatif de la population. La vérification des hypothèses aurait pu être différente si l'échantillon avait été plus hétérogène. En outre, tous les individus de l'échantillon vivent en Belgique. Des conclusions plus larges auraient pu être tirées si l'âge, le sexe et les aspects géographiques avaient été pris en compte dans la méthodologie de collecte des données.

De plus, il aurait été intéressant de cibler des consommateurs ayant expérimenté au moins un boycott, un sabotage ou des représailles dans leur vie de consommateurs. En effet, les

comportements anti-marques tels que le boycott et le *Consumer Brand Sabotage* ont dû être enlevés de l'analyse des résultats car la quasi totalité des répondants n'avaient pas vécu de situation semblable.

Pour conclure, ce travail a permis une analyse de l'impact des traits de personnalité sur les comportements anti-marques du consommateur. Cependant, d'autres recherches pourraient être menées en prenant en compte les limites énoncées ci-dessus.

## BIBLIOGRAPHIE

---

- Abele, E. A., & Wojciszke, B. (2007). Agency and communion from the perspective of self versus others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 751–763.
- Alba, J.W. and Lutz, R.J. (2013), “Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 No. 2, pp. 265-268.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Analysis INN. (2020, mai 9). *KMO and Bartlett’s test of sphericity*. <https://www.analysisinn.com/post/kmo-and-bartlett-s-test-of-sphericity/>, consulté le 13 décembre 2021.
- Anderson, Craig A. and Karen E. Dill (2000), “Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 772–90.
- Anderson, C.A., & Bushman, B.J. (2002). Human aggression. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 27–51.
- Anderson, C.A., Buckley, K.E., & Carnagey, N.L. (2008). Creating your own hostile environment: A laboratory examination of trait aggressiveness and the violence escalation cycle. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(4), 462-473.
- Aquino, K., Tripp, T.M. and Bies, R.J. (2001), “How employees respond to personal offense: the effects of blame attribution, victim status, and offender status on revenge and reconciliation in the workplace”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86 No. 1, pp. 52-59.
- Aron, D. (2016). digital dysfunction: Consumer grudgeholding and retaliation in the digital era. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 29, 119.
- Bakan, D. (1966). *The duality of human existence: An essay on psychology and religion*. Chicago: Rand McNally.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
- Barda, C., & Sardianou, E. (2010). Analyzing consumers’ ‘activism’ in response to rising prices. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 133-139.
- Baron, Robert A. and Deborah R. Richardson (1994), *Human Aggression*. New York: Plenum Press.
- Bartier, A-L. et de Moerloose, C. (2018). *Initiation au logiciel SPSS*. Retrouvé à partir de [https://moodle.uclouvain.be/pluginfile.php/219297/mod\\_resource/content/12/Ch06b-SPSS-2019.pdf](https://moodle.uclouvain.be/pluginfile.php/219297/mod_resource/content/12/Ch06b-SPSS-2019.pdf)

- Batson, C. Daniel, Christopher L. Kennedy, Lesley-Anne Nord, E.L.Stocks, D'Yani A. Fleming, Christian M. Marzette, et al. (2007), "Anger at Unfairness: Is It Moral Outrage?" *European Journal of Social Psychology*, 37 (6), 1272–85.
- Bechwati, N. and Morrin, M. (2003), "Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, pp. 440-453.
- Beck, A. T. (1999). *Prisoners of hate: The cognitive basis of anger, hostility, and violence*. Harper Collins Publishers.
- Berndt, A., Petzer, D. J., & Mostert, P. (2019). Brand avoidance – a services perspective. *European Business Review*, 31(2), 179-196. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0033>
- Beverland, M. B., Kates, S. M., Lindgreen, A., & Chung, E. (2010). Exploring consumer conflict management in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 617– 633. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0162-0>
- Bhattacharya, C. B., Rao, H. & Glynn M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59, 46–57.
- Bhattacharjee, A. (2020). *Scale Reliability and Validity*. Récupéré à partir de <https://socialsci.libretexts.org/@go/page/26252>.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 375-384.
- Bougie, R., Pieters, R., & 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), 377–393
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/qmr-06-2013-0043>
- Campbell, M.C. (1999), "Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 187-199.
- Caumont, D. & Ivanaj, S. (2017). Chapitre 4. Comment simplifier l'information avec l'analyse factorielle. Dans : , D. Caumont & S. Ivanaj (Dir), *Analyse des données* (pp. 115-159). Paris: Dunod.
- Chatzidakis, A., Lee, M.S.W., Cherrier, H. and Belk, R. (2013), "Anti-consumption as the study of reasons against", *Journal of Macromarketing*, Vol. 33 No. 3, pp. 190-203.
- Cissé-Depardon, K., & N'Goala, G. (2009). The effects of satisfaction, trust and brand commitment on consumers' decision to boycott. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 24(1), 43-66. <https://doi.org/10.1177/205157070902400104>
- Copulsky, Jonathan R. (2011), *Brand Resilience: Managing Risk and Recovery in a High-Speed World*. New York: Palgrave Macmillan.

- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1985). *The NEO personality inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Coulter, K., & Coulter, R. (2002). Determinants of trust in service providers: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
- Cromie, J.G. and Ewing, M.T. (2009), "The rejection of Brand hegemony", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 2, pp. 218-230.
- Crosby, L.A, Evans, K. R., & Cowles, D. (1990).RQ in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68–81.
- Cruz, B. P. A. (2012). The netnography in the consumers' boycott studies: The Brazilian company Arezzo case? *Revista de Administração do Gestor*, 2(2), 119-146
- Cruz, B. P. A., & Botelho, D. (2015). Proposition of relational boycott. *The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 13(3), 315-333.
- Cruz, Breno de Paula Andrade. (2017). Boicote social. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 19(63), 5-29. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2868>
- Dall'olmo Riley, F. and De Chernatony, L. (2000), "The service brand as relationships builder", *British Journal of Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 137-150.
- Das, N., & Kerr, A. H. (2010). "Woulda, Coulda, Shoulda": A conceptual examination of the sources of postpurchase regret. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 171–180. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180205>
- De Chernatony, L. and Dall'olmo Riley, F. (1997), "The chasm between managers' and consumers' views of brands: the experts' perspectives", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 5 No. 2, pp. 89-104.
- De Wulf, K., Oderkerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investment in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33–50.
- Dodson, J., Tybout, A. and Sternthal, B. (1978), "Impact of deals and deal retraction on brand switching", *Journal of Marketing Research*, pp. 72-81.
- Dollard, J., Doob, L., Miller, N., Mowrer, Q., & Sears, R. (1939). *frustration and aggression*. New Haven, CT: Yale University Press
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: a multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49(3), 47-55.
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152–168. <https://doi.org/10.1086/675377>
- Ebrahimi, E., Sadeghvaziri, F., & Abyaneh, S. S. (2020). The dark side of consumer–brand relationship: Do ideal self-congruence, brand attachment and personality factors affect negative consumer behaviors? *Iranian Journal of Management Studies*, 13(2), 289-315. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2019.287178.673753>

- Egan, V., & Taylor, D. (2010). Shoplifting, unethical consumer behavior, and personality. *Personality and Individual Differences, 48*(8), 878-884.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing, 33*(3), 15-19. doi: 10.1177/002224296903300303
- Fehr, B. and Russell, J. (1984), "Concept of emotion viewed from a prototype perspective", *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 113, pp. 464-486.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research, 101*, 116-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Fetscherin, M., & KC, R. P. (2021). Anti-consumption in the context of brand relationships. *Strategic Change, 30*(1), 53-58. <https://doi.org/10.1002/jsc.2386>
- Folkes, V.S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research, 10*(5), 398-409.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fox, G. L. (2008). Getting good complaining without bad complaining. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 21*, 23-40.
- Friedman, M. (1991). Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Social Issues, 47*(1), 149-168
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. New York: Routledge.
- Fullerton, G., & Taylor, S. (2015). Dissatisfaction and violation: Two distinct consequences of the wait experience. *Journal of Service Theory and Practice, 25*(1), 31- 50. <https://doi.org/10.1108/JSTP- 10- 2013- 0237>
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research, 62*(2), 231-238.
- Gabbard, G. O. (1989). Two subtypes of narcissistic personality disorder. *Bulletin of the Menninger Clinic, 53*(6), 527. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/two-subtypes-narcissistic-personality-disorder/docview/1298140591/se-2?accountid=12156>
- Gebauer, J. E., Sedikides, C., Verplanken, B., & Maio, G. R. (2012). Communal narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology, 103*(5), 854-878.
- Gelbrich, Katja (2010), "Anger, Frustration, and Helplessness After Service Failure: Coping Strategies and Effective Informational Support," *Journal of the Academy of Marketing Science, 38* (5), 567-85.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment, 4*, 26-42.

- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31-46. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-3796-4>
- Grégoire, Y. and Fisher, R.J. (2008), “Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 2, pp. 247-261.
- Grégoire, Y., Tripp, T. and 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*, Vol. 73, pp. 18-32.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738–758
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2011). When your best customers become your worst enemies: Does time really heal all wounds? *GfK Marketing Intelligence Review*, 3(1), 26-35. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0053>
- Gutiérrez, S., Cillán, J. G., & Izquierdo, C. C. (2004). The consumer’s relational commitment: Main dimensions and antecedents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(6), 351–367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2003.12.001>
- Halstead D. Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior: an empirical study. *J Consum Satisf Dissatisf Complain Behav* 1989;2:17–21
- Harris Interactive (2010), “Over One-Third of americans will not purchase a Brand because of a distasteful advertisement [Online]”, available: [www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/ctl/ReadCustom%20Default/mid/1508/ArticleId/220/Default.aspx](http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/ctl/ReadCustom%20Default/mid/1508/ArticleId/220/Default.aspx)
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13– 25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Hellemans, Margaux. *Exploration of indirect anti-brand behaviour and proposed response strategies*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2021. Prom. : De Moerloose, Chantal.
- Hello Elton. (2021, août 21). *Le modèle Big Five : comment appréhender la personnalité ?* <https://www.helloelton.com/index.php/2021/04/21/le-modele-big-five-comment-apprehender-la-personnalite/>, consulté le 22/12/2021.
- Herr, P. M., Sherman, S. J., & Fazio, R. H. (1983). Consequences of priming: Assimilation and contrast effects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 323–340.
- Hibbard, J. D., Kumar, N., Stern, L. W. (2001). Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 38, 45–62 (February).
- Hoffman, K.D., Turley, L.W. and Kelley, S.W. (2002), “Pricing retail services”, *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 12, pp. 1015-1023

- Hogg, M.K. (1998), “Anti-constellations: exploring the impact of negation on consumption”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14 Nos 1/3, p. 133.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer– brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113– 1120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.006>
- Huesmann, L.R. (1998), “The role of social information processing and cognitive schema in the acquisition and maintenance of habitual aggressive behavior”, *Human Aggression*, Academic Press, Cambridge, pp. 73-109.
- Hung, H. Y., & Lu, H. T. (2018). The rosy side and the blue side of emotional brand attachment. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 302– 312. <https://doi.org/10.1002/cb.1712>
- Johnson, A.R., Matear, M. and Thomson, M. (2011), “A coal in the heart: self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 38 No. 1, pp. 108-125.
- Johnson, A. R., Whelan, J., & Thomson, M. (2012). Why brands should fear fearful consumers: how attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 289–298.
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B. and Tripp, T.M. (2013), “When do customers offer firms a ‘second chance’ following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation”, *Journal of Retailing*, Vol. 89 No. 3, pp. 315-337.
- Judge, T. A., Erez, A., Bono, J. E., & Thoresen, C. J. (2002). Are measures of self-esteem, neuroticism, locus of control, and generalized self-efficacy indicators of a common core construct? *Journal of personality and social psychology*, 83(3), 693.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of marketing*, 80(3), 25-41. doi:10.1509/jm.15.0006
- Kara, S., Vredeveld, A. J., & Ross, W. T. (2018). We share; we connect: How shared brand consumption influences relational brand connections. *Psychology & Marketing*, 35(5), 325– 340. <https://doi.org/10.1002/mar.21089>
- Keller, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57 (January), 1–22
- Kemper, T.D. (1987), “How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components”, *The American Journal of Sociology*, Vol. 93 No. 2, pp. 263-289.
- Khatoun, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719-749. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12665>
- Klein, J.G., Smith, N.C., John, A. (2004), Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.

- Knittel, Z., Beurer, K. and Berndt, A. (2016), “Brand avoidance among generation Y consumers”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 19 No. 1, pp. 27-43.
- Kok, Margot. *Too many product placements? What factors explain the behavior of Internet users towards product placement on YouTube?*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2021. Prom. : STEILS, Nadia.
- Koku, P. S. (2011). On boycotts organized through the internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(6), 82-93.
- Komarraju, M., Karau, S. J., Schmeck, R. R., & Avdic, A. (2011). The big five personality traits, learning styles, and academic achievement. *Personality and Individual Differences*, 51(4), 472-477. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.04.019>
- Kozinets, R.V. and Handelman, J.M. (2004), “Adversaries of consumption: consumer movements, Activism, and ideology”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 691-704.
- Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti- brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209– 222. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550100>
- Kucuk, S. U. (2019). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world* (2nd 2019. ed.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00380-7>
- La Plate-forme de Concertation en Santé Mentale de la Province de Luxembourg. (s. d.). *Agressivité*. Consulté le 23 décembre 2021, à l’adresse <https://www.platormepsylux.be/troubles-et-maladies/agressivite/>,
- Lambin, J.J., de Moerloose, Ch. (2016). *Marketing Stratégique et Opérationnel*. 9<sup>o</sup> Edition. Paris, Dunod. pp. 191-195
- Landecy, C. (2021, juillet 23). *Significativité statistique : définition et calcul du seuil de signification*. Hubspot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-seuil-signification-statistique>, consulté le 16/12/2021.
- Lantos, G.P. and Craton, L.G. (2012), “A model of consumer response to advertising music”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 22-42, doi:10.1108/07363761211193028.
- Larousse. (s. d.). Anxiété. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 28 décembre 2021, à l’adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/anxi%3%a9t%3%a9/4369>
- Larousse. (s. d.). Colère. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 28 décembre 2021, à l’adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/col%3%a8re/17100>
- Larousse. (s. d.). Culpabilité. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 28 décembre 2021, à l’adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culpabilit%3%a9/21052>
- Larousse. (s. d.). Détresse. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 28 décembre 2021, à l’adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%3%a9tresse/24863>
- Larousse. (s. d.). Engagement. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 2 janvier 2022, à l’adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/engagement/29510>

- Larousse. (s. d.). Frustration. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 28 décembre 2021, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/frustration/35469>
- Larousse. (s. d.). Haine. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 28 décembre 2021, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/haine/38852>
- Larousse. (s. d.). Indignation. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 28 décembre 2021, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/indignation/42611>
- Larousse. (s. d.). Interdépendance. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 2 janvier 2022, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/interd%c3%a9pendance/43660>
- Larousse. (s. d.). Intimité. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 2 janvier 2022, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/intimit%c3%a9/43921>
- Larousse. (s. d.). Peur. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 28 décembre 2021, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/peur/60046>
- Larousse. (s. d.). Rejet. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 28 décembre 2021, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rejet/67799>
- Larousse. (s. d.). Trahison. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 28 décembre 2021, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/trahison/78940>
- Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), 163-178. doi: 10.1111/j.1936-4490.2001.tb00253.x
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive- motivational- relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819– 834. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.46.8.819>
- Lee, M.S.W., Conroy, D.M. and Motion, J. (2009a), Brand Avoidance: A Negative Promises Perspective, *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, in Ann, L.M. and Sharon, S. (Eds), *Association for Consumer Research, Duluth, MN*, Vol. 36, pp. 421-429.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009b). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.024
- Lee, M.S.W., Motion, J. and Conroy, D. (2009c), “Anti-consumption and Brand avoidance”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 2, pp. 169-180.
- Lee, C. J., Andrade, E. B., & Palmer, S. E. (2013). Interpersonal relationships and preferences for mood- congruency in aesthetic experiences. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 382– 391. <https://doi.org/10.1086/670609>
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Lin, J. S., Sung, Y., & Chen, K. J. (2016). Social television: Examining the antecedents and consequences of connected TV viewing. *Computers in Human Behavior*. 58, 171– 178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.025>

- Lindenmeier, Jorg, Christoph Schleer, and Denise Pricl (2012), "Consumer Outrage: Emotional Reactions to Unethical Corporate Behavior," *Journal of Business Research*, 65(9), 1364–73.
- Lopez, S. J., & Snyder, C. R. (2009). *The Oxford handbook of positive psychology*. Oxford University Press.
- Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193-223.  
<https://doi.org/10.1111/joca.12080>
- Marshall, M.A., & Brown, J.D. (2006). Trait aggressiveness and situational provocation: A test of the traits as situational sensitivities (TASS) model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(8), 1100-1113.
- Marticotte, F., Arcand, M. and Baudry, D. (2016), "The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 538-549.
- McColl-Kennedy, J.R. and Sparks, B.A. (2003), "Application of fairness theory to service failures and service recovery", *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 3, pp. 251-266.
- McColl-Kennedy, R.J., Patterson, P.G., Smith, A.K. and Brady, M.K. (2009), "Customer rage episodes: emotions, expressions, and behaviors", *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 2, pp. 222-237.
- McCullough, M., Bellah, C., Kilpatrick, D., & Johnson, J. (2001). Vengefulness: Relationships with forgiveness, rumination, well-being, and the Big Five. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(5), 601–610.
- McDougall, W. (2001), *An Introduction to Social Psychology*, 14th ed., Batoche Books, Kitchener, Ontario.
- McGraw, A. P., Schwartz, J. A., & Tetlock, P. E. (2012). From the commercial to the communal: Reframing taboo trade- offs in religious and pharmaceutical marketing. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 157– 173. <https://doi.org/10.1086/662070>
- Mende, M., Scott, M. L., Garvey, A. M., & Bolton, L. E. (2019). The marketing of love: How attachment styles affect romantic consumption journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 255– 273. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0610-9>
- Newman, K. P., & Trump, R. K. (2017). When are consumers motivated to connect with ethical brands? The roles of guilt and moral identity importance. *Psychology & Marketing*, 34(6), 597– 609. <https://doi.org/10.1002/mar.21008>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.  
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Park, C., Eisingerich, A., & Park, J. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 229–248.

- Paulhus, D. L. (2001). Normal narcissism: Two minimalist accounts. *Psychological Inquiry*, 12(4), 228–230.
- Plutchik, R. (1991), *The Emotions* (revised edition), University Press of America, Lanham, MD.
- Popp, B., Germelmann, C. C., & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media- based anti- brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 349– 367. <https://doi.org/10.1108/ijmsms - 11- 2016- 018>
- Porath, C., Macinnis, D. and Folkes, V. (2010), “Witnessing incivility among employees: effects on consumer anger and negative inferences about companies”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 37No. 2, pp. 292-303.
- Preijers, S. (2016). *Brand hate: Exploring and understanding the concept*. Radboud University Nijmegen
- Psychologies. (s. d.). *Définition du mot Agressivité*, consulté le 23/12/2021, à l’adresse <https://www.psychologies.com/Dico-Psycho/Agressivite>.
- Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication as negative information. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 697-702. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/6334/volumes/v11/NA-11>
- Rindell, A., Strandvik, T. and Wilén, K. (2014), “Ethical consumers’ Brand avoidance”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 114-120.
- Robinson, S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 41, 574–599
- Romani, S., Grappi, S., & 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. Elsevier*, 29(1), 55– 67. <https://doi.org/10.1016/j.ijres mar.2011.07.001>
- Roseman, Ira J. (1991), “Appraisal Determinants of Discrete Emotions,” *Cognition and Emotion*, 5 (3), 161–200.
- Ruiz-Mafe, C., Aldas-Manzano, J. and Veloutsou, C. (2015), “*Understanding and managing negative eWom: the role of trust, dissatisfaction and negative brand relationships*”, 10th Global Brand Conference, Turku.
- Sabri, O. and Obermiller, C. (2012), “Consumer perception of taboo in ads”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 6, pp. 869-873.
- Sakulsinlapakorn, K., & Zhang, J. (2019). when love-becomes-hate effect happens: An empirical study of the impact of brand failure severity upon consumers' negative responses. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-22.
- Sandikci, Ö. and Ekici, A. (2009), “Politically motivated Brand rejection”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 2, pp. 208-217.

- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *The Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417. <https://doi.org/10.1086/323729>
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. and O'Connor, C. (1987), "Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, pp. 1061-1086.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer- object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163– 168.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93–107 (January).
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
- Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending Envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.1.46>
- Sternberg, R.J. (2003), "A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide", *Review of General Psychology*, Vol. 7 No. 3, pp. 299-328.
- Storm, C. and Storm, T. (1987), "A taxonomic study of the vocabulary of emotions", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53 No. 4, pp. 805-816.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2008;2009;). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *The Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002. <https://doi.org/10.1086/593948>
- Thomas. (2021, mars 2). *Le Big Five: Trait de Personnalité*. <https://www.thomas.co/fr/resources/type/guides/big-five-trait-de-personnalite>, consulté le 23/12/2021
- Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. R. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.04.006>
- Urban Dictionary. (2007, décembre 6). *Trash talk*. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=trash%20talk>, consulté le 24/12/2021
- Van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreen Pick, Peter Pirner, et al. (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research*, 13 (3), 253–66
- Voorn, R., Hegner, S., & Pruyn, A. (2015). *Product type and personality in brand relationship*. In M. Fetscherin & T. Heilmann (Eds.), *Consumer brand relationship* (pp. 83–107). London: Palgrave Macmillan.
- Walster, E., Berscheid, E., & Walster, G. W. (1973). New directions in equity research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 151–176 (February).

- Wangenheim, F. V. (2005). Post switching negative word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67–78.
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33, 220–230 (December)
- Ward, M. K., & Dahl, D. W. (2014). Should the devil sell prada? Retail rejection increases aspiring consumers' desire for the brand. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 590–609. <https://doi.org/10.1086/676980>
- Whelan, J., & Dawar, N. (2016;2014;). Attributions of blame following a product-harm crisis depend on consumers' attachment styles. *Marketing Letters*, 27(2), 285-294. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9340-z>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *The Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>
- Zeelenberg, M. (1999). The use of crying over spilled milk: A note on the rationality and functionality of regret. *Philosophical Psychology. Routledge*, 12(3), 325–340. <https://doi.org/10.1080/095150899105800>
- Zeelenloerg, M., & Pieters, R. (2013). *To the study of emotions in economic behavior. Social psychology and economics* (p. 117). Psychology Press.
- Zemack-Rugar, Y., Moore, S. G., & Fitzsimons, G. J. (2017). Just do it! Why committed consumers react negatively to assertive ads. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 287–301. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.01.002>
- Zourrig, H., Chebat, J.C., & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(5), 995-1001.

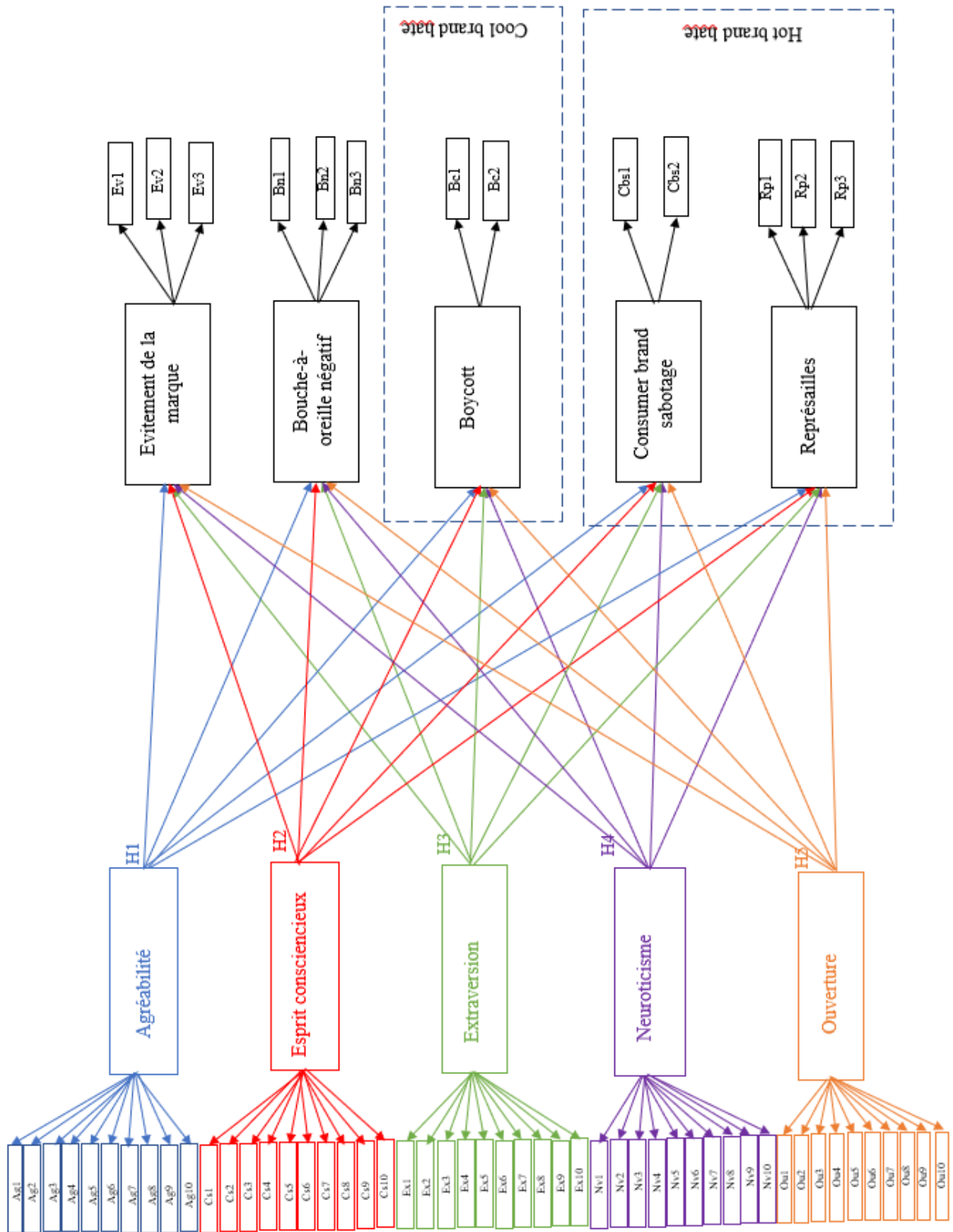
## ANNEXES

---

### **Annexe 1 : Autres types de représailles cités dans le mémoire de Hellemans M. (2020)**

- Withhold consumption/ slow frequency of purchasing (Funches et al., 2009; Grégoire & Fisher, 2006)
  - Funches et al. (2009): objective is to voice dissatisfaction
  - Grégoire and Fisher (2006): objective is to harm the company by loss of sales
- Obstruction of organizational goals: for example obstruct entrance, flood the company with fake orders to limit resources, ... (Funches et al., 2009; Huefner & Hunt, 2002).
- Demanding discounts: Bonifield and Cole (2006)
- Physical aggression: for example theft and vandalism (Funches et al., 2009; Huefner and Hunt, 2000).

Annexe 2 : Modèle de recherche



## Annexe 3 : Questionnaire complet

Êtes-vous :

Un homme

Une femme

Autre

Quel âge avez-vous?

18 - 24 ans

25 - 34 ans

35 - 44 ans

45 - 64 ans

65+

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je suis quelqu'un de très vivant(e) lors de rassemblements sociaux (ex.: fêtes).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me soucie peu des autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis toujours prêt(e) à temps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis facilement stressé(e).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai un vocabulaire riche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne parle pas beaucoup.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je m'intéresse aux gens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je laisse trainer mes affaires.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis détendu(e) la plupart du temps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai des difficultés à comprendre les idées abstraites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je me sens à l'aise avec les gens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'insulte les gens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je prête attention aux détails.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je m'inquiète des choses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai une imagination débordante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je reste à l'arrière-plan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je compatis aux sentiments des autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je mets souvent du désordre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai rarement le cafard.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne suis pas intéressé par les idées abstraites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je commence les conversations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les problèmes des autres ne m'intéressent pas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je fais les corvées tout de suite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis facilement perturbé(e).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai d'excellentes idées.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai peu de choses à dire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai un cœur tendre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'oublie souvent de remettre les choses à leur place.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je m'énerve facilement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je n'ai pas une bonne imagination.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je parle à beaucoup de personnes différentes lors de soirées.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne m'intéresse pas vraiment aux autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime l'ordre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je change souvent d'humeur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je comprends vite les choses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je n'aime pas attirer l'attention sur moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je prends du temps pour les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je procrastine souvent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai de fréquentes sautes d'humeur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'utilise des mots difficiles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cela ne me dérange pas d'être le centre d'attention.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens les émotions des autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime suivre un programme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je m'irrite facilement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je prends le temps de réfléchir aux choses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis calme en présence d'inconnus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je mets les gens à l'aise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis exigeant(e) dans mon travail.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai souvent le cafard.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis plein d'idées.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pensez à une marque avec laquelle vous avez déjà eu une mauvaise expérience, qui vous a déçu et/ou que vous n'aimez plus. De quelle marque s'agit-il?

Quel(s) comportement(s) avez-vous entrepris à l'égard de la marque en question?

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai dit des choses négatives sur cette marque à d'autres personnes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai acheté cette marque moins fréquemment qu'avant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai dénoncé le produit ou la marque en question.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me suis plaint(e) à l'entreprise qui produit la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai arrêté d'acheter cette marque, et je ne l'achèterai plus à l'avenir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai tout mis en oeuvre soigneusement pour nuire à la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai insulté les employés de l'entreprise en question.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai participé à une manifestation contre la marque en question.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai découragé des ami(e)s et des proches d'acheter cette marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai créé une vidéo de sabotage, que j'ai mise sur Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai recommandé de ne pas acheter cette marque à quelqu'un qui m'a demandé conseil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me suis plaint(e) de la marque auprès d'organismes externes (par exemple, des syndicats de consommateurs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai changé pour une marque concurrente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Annexe 4 : Validité des échelles

### L'agrément

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	334,340
	df	45
	Sig.	<,001

**Tableau 19** : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles d'agrément

	Initial	Extraction
Ag10	1,000	,288
Ag2	1,000	,520
Ag3R	1,000	,327
Ag5R	1,000	,606
Ag9	1,000	,486
Ag4	1,000	,587
Ag6	1,000	,576
Ag8	1,000	,507
Ag1R	1,000	,318
Ag7R	1,000	,478

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 20** : Communalités pour les échelles d'agrabilité

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,430	34,299	34,299	3,430	34,299	34,299
2	1,265	12,653	46,952	1,265	12,653	46,952
3	,953	9,528	56,480			
4	,935	9,349	65,829			
5	,804	8,044	73,873			
6	,687	6,874	80,747			
7	,569	5,690	86,437			
8	,540	5,397	91,834			
9	,435	4,346	96,180			
10	,382	3,820	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 21** : Variance totale expliquée pour les échelles d'agrabilité

Comme le montre le tableau 21, la variance totale expliquée est inférieure à 50%, ce qui signifie que nos données ne sont pas valides. Les variables ayant une communalité inférieure à 0,5 (Ag1R, Ag3R et AG10) sont supprimées afin de maximiser la variance totale expliquée (tableau 18).

Voici le nouveau KMO et la nouvelle variance totale expliquée après avoir supprimé Ag1R, Ag3R et AG10 (tableau 22 et tableau 23) :

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,826	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	277,992
	df	21
	Sig.	<,001

**Tableau 22** : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles d'agrabilité (après suppression)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,146	44,950	44,950	3,146	44,950	44,950
2	1,103	15,763	60,713	1,103	15,763	60,713
3	,691	9,877	70,590			
4	,611	8,728	79,317			
5	,554	7,918	87,235			
6	,453	6,474	93,710			
7	,440	6,290	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 23** : Variance totale expliquée pour les échelles d'agrabilité (après suppression)

L'esprit consciencieux

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	533,748
	df	45
	Sig.	<,001

**Tableau 24** : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles de l'esprit consciencieux

	Initial	Extraction
Cs1	1,000	,555
Cs2R	1,000	,825
Cs3	1,000	,620
Cs4R	1,000	,806
Cs5	1,000	,583
Cs6R	1,000	,667
Cs7	1,000	,641
Cs8R	1,000	,661
Cs9	1,000	,489
Cs10	1,000	,432

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 25** : Communalités pour les échelles de l'esprit consciencieux

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,883	38,828	38,828	3,883	38,828	38,828
2	1,267	12,670	51,498	1,267	12,670	51,498
3	1,128	11,280	62,778	1,128	11,280	62,778
4	,865	8,649	71,427			
5	,788	7,880	79,307			
6	,587	5,870	85,176			
7	,489	4,893	90,069			
8	,464	4,639	94,708			
9	,382	3,817	98,524			
10	,148	1,476	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 26** : Variance totale expliquée pour les échelles de l'esprit consciencieux

Les variables avec une communalité inférieure à 0,5 (Cs10) sont supprimées afin de maximiser la variance totale expliquée (tableau 25).

Voici le nouveau KMO et la nouvelle variance totale expliquée après avoir supprimé Cs10 (tableau 27 et tableau 28) :

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	501,075
	df	36
	Sig.	<,001

**Tableau 27 :** Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles de l'esprit consciencieux (après suppression)

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,710	41,222	41,222	3,710	41,222	41,222
2	1,222	13,576	54,798	1,222	13,576	54,798
3	1,092	12,133	66,931	1,092	12,133	66,931
4	,837	9,302	76,233			
5	,613	6,807	83,040			
6	,526	5,841	88,881			
7	,470	5,227	94,108			
8	,382	4,245	98,353			
9	,148	1,647	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 28 :** Variance totale expliquée pour les échelles de l'esprit consciencieux (après suppression)

## L'extraversion

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	442,238
	df	45
	Sig.	<,001

**Tableau 29 :** Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles de l'extraversion

Communalities		
	Initial	Extraction
Ex1	1,000	,393
Ex2R	1,000	,748
Ex3	1,000	,430
Ex4R	1,000	,613
Ex5	1,000	,400
Ex6R	1,000	,680
Ex7	1,000	,396
Ex8R	1,000	,679
Ex9	1,000	,684
Ex10R	1,000	,060

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 30** : Communalités pour les échelles de l'extraversion

Component	Total Variance Explained					
	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,783	37,834	37,834	3,783	37,834	37,834
2	1,300	12,995	50,829	1,300	12,995	50,829
3	,978	9,779	60,608			
4	,860	8,603	69,211			
5	,805	8,054	77,266			
6	,623	6,231	83,497			
7	,540	5,397	88,894			
8	,503	5,031	93,924			
9	,341	3,410	97,334			
10	,267	2,666	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 31** : Variance totale expliquée pour les échelles de l'extraversion

Les variables avec une communalité inférieure à 0,5 (Ex1, Ex3, Ex5, Ex7 et Ex10R) sont supprimées afin de maximiser la variance totale expliquée (tableau 30).

Voici le nouveau KMO et la nouvelle variance totale expliquée après avoir supprimé Ex1, Ex3, Ex5, Ex7 et Ex10R (tableau 32 et tableau 33) :

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,643
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	262,485
	df	10
	Sig.	<,001

**Tableau 32** : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles de l'extraversion (après suppression)

Component	Total Variance Explained					
	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,549	50,988	50,988	2,549	50,988	50,988
2	1,245	24,898	75,886	1,245	24,898	75,886
3	,584	11,671	87,557			
4	,347	6,941	94,498			
5	,275	5,502	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 33** : Variance totale expliquée pour les échelles de l'extraversion (après suppression)

## Le neuroticisme

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	764,701
	df	45
	Sig.	<,001

**Tableau 34** : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles du neuroticisme

Communalities		
	Initial	Extraction
Nv1	1,000	,715
Nv2R	1,000	,590
Nv3	1,000	,469
Nv4R	1,000	,624
Nv5	1,000	,365
Nv6	1,000	,516
Nv7	1,000	,732
Nv8	1,000	,761
Nv9	1,000	,734
Nv10	1,000	,628

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 35** : Communalités pour les échelles du neuroticisme

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,730	47,301	47,301	4,730	47,301	47,301
2	1,405	14,054	61,355	1,405	14,054	61,355
3	,984	9,842	71,197			
4	,744	7,444	78,641			
5	,577	5,769	84,411			
6	,524	5,237	89,647			
7	,349	3,491	93,139			
8	,256	2,562	95,700			
9	,223	2,229	97,929			
10	,207	2,071	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 36** : Variance totale expliquée pour les échelles du neuroticisme

Les variables avec une communalité inférieure à 0,5 (Nv5) sont supprimées afin de maximiser la variance totale expliquée (tableau 36).

Voici le nouveau KMO et la nouvelle variance totale expliquée après avoir supprimé Nv5 (tableau 37 et tableau 38) :

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,820	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	717,351
	df	36
	Sig.	<,001

**Tableau 37** : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles du neuroticisme (après suppression)

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,472	49,690	49,690	4,472	49,690	49,690
2	1,376	15,286	64,976	1,376	15,286	64,976
3	,951	10,565	75,541			
4	,615	6,833	82,373			
5	,532	5,915	88,288			
6	,362	4,021	92,309			
7	,258	2,864	95,174			
8	,223	2,482	97,656			
9	,211	2,344	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 38 :** Variance totale expliquée pour les échelles du neuroticisme (après suppression)

### L'ouverture

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,647
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	507,535
	df	45
	Sig.	<,001

**Tableau 39 :** Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles de l'ouverture

Communalities		
	Initial	Extraction
Ou1	1,000	,629
Ou2R	1,000	,600
Ou3	1,000	,756
Ou4R	1,000	,774
Ou5	1,000	,709
Ou6R	1,000	,785
Ou7	1,000	,537
Ou8	1,000	,622
Ou9	1,000	,134
Ou10	1,000	,760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 40 :** Communalités pour les échelles de l'ouverture

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,052	30,517	30,517	3,052	30,517	30,517
2	1,990	19,903	50,420	1,990	19,903	50,420
3	1,264	12,644	63,064	1,264	12,644	63,064
4	,962	9,617	72,681			
5	,876	8,761	81,442			
6	,574	5,738	87,179			
7	,407	4,067	91,246			
8	,390	3,898	95,144			
9	,296	2,958	98,102			
10	,190	1,898	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 41 :** Variance totale expliquée pour les échelles de l'ouverture

Les variables avec une communalité inférieure à 0,5 (Ou9) sont supprimées afin de maximiser la variance totale expliquée (tableau 40).

Voici le nouveau KMO et la nouvelle variance totale expliquée après avoir supprimé Ou9 (tableau 42 et tableau 43) :

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,643
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	498,619
	df	36
	Sig.	<,001

**Tableau 42 :** Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles de l'ouverture (après suppression)

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,039	33,764	33,764	3,039	33,764	33,764
2	1,932	21,471	55,236	1,932	21,471	55,236
3	1,263	14,028	69,264	1,263	14,028	69,264
4	,880	9,781	79,045			
5	,599	6,651	85,696			
6	,408	4,536	90,232			
7	,390	4,331	94,563			
8	,300	3,328	97,891			
9	,190	2,109	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 43 :** Variance totale expliquée pour les échelles de l'ouverture (après suppression)

### Les représailles du consommateur

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,638
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	52,038
	df	3
	Sig.	<,001

**Tableau 44** : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles des représailles

	Initial	Extraction
Rp1	1,000	,525
Rp2	1,000	,633
Rp3	1,000	,563

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 45** : Communalités pour les échelles des représailles

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,721	57,381	57,381	1,721	57,381	57,381
2	,701	23,360	80,741			
3	,578	19,259	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 46** : Variance totale expliquée pour les échelles des représailles

Tous les items composant les échelles des représailles peuvent être conservés car toutes les communalités sont supérieures à 0,5 (tableau 45)

### L'évitement de la marque

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,563
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	71,988
	df	3
	Sig.	<,001

**Tableau 47** : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles de l'évitement de la marque

	Initial	Extraction
Ev1	1,000	,694
Ev2	1,000	,301
Ev3	1,000	,742

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 48** : Communalités pour les échelles de l'évitement de la marque

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,737	57,916	57,916	1,737	57,916	57,916
2	,850	28,343	86,259			
3	,412	13,741	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 49** : Variance totale expliquée pour les échelles de l'évitement de la marque

Les variables avec une communalité inférieure à 0,5 (Ev2) sont supprimées afin de maximiser la variance totale expliquée (tableau 48).

Voici le nouveau KMO et la nouvelle variance totale expliquée après avoir supprimé Ev2 (tableau 50 et tableau 51) :

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	60,449
	df	1
	Sig.	<,001

**Tableau 50** : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles de l'évitement de la marque (après suppression)

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,583	79,153	79,153	1,583	79,153	79,153
2	,417	20,847	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 51** : Variance totale expliquée pour les échelles de l'évitement de la marque (après suppression)

## Le Boycott

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10,579
	df	1
	Sig.	,001

**Tableau 52** : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles du boycott

Communalities		
	Initial	Extraction
Bc1	1,000	,632
Bc2	1,000	,632

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 53** : Communalités pour les échelles du boycott

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,265	63,241	63,241	1,265	63,241	63,241
2	,735	36,759	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 54** : Variance totale expliquée pour les échelles du boycott

Tous les items composant les échelles du boycott peuvent être conservés car toutes les communalités sont supérieures à 0,5 (tableau 53)

### Le bouche-à-oreille négatif

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,540
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	115,172
	df	3
	Sig.	<,001

**Tableau 55** : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles du bouche-à-oreille négatif

Communalities		
	Initial	Extraction
Bn1	1,000	,393
Bn2	1,000	,826
Bn3	1,000	,689

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 56** : Communalités pour les échelles du bouche-à-oreille négatif

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,909	63,632	63,632	1,909	63,632	63,632
2	,802	26,742	90,374			
3	,289	9,626	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 57** : Variance totale expliquée pour les échelles du bouche-à-oreille négatif

Les variables avec une communalité inférieure à 0,5 (Bn1) sont supprimées afin de maximiser la variance totale expliquée (tableau 56).

Voici le nouveau KMO et la nouvelle variance totale expliquée après avoir supprimé Bn1 (tableau 58 et tableau 59) :

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	90,075
	df	1
	Sig.	<,001

**Tableau 58** : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles du bouche-à-oreille négatif (après suppression)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,681	84,054	84,054	1,681	84,054	84,054
2	,319	15,946	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 59** : Variance totale expliquée pour les échelles du bouche-à-oreille négatif (après suppression)

## Le CBS

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4,953
	df	1
	Sig.	,026

**Tableau 60** : Résultats des tests de KMO et de Bartlett pour les échelles du CBS

	Initial	Extraction
Cbs1	1,000	,591
Cbs2	1,000	,591

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 61** : Communalités pour les échelles du CBS

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,183	59,147	59,147	1,183	59,147	59,147
2	,817	40,853	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 62** : Variance totale expliquée pour les échelles du CBS

Tous les items composant les échelles du CBS peuvent être conservés car toutes les communalités sont supérieures à 0,5 (tableau 61)

## Annexe 5 : Fiabilité des échelles

### L'agréabilité

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,744	,767	10

*Tableau 63 : alpha de Cronbach pour les échelles de l'agréabilité*

### L'esprit consciencieux

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,805	,800	10

*Tableau 64 : alpha de Cronbach pour les échelles de l'esprit consciencieux*

### L'extraversion

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,807	,806	10

*Tableau 65 : alpha de Cronbach pour les échelles de l'extraversion*

### Le neuroticisme

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,873	,873	10

*Tableau 66 : alpha de Cronbach pour les échelles du neuroticisme*L'ouverture

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,727	,727	10

*Tableau 67 : alpha de Cronbach pour les échelles de l'ouverture*Les représailles du consommateur

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,554	,628	3

*Tableau 68 : alpha de Cronbach pour les échelles des représailles*L'évitement de la marque

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,593	,621	3

*Tableau 69 : alpha de Cronbach pour les échelles de l'évitement de la marque*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ev1	7,72	4,215	,478	,342	,425
Ev2	8,48	3,666	,272	,077	,723
Ev3	8,12	3,278	,509	,364	,321

*Tableau 70 : alpha de Cronbach si l'item est supprimé pour les échelles de l'évitement de la marque*

Pour augmenter l'alpha de Cronbach, nous avons supprimé l'item Ev2 (tableau 70).

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,723	,737	2

*Tableau 71 : alpha de Cronbach pour les échelles de l'évitement de la marque (après suppression)*

### Le bouche-à-oreille négatif

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,708	,703	3

*Tableau 72 : alpha de Cronbach pour les échelles du bouche-à-oreille négatif*

### Le boycott

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,334	,419	2

*Tableau 73 : alpha de Cronbach pour les échelles du boycott*

### Le CBS

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,245	,309	2

*Tableau 74 : alpha de Cronbach pour les échelles du CBS*

**UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN**  
**Louvain School of Management**

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve  
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique  
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

[www.uclouvain.be/lsm](http://www.uclouvain.be/lsm)